



T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL
MEDYANIN ROLÜ
SAĞLIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

Zeliha TÜYSÜZ

KONYA

Eylül, 2018

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN
ROLÜ
SAĞLIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

ZELİHA TÜYSÜZ

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İŞletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

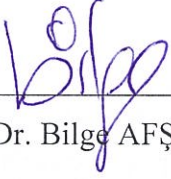
KONYA
Eylül, 2018

KABUL VE ONAY

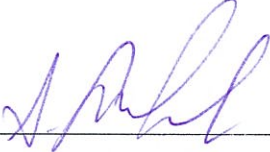
Zeliha TÜYSÜZ tarafından hazırlanan “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü Sağlık Sektörü Örneği” başlıklı bu çalışma, 14.09.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN (Danışman)



Doç. Dr. Bilge AFŞAR



Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül SİLİ KALEM

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



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

14.09.2018

Zeliha TÜYSÜZ



TEŞEKKÜR

Tez konumun belirlenmesi ve araştırma aşamasında bana yol gsteren sayın tez danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN' a, teze başlarken bana tecrübe ve bilgileri ile destek olan değerli arkadaşım Sevgi ACAR' a, bu tez sürecinde gösterdiği sabır, destek, ilgi ve anlayışları için eşim Halil TÜYSÜZ' e ve tez yazma sürecinde kaynak desteği için kardeşim Bahtiyar BAYIR' a ve tezimin son aşamasında bana annelik heyecanını tattırarak ailemize katılacak olan bebeğime çalışmama ayrı bir renk getirdiği için sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Zeliha TÜYSÜZ

ÖZET

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ SAĞLIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

TÜYSÜZ, Zeliha

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN

Eylül 2018

Şirketler, artan yoğun rekabet koşullarında gelişen teknoloji ve ekonomik koşulların da etkisi ile pazarlama iletişimde yeni boyutlar kazanarak bütünleşik pazarlama iletişimine yönelmiş ve de bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini daha etkin kılmak adına çalışmalarına yeni boyutlar eklemeye başlamışlardır. Günümüzde ise bütünleşik pazarlama faaliyetlerine sosyal medya araçları da dâhil edilmektedir. Yeni boyut kazanımı olan sosyal medya araçları, işletmeler ve tüketiciler arasında güçlü bir iletişimde önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, ‘bütünleşik pazarlama iletişimde sosyal medyanın rolü’ üzerine Türkiye’de sağlık sektörü içerisinde yer alan özel hastaneler ele alınarak detaylı bir inceleme yapmaktır. Örneklem olarak, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2017 Aralık ayı çalışmasında yer alan hastane ve yatak sayılarına göre en büyük 10 özel hastane kuruluşu seçilerek 2018 Ocak-Nisan dönemlerine yönelik inceleme yapılmıştır. Bu kuruluşların hangi sosyal medya araçlarında nasıl faaliyet gösterdikleri ve sosyal medya araçları içerisinde ‘Facebook’ sayfaları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde, markaların sosyal medya platformlarını; daha çok kurumsal bilgilerini, etkinliklerini, hizmet tanıtımlarını paylaşmak ve toplum yararına yönelik bilgiler sunarak birebir iletişim alanı oluşturmak için kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ise, markaların sosyal medya iletişim araçlarında bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini aktif yürüttükleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya Araçları, Facebook

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN COMBINED MARKETING
COMMUNICATION
HEALTH SECTOR EXAMPLES

TÜYSÜZ, Zeliha

Master Of Business Administration

Supervisor: Dr. Teaching Member Birol BÜYÜKDOĞAN

September 2018

Companies have begun to add new dimensions to their efforts to make integrated marketing communications activities more effective by gaining new dimensions in marketing communication with the effect of developing technology and economic conditions in increasingly intense competition conditions. Today, social media tools are included in integrated marketing activities. The new dimension of social media tools has become important in strong communication between businesses and consumers.

The purpose of this study, 'The role of social media in integrated marketing communications' private hospitals involved in the health sector in Turkey by taking on is to make a detailed examination. As samples, Turkey Union of Chambers and Commodity Exchanges selected by the 10 largest private hospital provider in December 2017 and is located in a working hospital bed count has been conducted for January-April 2018. The social media tools in which these organizations operate and the 'Facebook' pages in the social media tools have been examined in detail. As a result of the research findings, the social media platforms of the brands; they are using more institutional information, activities, sharing of service promotions and providing information for the benefit of the society to create an individual communication field. As a result of the research, it was seen that brands actively engaged in integrated marketing communication activities in social media communication tools.

Key Words: Integrated Marketing Communications, Social Media Tools, Facebook

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER.....	ix
TABLolar	x
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GEÇİŞ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GİRİŞ.....	4
1.1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı	4
1.1.2. Pazarlama İletişimi Özellikleri.....	5
1.1.3. Pazarlama İletişiminin Amacı	6
1.1.4. Pazarlama İletişimi Süreci.....	7
1.1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş Süreci	8
1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	10
1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı	10
1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi ve Özellikleri.....	10
1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkma ve Gelişme Nedenleri	12
1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri	15
1.2.5. Pazarlama Karomasındaki Diğer Elemanların İletişime Etkisi.....	23

1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR	26
1.3.1. Etkinlik Pazarlaması	26
1.3.2. Gerilla Pazarlama	27
1.3.3. Viral Pazarlama	27
1.3.4. Nöro Pazarlama	28
1.3.5. Niş Pazarlama	29
1.3.6. Dijital Pazarlama	29

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA

1.1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN TARİHİ GELİŞİMİ	31
1.2. SOSYAL MEDYA TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	32
1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	33
1.3.1. Wikiler	33
1.3.2. Sosyal Ağlar	34
1.3.3. Bloglar	36
1.3.4. Sosyal İmlleme Siteleri	37
1.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri	38
1.3.6. Mikroblog	39
1.3.7. Forumlar	40
1.4. SOSYAL MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	41
1.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	42
1.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar	44
1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	48
3.1.1. Araştırmanın Tipi	48
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	48
3.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçlar.....	49
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	50
3.1.5. Araştırmanın Soruları.....	50
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	51
3.3. TARTIŞMA	92

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	95
KAYNAKÇA.....	101
ÖZGEÇMİŞ	108

ŞEKİLLER

Şekil 1. Pazarlama İletişimi Süreci	8
Şekil 2. İletişim Süreci Olarak Reklam.....	16
Şekil 3. Reklamın Avantaj ve Dezavantajları	17
Şekil 4. Halkla İlişkilerde Amaçlar ve Görevler	18
Şekil 5. Halkla İlişkiler Türleri	18
Şekil 6. Satış Tutundurma Çalışmalarının Sınıflandırılması	22
Şekil 7. Ürünün Somut ve Soyut Bileşenleri	24
Şekil 8. Sosyal Medya.....	30
Şekil 9. Sosyal Geribildirim Döngüsü	43
Şekil 10. Türkiye ve AB Ülkeleri Sosyal Medya Kullanım Oranı TÜİK Grafiği	45

TABLULAR

Tablo 1. Forum, Blog ve Wiki Karşılaştırması	41
Tablo 2. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması	42
Tablo 3. Hastanelerin Sosyal Medya Kullanımları	52
Tablo 4. Hastanelerin Facebook Sayfalarının Özellikleri	52
Tablo 5. Hastanelerin Twitter Sayfalarının Özellikleri	53
Tablo 6. Hastanelerin Youtube Kanallarının Özellikleri	54
Tablo 7. Hastanelerin Instagram Sayfalarının Özellikleri	54
Tablo 8. A Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri	56
Tablo 9. A Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları	57
Tablo 10. B Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri	59
Tablo 11. B Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları	61
Tablo 12. C Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri	63
Tablo 13. C Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları	65
Tablo 14. D Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri	68
Tablo 15. D Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları	70
Tablo 16. E Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri	72
Tablo 17. E Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları	74
Tablo 18. F Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri	76
Tablo 19. F Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları	77
Tablo 20. G Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri	79
Tablo 21. G Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları	80
Tablo 22. H Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri	82
Tablo 23. H Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları	84

Tablo 24. J Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri	85
Tablo 25. J Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları	87
Tablo 26. K Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri...	89
Tablo 27. K Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları	91



GİRİŞ

Küreselleşmenin sonuçları hayatın bir çok noktasına yeni boyutlar kazandırmış, özellikle teknoloji alanında son yıllarda hızlı ve köklü değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Teknolojinin bu hızlı gelişimi iş dünyasında da büyük değişimlere yol açmıştır. Özellikle pazarlama iletişimi faaliyetleri bu yönde çok farklı boyutlar kazanmıştır. Şirketler bu yönde pazarlama iletişim faaliyetlerinden bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelmiş ve bu noktada teknolojinin etkisi ile sosyal medya bu duruma büyük katkılar sağlamaya başlamıştır. İşletmeler geleneksel medya yöntemleri ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini artık sosyal medya platformlarına taşımaktadır. Sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bir çok artışı ile büyük rol oynamaktadır. Çünkü teknoloji devrimi ile insanlar artık sosyal medya platformlarının ciddi takipçisi aynı zamanda kullanıcısı durumuna gelmiştir. Bu platformlarda yapılan paylaşımların aldığı beğeni sayıları, sayfaların takipçi sayıları, paylaşımların kaç kişi tarafından paylaşıldığı gibi durumlar itibar açısından önem taşımaktadır. Bu durum şirketlerin sosyal medya platformları için de aynı önemi taşımaktadır. Çünkü kurum itibarı açısından bir şirketin sosyal medya platformundaki takipçi sayısı, beğeni sayısı gibi katılım oranları büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden şirketler, sosyal medya iletişim araçlarının popülerliğinin yanında maliyetin düşük olması sosyal medyaya bütünleşik pazarlama faaliyetlerini taşıdıkları görülmektedir. Bu noktada yaşanan değişimler işletmeler açısından bu yapılanmayı zorunlu kılmaktadır.

Teknolojide yaşanan bu değişimler tüketici boyutunda da farklılaşmaktadır. Tüketicilerin daha da bilinçlenmesi ile artık şirketler, satış merkezli pazarlama anlayışından tüketici merkezli pazarlama anlayışına yönelmiş bulunmaktadırlar. Sosyal medya platformları, işletmeler ile tüketicilere hızlı etkileşim alanı sunmaktadır. Bu noktada sosyal medya platformlarında şirketler, takipçilerinin iletilerine hızlı ve yüksek oranda yanıt verebilmektedir. Çünkü, işletmeler açısından müşteri memnuniyeti büyük öneme sahiptir. Sosyal medya platformuna taşınacak bir memnuniyetsizlik paylaşımı bile kurum itibarı açısından önem ve de risk taşıyan bir durumdur. Yoğun rekabet koşulları da düşünülecek olur ise sosyal medya platformları, bütünleşik pazarlama

iletişimi faaliyetlerini yürütmek açısından işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal medya iletişimi, diğer pazarlama iletişim kanallarından bağımsız düşünülmemektedir. Şirketler, etkili pazarlama için bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini tüm iletişim kanalları ile sağlamaktadır. Yani geleneksel medya ile sosyal medya, birlikte ilerleyen farklı sistemler konumundadır. Şirketler, sosyal medya kanallarını kullanırken bir maliyet oluşmamakla birlikte binlerce hatta milyonlarca kişiye aynı anda ulaşarak mesajlarını, alıcılara iletme fırsatı bulmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı ise, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyanın rolünü araştırmak olmuştur. Bu noktada Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin 2017 Aralık ayında sağlık sektörü üzerine yaptığı çalışmada özel hastane kuruluşları içinden hastane ve yatak sayısına göre seçilen 10 özel hastanenin, çalışmada ele alınan 'Facebook', 'Twitter', 'Youtube' ve 'Instagram' olmak üzere bu dört platformdan hangilerini kullandıkları ve içlerinde 'Facebook' sayfaları Ocak- Nisan 2018 dönemi için detaylı incelenmiştir.

Araştırmanın önemi, öncelikle artan rekabet koşullarında şirketlerin sosyal medya platformlarına taşınmaları, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu platformda sürdürebilmeleri ve bu durumun sağlık sektörü içerisinde özel hastaneler üzerine bu alanda bir çalışma yapılmamış olmasıdır. Daha önce sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi üzerine etkileri başlığı altında iki çalışma yapılmış ve Türkiye'de sosyal medyayı en etkin kullanan 10 marka üzerinde çalışılmıştır. Konu, sektörel bazda incelendiğinde herhangi bir sektör üzerine çalışma yapılmamıştır. Araştırma sektör bazında incelendiğinden Türkiye'de ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu araştırmada, Ocak – Nisan 2018 döneminde seçilen 10 özel hastane markasının 'Facebook' sayfalarında yapmış olduğu paylaşımların bütünleşik pazarlama faaliyetlerinden hangilerini kapsadığı yönünde detaylı bir çalışma olmuştur.

Araştırmanın varsayımında, özel hastane kuruluşlarının, bakıldığında kamu hastanelerinden daha iyi hizmet verdiği söylenebilmektedir. Çünkü, insanlar özel hastanelere gittiklerinde ödedikleri ekstra ücretler karşılığında bu özel sağlık hizmetini de almayı beklemektedirler. Bu durum da özel hastaneleri kamu hastanelerine kıyasla daha iyi hizmete yönlendirmektedir. Zincir özel hastane gruplarına bakıldığında genel

olarak hastanelerinin büyük şehirlerde olduğu görülmüş olup, yerel özel hastane grupları ise hangi ilde kurulmuş ise o il ile sınırlı kaldıkları görülmüştür.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, pazarlama iletişimi kavramı detaylı olarak açıklanmış ve pazarlama iletişiminden bütünlük pazarlama iletişimi sürecine geçiş hakkında bilgi verilmiştir. Akabinde ise bütünlük pazarlama iletişimi detaylı olarak açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya kavramı tüm detayları ile açıklanmış ve sosyal medya araçları da başlıklar halinde açıklanmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın tarihi gelişimi de açıklanmıştır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklar üzerinde durulmuş, sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara da değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, detaylı bir alan araştırması yapılmış ve araştırmanın metodolojisi ile birlikte araştırma bulguları detaylı olarak verilmiştir. Araştırmada sağlık sektörü içerisinde belirlenen 10 özel hastane markasının 'Facebook', 'Twitter', 'Youtube' ve 'Instagram' sosyal medya iletişim araçlarından hangilerini kullandığı, ne zaman kullanmaya başladıkları, takipçi sayıları, paylaşım sayıları, beğeni sayıları ve görüntülenme sayılarını oluşturan veriler analiz edilerek tablo ve şekiller eşliğinde sayısal veriler ile sunulmuştur. Ayrıca bu markaların 'Facebook' sayfaları da Ocak – Nisan 2018 dönemi için detaylı olarak incelenmiş, paylaşımların detayları çeşitli başlıklar altında sınıflandırılarak yine sayısal veriler ve de yüzdelik oranları ile gösterilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GEÇİŞ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GİRİŞ

1.1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı

Pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkmasında; hedeflenen alıcıya etkin ve de doğru yoldan ulaşmanın zorlaşması ve artan maliyetler sonucunda tüketicilerin değişen talepleri etkili olmuştur. Pazarlama iletişiminin bu süreci ise girişimcilerin çalışmalarına hız kazandırmıştır (Erciş, 2010: 112).

Pazarlama iletişimi, tüketici grubun işletme ve ürün ya da hizmet ile ilgili düşünceleri, izlenimleri, eğilimleri ve tepkilerinin belirlenmesi sonucunda tüketicilerde istenilen tutum ve kararı oluşturmaya ve de uygulamaya yürütülen yönelik faaliyetler bütünüdür. Bu yüzden girişimciler istenilen bu değişim sürecini yakalamak için iletişime daha çok önem vermektedirler (Yurdakul, 2006: 20)

Pazarlama aktivitelerinin temelini oluşturan iletişim, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Günümüz koşullarında rekabetin artması ile birlikte firmalar, müşteri odaklı olma noktasında çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu çalışmaları ise pazarlama iletişimi ve araçları yolu ile yapmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde iletişimin önemli olma sebebini; artan rekabet, sürekli gelişen teknoloji, geleneksel reklam maliyetlerinin yüksek olması ve tüketici beklentilerinin giderek artması şeklinde sıralamak mümkündür (Erdem, 2006: 6).

Pazarlama iletişimi, üretilen ürün veya hizmetin tüketici ile buluşması sürecinde küreselleşme faktörlerinin de etkileri ile giderek önem kazanmıştır. Özellikle artan rekabet koşullarında rakiplerden bir adım önde olabilmek adına pazarlama iletişimi büyük önem taşımaktadır.

Kuruluşlar için pazarlama iletişimde devamlılığı gösteren öğeler şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 37; Ünüsan ve Sezgin, 2005: 26-27):

- 1. Tutundurma.** Tutundurma, ürün ya da hizmetin satışının yükseltilmesi amacıyla farklı pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için çeşitli iletişim kanalları ile yapılan bilgi toplama çalışmasıdır. Pazarlama iletişimi kişiler arası ve kitle iletişim tekniklerini uygulayarak bütün içinde bir öğe olarak yerini almıştır. Tutundurma kavramı reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ve kişisel satış kavramlarından oluşmaktadır.
- 2. Ürün.** Bir ürün kendisi iletişim konusu olmakla birlikte, ürün marka ismi, ambalajı, dizaynı, rengi ve şekli olan fiziksel özellikleri ile tüketiciye doğru iletişim bütünlüğünde değerlendirilmektedir.
- 3. Fiyat.** Fiyat, pazarlama iletişimini doğal olarak sağlayan satış çabası olarak adlandırılmaktadır. Genellikle ürünün kalitesini gösterdiği kabul edilen fiyat, ürün için bilgiler de içermektedir. Bu yüzden fiyat ürünün özellikleri, kalitesi ve sembolik anlamları açısından önemlidir.
- 4. Dağıtım.** Ürün ya da hizmetin tüketiciye sunulduğu yer olup, bu yerlerin yapıları da iletişim unsurunu oluşturmaktadır. Bir kuruluşun dağıtım kanalları ile ilgili aldığı kararlar iletişim amacına yönelik olmalıdır.

Pazarlama iletişimi tüketiciye ürün ve kuruluş için bilgi verirken, bu bağlamda pazarlama çalışmalarının başarısı da pazarlama iletişimine bağlıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 38).

1.1.2. Pazarlama İletişimi Özellikleri

Pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkardığı birçok özellik vardır ve bu özellikler ise şu şekildedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 38):

- 1.** Pazarlama iletişimi içerdiği kaynak, mesaj, kanal ve alıcı öğeleriyle pazarlama boyutu içerisinde genel iletişim modeline dayanmaktadır.
- 2.** Pazarlama iletişiminde tüketicinin zihninde yer edinmesi ve ileride oluşacak satın alma kararına etki etmesi açısından iletilecek mesajların ikna edici iletişim özelliğinde olması beklenmektedir. Tüketicinin iletilen mesajı alıp bu mesaja

katılması, kavraması, kabullenmesi ve hedeflenen davranışı gerçekleştirmesi ise ikna edici iletişimde yeni tutum kazandırma ve tutum değiştirme sürecini oluşturmaktadır.

3. Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicilerin deneyim alanı içerisine girecek mesajları bu alanı iyi analiz ederek belirlemeleri gerekmektedir.
4. Pazarlama iletişimi bilgi ve deneyim alışverişinin iki yönlü gerçekleştirilmesinden dolayı iki yönlü iletişimdir. Veri tabanı oluşturma ve karar almada kullanma özellikle de yeni teknolojik gelişmeler pazarlama iletişimine büyük olanaklar sağlamaktadır. İletişimin etkileri ve tüketici eğilimlerinin belirlenmesiyle tüketici, iletişimin kaynağı durumuna geçer ve bu bilgiler sayesinde yeni pazarlama iletişim olanakları oluşur.

Pazarlama iletişiminde tüketicinin satın almaya karar vermesi noktasına kadar olan süreçte yapılacak faaliyetler önemlidir. İyi bir pazar analizi ile birlikte üretilen ürün veya hizmeti doğru ve tutarlı mesajlarla sunarak tüketicinin zihninde satın alma duygusunu uyandırmak ve tüketiciyi bu yönde ikna ederek satın alma davranışını gerçekleştirmesi sonucu hedeflenen iki yönlü pazarlama iletişimi süreci gerçekleşmektedir.

1.1.3. Pazarlama İletişiminin Amacı

Pazarlama iletişim amaçlarının geçerliliği, hedef pazar ile iletişimin birlikte nasıl ilerlediği yönünde yeterli bilgiye bağlıdır. Pazarlama iletişim amaçları hem satış hem de iletişim yönü ile şu şekilde sıralanabilmektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 15):

- Satışları arttırmak/desteklemek,
- Ürün ve hizmet farkındalığı sağlamak,
- Ürün imajını geliştirmek,
- Satışları özendirmek,
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek,
- Hedef kitleyi bilgilendirmek,
- Yeni ürünler sunmaktır.

Pazarlama iletişiminin amacı, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ya da şirketlerin

mesajlarını gerekli araçlarla bireylere iletmektir. Bu araçlar tüm paydaşları etkileme potansiyeline sahip olduğu için tüm kuruluşlar, aktivitelerini planlarken bunu göz önünde bulundurmalı ve hedef kitlelerde tutarlı bir imaj oluşturabilmek adına uyum ilkesine bağlı kalmalıdır (Bozkurt, 2013: 38-39).

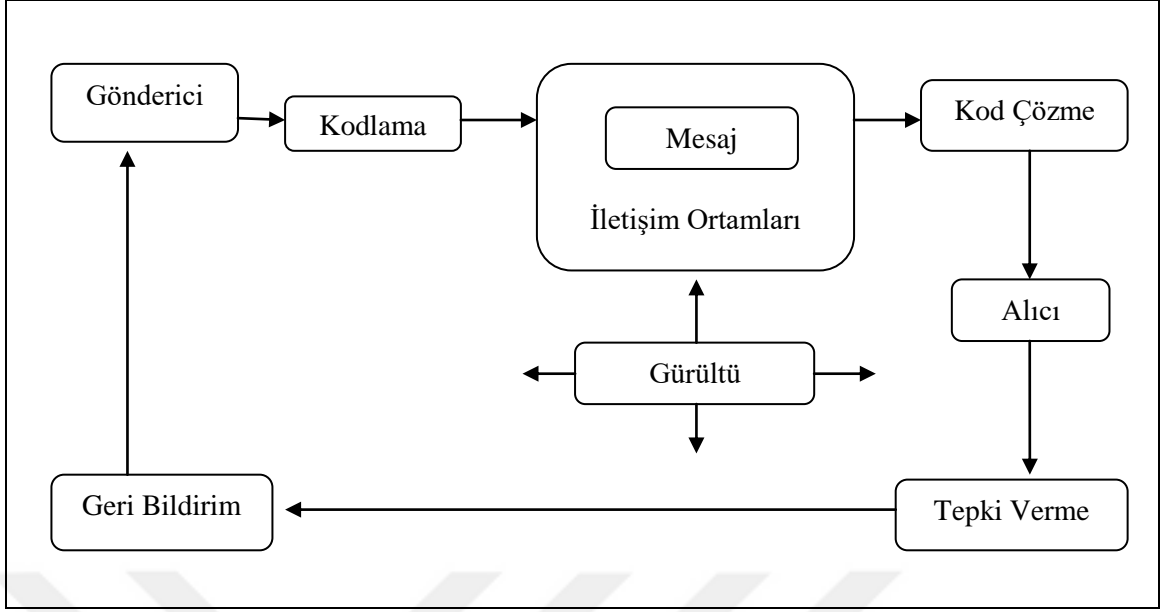
Pazarlama iletişimi amaçlarında temelde, hem üretilen ürün veya hizmetin belirlenen mesajlarla tüketiciye ulaşması ile onları satın alma yönünde ikna ederek beklenen davranış değişikliğini yaratması hem de bu sürecin devamlılığını ve kalıcılığını sağlarken hedeflenen kitleyi bilgilendirerek ürün veya hizmete bağlılığını koruması yer almaktadır.

1.1.4. Pazarlama İletişimi Süreci

Pazarlama, iletişim çabalarını kapsayan süreç olduğu için bir pazarlama programını planlamak zordur. Bu bölümde çalışanlar için iletişim süreci ve de işleyişi hakkındaki bilgiler mevcut buldukları pazarda oluşabilecek durumları daha iyi kavramalarına yardımcı olacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 45).

Etkin bir iletişim dikkatli planlama ve uygulamayı gerektirdiğinden, iletişime geçilecek gruplar oluşturulmalı ve hedeflenen mesajın hangi kanallar aracılığı ile alıcılara iletileceği belirlenmelidir. Pazarlama iletişiminde ana mesaj tüm çalışmalara uygun şekilde belirlenmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 45). Bir mesajın etkili olması kaynağın kodlama süresinin alıcının kod açma süreciyle uyuşmasına bağlıdır. Bu yüzden iletilmek istenen mesajın etkisi, kaynağın deneyim alanının alıcının ile uyumuna bağlıdır. Bu noktada şirketler, hedeflenen alıcıya ulaşan mesajlar iletmek ve de iletilen mesaja tepki doğuracak geri bildirim kanallarını medya yoluyla oluşturmak zorundadırlar (Kotler ve Armstrong, 2001: 519).

Pazarlama iletişimi, tüketicide gelecekteki satın alma kararını etkilemesi yönüyle ikna edici iletişim özelliğine sahiptir. Bu yüzden ikna edici iletişimde hedeflenen grupta yeni tutum oluşturma ve de mevcut tutumu değiştirme süreci söz konusudur. Bu süreç alıcının iletilen mesajı alıp hedeflenen davranış değişikliğinin gösterilmesine kadar devam etmelidir.



Şekil 1. Pazarlama İletişimi Süreci

(Kotler ve Armstrong, 2008: 403).

Pazarlama iletişimi çerçevesi iletişimin gerçekleştiği ortamı ele alırken, iletişim döngüsü ise iletişimin çift yönlü doğasını ve kodlama-kod çözme-gürültü sorunlarını ele almaktadır (Pickton ve Amanda, 2001: 15).

Pazarlama iletişimi sürecinde başlangıç noktasından hedeflenen son noktaya kadar olan süreçte iletişimin önemi oldukça yüksektir. Bu noktada iletilmek istenen mesaj doğru kanaldan doğru alıcıya iletilmelidir. Bu yüzden pazarlama ekibi için iyi bir fizibilite çalışması önem taşımaktadır. Bu süreçte, üretilen ürün veya hizmeti doğru mesaj ile alıcıya aktarabilmek ve hedef kitlede beklenen davranış değişikliğini yaratabilmek ve bu döngünün alınacak geribildirimlerle sürekliliğini sağlayabilmek gerekmektedir.

1.1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş Süreci

Bütünleşik pazarlama iletişimi 1990'lı yıllarda müşteri sadakati yaratarak marka bağımlılığı sağlamak amacı ile geliştirilmiştir (Erdem, 2006: 17). 1990'lı yıllara kadar ise pazarlama anlayışı işletme merkezliydi. Bu yüzden tüketici standart kitle ve buna bağlı standartlaştırılmış kitlesel pazarlama anlayışı hakimdi. Günümüzde ise artan yoğun rekabet ve teknolojinin gelişmesi ile bu anlayış terk edilmiş ve tüketici

beklentilerine yönelik çalışmaların yapıldığı, üretilen ürün ve hizmete karşı marka bağlılığı oluşturmaya çalışan bir pazarlama anlayışı oluşmuştur. İletişimin dışında pazarlama karması elemanlarında da tüketici odaklı planlanmaya başlanmıştır. Bunun yanında sosyal unsurlar da ürün ya da hizmetin bir parçası haline getirilerek tüketiciye iletilen mesajda en yüksek fayda hedeflenmiştir (Bozkurt, 2005: 26).

1990'lı yıllarda başlayan teknolojik gelişmelerle küresel ekonomi ve de rekabetin yapısı da önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Bu durum ise firmaların iletişimini oluşturan pazarlama faaliyetlerine etki etmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama iletişim faaliyetlerinde beklentiler artmış ve daha verimli iletişim amacıyla pazarlama iletişimi elemanlarının tüketiciye bir bütün olarak iletilmesi zorunluluğu 'bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)' kavramını ortaya çıkartmıştır (Çalık vd., 2013: 138).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, geçen 20 yıl içerisinde işletmelerde halkla ilişkiler, iletişim ve pazarlama alanlarında çalışanlar tarafından konuyla ilgili tartışmalar süreklilik kazanmış ve tavsiye edilen iletişim yönetimi haline gelmiştir. Marka bilinirliği kazanmanın yolu iyi iletişime bağlı olduğu için bütünleşik pazarlama çalışmalarının en etkin şekilde yapılması sağlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin net sınırları yapılmış araştırmalarla çizilememiş, bu iletişim şeklinde işletmelere yerleştirilmesi noktasında sayılı kısıt üzerine durulmuştur (Christensen vd., 2009: 207-219).

Bütünleşik pazarlama iletişimi 1990'lı yıllarda gelişen yaşam koşullarının pazarlama alanına da etki etmesi sonucu bir ihtiyaç haline gelmiş olup pazarlama sürecinde önem kazanmıştır. Standart pazarlama boyutundan bireysel bazda tüketici boyutuna geçmiştir. Böylece bütünleşik pazarlama iletişimi yaşanan küreselleşmenin sonucu olarak artan rekabet koşullarında işletmelerde özellikle marka bilinirliği ve de bağlılığı oluşturmak adına önem taşımaktadır.

1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi, 90'lı yıllarda pazarlama iletişiminde en önemli gelişme olarak ortaya çıkmıştır. Bütünleşik iletişim, entegre pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama vb. kavramlar da bütünleşik pazarlama iletişimi yerine kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 62).

Pazarlama alanında çalışan kişiler, hızlı etki oluşturacak biçimde oluşturulan ve pazarlama iletişiminin temelinde yer alan reklam, satış tutundurma faaliyetleri ile marka imajını oluşturmaya yönelik teknikleri çalışırken diğer iletişim öğelerini göz önünde bulundurmamıştır. Bir süre sonra yetersiz kalmaya başlayan bu durum neticesinde tüketici odaklı anlayışa geçiş başlamıştır. Böylece oluşan bu yeni iletişim türü bütünleşik pazarlama iletişimi olmuştur. Pazarlama ve iletişim kavramlarının ne olduğu net bir şekilde bilinirken bugün bütünleşik ile ne ifade edildiği yeterince net değildir (Kitchen vd., 2005: 15).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, etkili bir iletinin nasıl iletileceğine yönelik bir planlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu etkili iletilerin aşamalarını öncelikle başarılı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri oluştururken, doğru hedef kitleyi belirlemek ve belirlenen hedef kitlenin tercihlerini neye göre belirlediğinin tespiti de bu aşamaların devamını oluşturmaktadır (Percy, 2008: 89). Başka bir tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin amaçlarına yönelik oluşturduğu yatırımların hızlı geri dönüşlerini alabilmek amacıyla iletişim materyallerinin etkin kullanım süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Schultz ve Schultz, 2004: 3-9).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamayı tek yönlü olarak değil iki yönlü ele alarak ilerlemektedir. Planlama sürecinden başlayarak iletilmesi istenen mesajın tüketiciye ulaşip hedeflenen davranış değişikliğinin gerçekleşmesi sürecine kadar tüm süreci iletişim odaklı yürütmektedir.

1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi ve Özellikleri

Günümüzde işletmeler için farklı marka değerleri oluşturmak ve de yeni iletişim

materyalleri geliştirmek artan rekabet ve gelişen teknoloji sebebiyle kaçınılmaz hale gelmiş bulunmaktadır. Bu yzden şirketlerin konumlarını korumaları da gúçleřmiřtir. 20. yzyılın sonunda yaşanan gelişmeler şirketleri tüketicii etkileyecek yeni yöntem ve mesajlar bulmaya sevk etmektedir (Pickton ve Amanda, 2005: 294).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları şu şekilde sıralanmaktadır (Pickton ve Amanda, 2001: 67):

- Yaratıcı bütünleşme,
- Tutarlı iletiler,
- Tarafsız pazarlama çalışmaları,
- Verimli medya kullanımı,
- Doğru pazarlama,
- İşletme verimliliği,
- Maliyet kazançları,
- Yüksek kalite ve iyi hizmet,
- Ajans şeffaflığıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini diğer klasik yaklaşımlardan ayıran özellikler ise şu şekildedir (Bozkurt, 2000: 18-19):

- Tüm iletişim materyallerinin pazarlama karması ile bütünleşmesi,
- Pazarlamada teknolojinin verimli kullanımı,
- Tüketici ve müşteri odaklılık,
- Ölçülebilirlik,
- İletişim sürecinde interaktif yaklaşımın olması,
- Planlama ve uygulamalarda verilerden yararlanma,
- Planlamanın dıştan içe yönelik olması önemli kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı,
- Yapılacak bütçe ve planların planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara yönelik olması.

Teknolojideki son gelişmelerle tüketici ve pazar hakkında detaylı verilerden etkin bir biçimde faydalanmak ve belirlenmiş hedeflerin gerçekteleşip gerçekteleşmediğini

değerlendirmek kolaylaşmıştır. Bu yüzden tüketici odaklı iletişim ön plana çıkmaktadır. Pazarlama iletişim araçları ve pazarlama karmaşasının bütünleşmesi güçlü kaynak olarak kabul edilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 65).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli olan noktası, pazarlamanın tüm aşamalarında iletişim kavramının ortaya çıkışıdır. Son yıllarda özellikle rekabetin de yoğunlaştığı düşünülürse hem tüketiciyi etkilemek hem de şirketlerin ulaştıkları konumlarını korumaları açısından bütünleşik pazarlama kavramının kilit noktayı oluşturduğu söylenebilir.

1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkma ve Gelişme Nedenleri

Bütünleşik pazarlama iletişimine yol gösteren aynı zamanda pazarlamayı da ilgilendiren faktörler, kitlesellikten uzaklaşma ve teknolojik gelişmelerdir. Bunun yanında farklı faktörler de etkilidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 65). Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir:

✓ Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler.

Müşteri odaklı, iki taraflı iletişime bağlı, alternatif medyayı reklam çalışmalarında verimli bir şekilde kullanabilen ajanslar iletişime de bütünleşik yaklaşırsa değişime ayak uyduracak ve yanıt alabilecektir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 66). Bu yüzden reklam ajanslarının süreci kendilerinin yürütüyor olması ve çok uluslu olmaları da önemlidir (Erdem, 2006: 21).

✓ Reklam verenlerde ve dağıtım kanallarında yapısal değişimler.

İşletmelerin satış sonrası hizmet üzerine yoğunlaşması ile durum gün geçtikçe pazardaki güç dengesinin üretici aleyhine değişimine önlem olarak düşünülebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak ise pazardaki güç dengeleri üretici firmadan perakendeci firmaya doğru yönelmeye başlamıştır (Bozkurt, 2000: 27).

✓ **Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri.**

Sürekli artış gösteren geleneksel reklam maliyetleri ve bu reklamların satın alma tutumunu nasıl yönlendirdiği tartışılırken, globalde promosyon odaklı faaliyetler de artış göstermektedir (Bozkurt, 2000: 33).

✓ **Küreselleşme.**

İşletmelere dünya çapında üretim ve markalaşma imkanı veren iletişim ve teknolojilerdeki yenilikler aynı zamanda rekabeti de global boyuta taşımaktadır. Bireyler ve ekonomi arasında artan yoğun etkileşimle birlikte dünya çapında hizmet veren kuruluşlar için birçok iletişim ve rekabet sorunu söz konusu olacaktır. Bu yüzden bütünleşik pazarlama iletişimi global sistemin zorunlu hale getirdiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bozkurt, 2000: 20).

Dünya çapında marka bilinirliğini sağlamak ve sistemli çalışma şekli ile zaman ve çabanın etkin kullanımını sağlamak noktasında bu tür bütünleşik yaklaşım destek olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 67).

✓ **Reklamverenlerin değişen beklentileri.**

Müşterilerin satın alma kararlarına yön verebilmeleri için reklamların sahip olduğu mevcut mesajların yetmemesi, hedeflenen gelişmiş ve etkin medya ortamlarının geleneksel reklam ortamlarından üstünlüğü gibi nedenler reklamverenleri değişime yönelttiği gibi beklentilerini de aynı oranda etkilemektedir (Bozkurt, 2000: 31). Reklamverenler bu sebeple iletmek istediği mesajları, tüm pazarlama iletişimi araçlarının etkili iletişim stratejileriyle aynı mesaj tutarlılığı ve de bütünlüğü içinde kullanılmasını istemektedirler (Bozkurt, 2000: 32).

✓ **Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve zapping olgusu.**

Günümüzde birçok alanda yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte medya sektörü de bu değişim ve gelişim sürecinden etkilenmiştir. Bununla birlikte tüketici bireylerin demografik özellikleri, satın alma tutumları, TV izleme alışkanlıkları da değişiklik göstermiştir. Yine aynı doğrultuda pazarlamanın işleyişi değişmiş, ürün ve hizmet sayısı çeşitlenmiş, araştırmanın önemi artmış ve TV reklam maliyetlerinin

artmasıyla da reklamverenlerin reklam aracı olan TV kullanımının önem, avantaj ve dezavantajları üzerinde yoğun tartışmalar olmuştur (Özgür, 2006: 98).

Özetle, hedef kitleye hitap eden ve tutarlı mesajlar içeren reklam çalışmalarında, bütünleşik düşünceden faydalanılması reklamverenler için önemli rol oynayacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 68-69).

✓ **Teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler.**

Bilgisayarların yanında cep telefonu, uydu, faks gibi birçok iletişim aracı ile bireyler de birbirine mesafe gözetmeksizin daha da yakınlaşmaktadır. Bu sebeple müşteri odaklı yaklaşım bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Müşteri odaklı yaklaşımda ihtiyaç duyulan bilgiyi elde etmede veri tabanları önem taşımakta, bu bilgiler ışığında ise mesajın kaynağı ve alıcısı arasında kurulacak iletişimi daha etkin kılmakta ve kolaylaştırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 69).

✓ **Tüketici eğilimlerindeki değişim.**

Müşterilerin böyle yaklaşımları marka bağlılığı açısından sorun teşkil edebildiğinden kurumlar bu durumun üstesinden gelebilmek için ilişkisel pazarlamaya yöneliyor. Bu pazarlama türünde, bireysel bazda yaklaşım tarzı ile tüketiciye ait önemli bilgiler içeren veri tabanına ihtiyaç duyulmaktadır. İlişkisel pazarlama, kitlesellikten öte müşteriye odaklandığından bütünleşik pazarlama iletişimine çok uygun bulunmakta ve birçok ilişkisel pazarlama uzmanı tarafından da iletişim felsefesinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 70).

Temelde bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasında ve de önemli hale gelmesinde en etkili unsurun tüketici olduğu söylenebilir. Çünkü üretilen ürün veya hizmette ulaşılmak istenen nokta da müşteridir. Globalleşme, artan rekabet, gelişen teknoloji gibi unsurlar da aynı doğrultuda tüketici yapısını güncellemiştir. Bu yüzden pazarlama yönetimi de aynı doğrultuda bu güncellemeden etkilenmekte ve tüm aşamalarında bu görülebilmektedir. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimine duyulan gereksinim de şirketlerin ayakta kalabilmeleri için tüm yenilik ve gelişmeleri takip etmesi kadar önemli hale gelmiştir.

1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile; marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri tatmini ve memnuniyeti, müşteri değeri ve de sadık müşteri edinme amaçlanmaktadır. Bu amaçlar, tüketicinin ürün tercihinde önemli unsurlardır. Bu yüzden kuruluşlar amaçlarına ulaşabilmek için birçok strateji geliştirmektedirler. Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini; kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde sıralamak mümkündür (Erdem, 2006: 32-33).

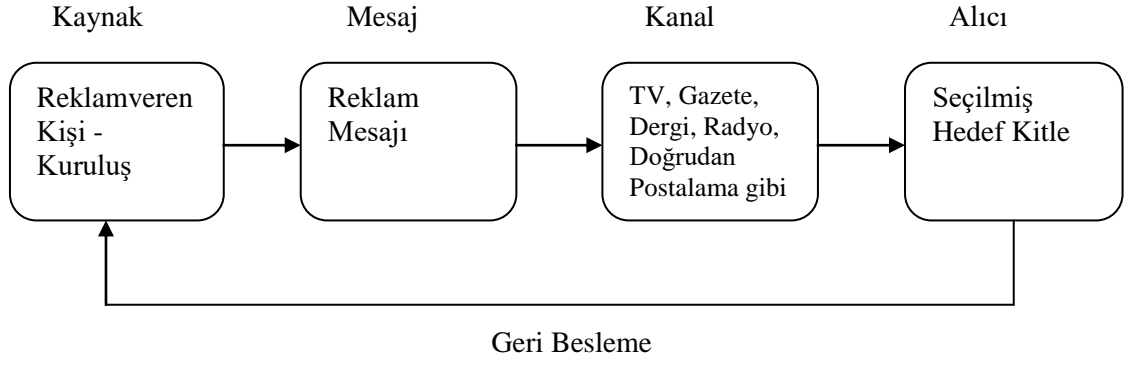
Bütünleşik pazarlama iletişiminde kuruluşların iletişimlerinin incelenmesi ve yeniden oluşturulması da amaçlanmaktadır. İşletmeler de bütünleşik pazarlama iletişimini beslemek adına bilgi edinebilmek için yoğun uğraş vermektedirler. Bu yüzden bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri, teknolojiden faydalanmayı ve pazarlama avantajı noktasında dijital iletişimi de kullanmayı gerektirmektedir (Yamamoto, 2003: 127-128).

Pazarlama iletişimi bileşenleri, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için kişisel satış, reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve yayıncılığı bütün halde işleridir (Erciş, 2010: 123).

1.2.4.1. Reklam

Reklamın ilgi alanları pazarlama kavramının ve bunun içinde tüketici, ürün, hizmet ve düşüncelerin gelişmesiyle birlikte gelişmiştir. Reklamın pazarlama mesajları şeklinde algısı ise bütün pazarlama faaliyetlerinin bütünleşik olarak üzerinde durulmasından kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 95).

Reklam, kimliği belirli kişi veya kuruluşların belirli bir ücret karşılığında ve yüzyüze olmayan ortamlarda ürün veya hizmet hakkında oluşturulan sunum faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir (Sezgin, 2004: 80).



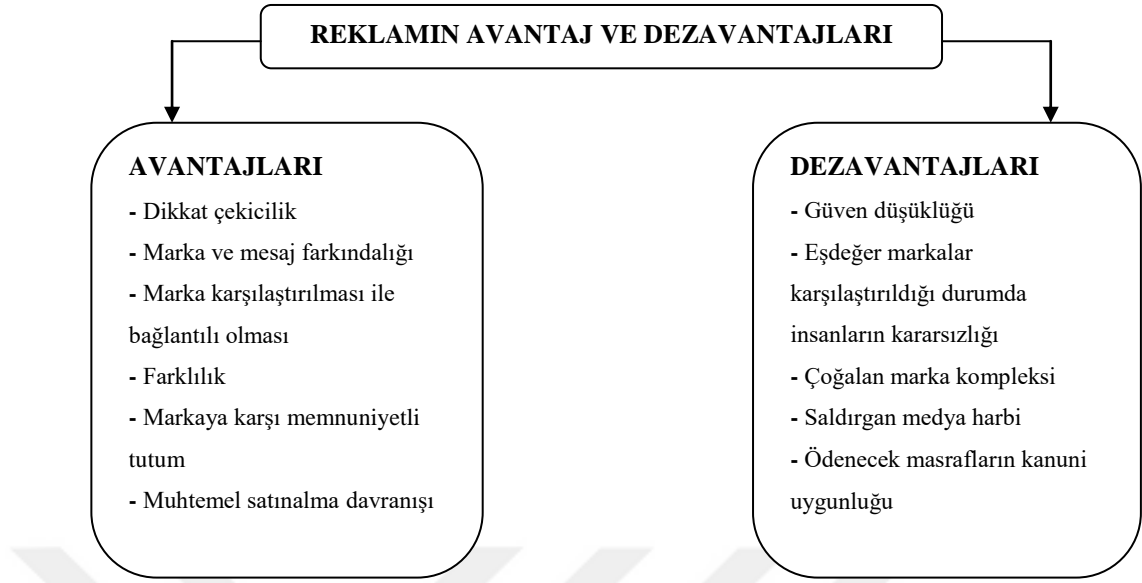
Şekil 2. İletişim Süreci Olarak Reklam

(Odabaşı ve Oyman, 2002: 99).

Yukarıdaki şekile istinaden, reklamda geçerli olan kitle iletişimi ve ikna edici iletişim kavramları ile birlikte reklamın bir iletişimde mevcut olan bütün unsurlara sahip olduğu bilinmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98).

Bir reklamda reklamveren kişi ya da kuruluşların şeffaf bir biçimde yer alması ve yayınlanan reklamın ürün veya hizmet ya da örgüt ile bağlantılı olması gerekmektedir. Reklamı diğer tutundurma bileşenlerinden ayıran fark, ücretli medya mecralarıyla bireyler ve yeni müşterilerle iletişim sağlayabilmesi ve kişiden bağımsız olmasıdır (Brassington ve Pettit, 2000: 593). Bütünleşik pazarlama iletişiminde, marka tüketici davranışında bir değişim yaratmayı hedeflediğinden reklam, bu alışveriş kanallarından sadece birini oluşturmaktadır (Avery, 2000: 147). Birçok yönde çeşitlilik gösteren fakat amaçları yönüyle aynı olan reklamların biçimsel yönden başlıca farklılıkları ise durağan resim sergilemeleridir (Çamdereli, 2005: 150).

Tüketicinin reklamla doğrudan temas etmesi, kendisinde etki yaratması ve reklam ile tüketici arasında iletişim kurulması reklamın başarısı için önem oluşturmaktadır (Weilbacher, 2003: 1-7).



Şekil 3. Reklamın Avantaj ve Dezavantajları

(Pelsmacker vd., 2001: 173).

1.2.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kamuoyunda kabul düzeyi sağlamak adına kamuoyu davranışlarını kullanan kişi veya kuruluşun amaç ve yöntemlerini kamuoyu yararına düzenleyen ve bu doğrultuda aksiyon alarak harekete geçen yönetim biçimidir (Scott vd., 2000: 4).

Halkla ilişkiler, halkla ilgili olan, halkın davranışları üzerinde çalışan bir kişi veya örgütün yöntem ve kurallarını belirleyerek ayrıca halkın kabulünü elde etmeye yönelik faaliyetleri kapsayan bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, 2004: 85).

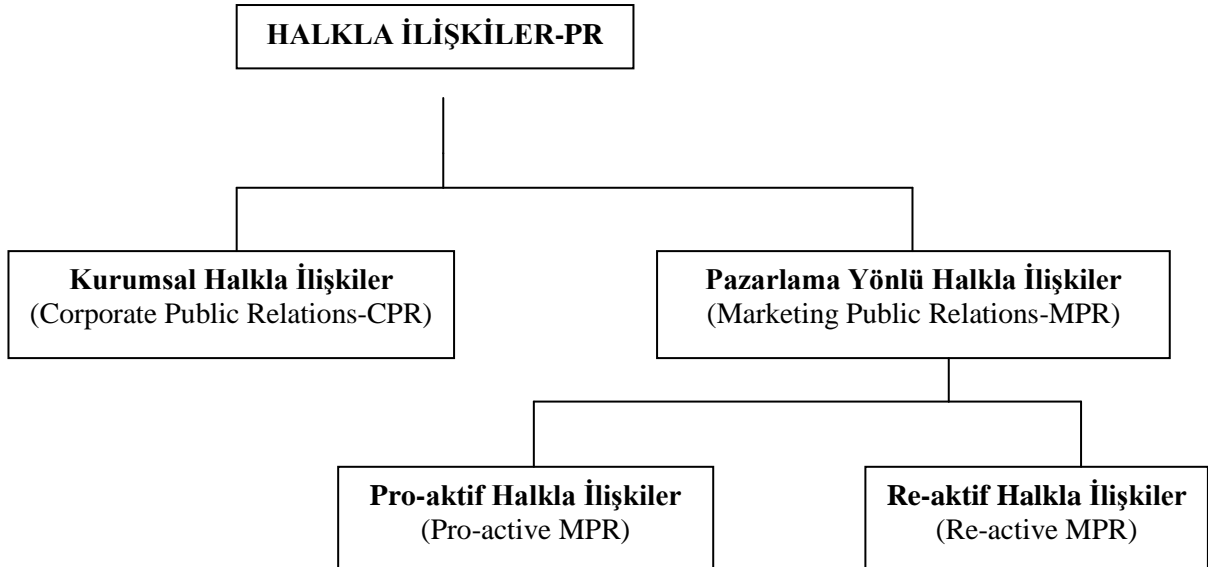
Halkla ilişkiler, yukarıdaki tanımlamalara istinaden kurum veya kuruluşların ilgili çevreleri ile olumlu diyaloglar oluşturmak ve de etkin ve verimli iletişim süreci oluşturmak üzere iki amaç taşımaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum veya kuruluşlara getirileri uzun süre gerektirdiğinden, uzun zamana yayılan halkla ilişkiler faaliyetleri kurum veya kuruluşlar için uzun vadede olumlu geri dönüş getirecek kârlılığa sahiptir (Çamdereli, 2000: 19-21).

KURUM				Pazarlama
İÇ	DIŞ			
	Kamusal	Finansal	Medya	
Bilgilendirme	Yeni yönelimlerin etkileri	Bilgilendirme	Bilgilendirme	Pazarlama-destekleme
Eğitim	Kamusal görünürlük	İnanlılık	Kanaatler	Yeni ürünler
Motivasyon	Bilgilendirme	Güven	Kurum imajı	
Kurum kimliği oluşturma	Kanaatler		İtibar	Sponsorluk
	Tutumlar			
	İtibar oluşturma			Etkinlikler
	Kararlara etkide bulunma			

Şekil 4. Halkla İlişkilerde Amaçlar ve Görevler

(Pelsmacker vd., 2001: 253)

Halkla ilişkiler, şirketlere ürün ya da hizmetlerini pazarlamaları için etkili sosyal ortam sağladığından pazarlama ve halkla ilişkiler birbirinin tamamlayıcısı konumundadır. Böylece pazarlama halkla ilişkileri pazarlama hedeflerine hizmet etmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri kurum ile ilgili faaliyet yapmaktan çok doğrudan ürün, hizmet ya da satışlara destek olmak amacıyla yürütülen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Büyükbaykal, 2002: 552).



Şekil 5. Halkla İlişkiler Türleri

(Kocabaş vd., 2000: 85).

1.2.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, kişisel iletişim biçimine ve de özelliğine dayandığı için pazarlama iletişiminde büyük önem taşımaktadır. Bu yönüyle de kişisel satış, yüksek fiyata sahip olma özelliği taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 167). Kişisel satış, tüketicileri alabilecekleri ürün veya hizmet için ikna etme çabalarını kapsayan faaliyetler bütünüdür. Bu süreçte satış temsilcisi tüketicilerle iletişime geçerek, tüketicileri satın alma davranışını gerçekleştirmeleri için etkiler ve ikna ederek satışı gerçekleştirir. Burada tüketiciler alıcı konumunda iken, satış temsilcisi ise mesajı alıcıya iletendir. Bu karşılıklı iletişim alışverişi sonucunda alıcının vereceği geri dönüş ile satış olumlu ya da olumsuz olarak sonlanır (Erdem, 2009: 46). Kişisel satışın güçlü ve de zayıf yönlerini analiz etmek fiyatlı bir uygulama olduğundan önem taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 170).

Genel anlamda kişisel satışın amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002: 171):

- Satışı gerçekleştirmek adına müşteriyi ikna edebilmek,
- Pazar, rakip ve müşterilerle ilgili dataların işletmelere verimli akışını sağlamak,
- Verilecek hizmetin müşteriye uygun koşullarda aktarımını sağlamak,
- Müşteri memnuniyetini sağlamak ve geliştirmektir.

Kişisel satış ile birebir satış yapılmaya çalışılmakta ve bu amaçla tüm pazarlama iletişim materyallerinin güçlü etki oluşturmaları için çalışılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 172). Kişisel satışta müşterinin tavrına göre satış yerinde en uygun yaklaşım belirlenmektedir. Şirketler kendi tutumuna da etkili ve ikna edici yönde ayarlama yaptığından, kişisel satış uygulama açısından bakıldığında fazlasıyla esnek yapıya sahip olduğu görülmektedir (Mucuk, 2002: 114).

İşinde uzman bir satış çalışanı için kişisel satış süreci şu şekilde açıklanabilmektedir (Peltekoğlu, 2004: 25-27):

- Araştırma ve müşteriyi belirleme,
- Ön çalışma,
- Yaklaşım/hazırlık,

- Satış tanıtımı,
- Müşteriyi satın alma kararını oluşturmak için ikna etmek,
- Satışı sonlandırmak,
- Satış sonrası destek hizmetidir.

Kişisel satışın sahip olduğu birçok avantaj bulunurken dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Yılmaz, 2008: 18):

Avantajları;

- ✓ Doğru kişi ve firmalara ulaşım
- ✓ Müşteri problemleri öğrenme ve çözümlenme
- ✓ Müşteri özelliklerine göre satış sunumu düzenleme
- ✓ Müşteri bağlantılarında süreklilik sağlama
- ✓ Satış gerçekleştirme olasılığının yüksek olması
- ✓ Teknik bilgi gerektiren, endüstri mallarının satışında etkinlik
- ✓ Dağıtım konularındaki problemleri en aza indirme
- ✓ Detaylı anlatım

Dezavantajları;

- ✓ Sınırlı sayıda müşteri ile temas
- ✓ Yeni müşteri kazanma zorunluluğu
- ✓ Sınırlı sayıda ürün satışına elverişli olması
- ✓ Uzun süre seyahatler
- ✓ Satıcının yeteneğine bağlı olması
- ✓ Pahalı bir tutundurma faaliyeti olması
- ✓ Önyargılara neden olması

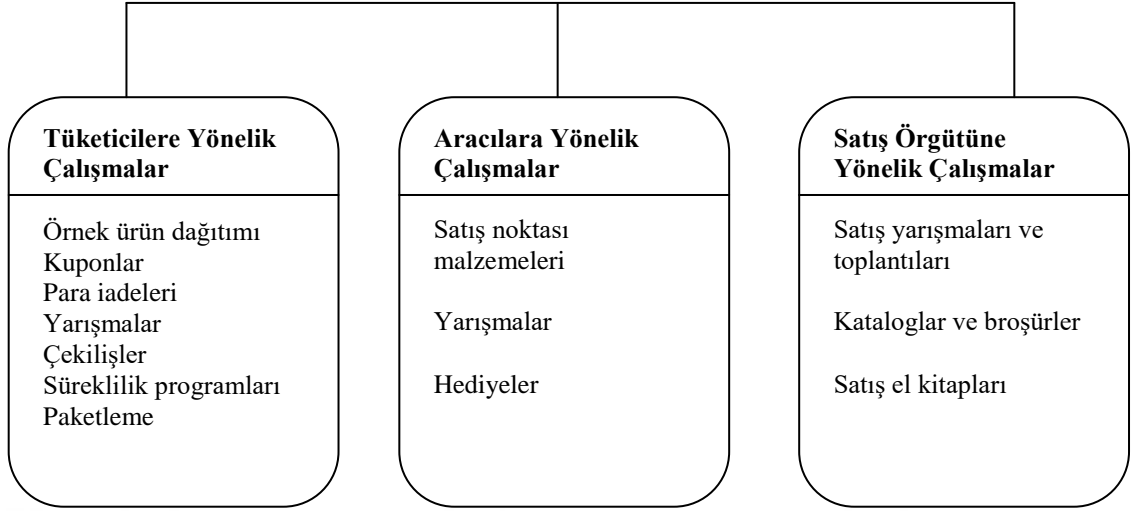
1.2.4.4. Satış Tutundurma/ Geliştirme

Satış tutundurma, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, kapsamı geniş ve kişisel satış, reklam ve tanıtımın da dışında kalan faaliyetler bütünüdür. Satış tutundurma müşteriye özel boyutuyla diğer tüm faaliyetlerle iç içedir. Satışın yükseltilmesi satışa yönelik reklamlarda hedeflenmiştir. Bu yüzden halkla ilişkiler ve satış tutundurma arasında işlerin yürütümünde benzerlikler bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 193).

Satış tutundurma uygulamaları, gün geçtikçe artan kullanımıyla endüstriyel ürünlerde de tercih edilmektedir. Kuruluşların ise hem tüketim ürünleri noktasında hem de endüstriyel ürünler noktasında bütçe ayırması giderek artış göstermektedir ve bu bütçe ayırımının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Belch ve Belch, 2001: 527-530):

- **Perakendecilerin artan gücü.** Üreticilerin, ürünlerinin müşteriye ulaşmasını sağlamak adına perakendeciler için satış tutundurma faaliyetlerine ağırlık verdiği durum olarak açıklanabilmektedir.
- **Marka bağlılığının azalması ve sürekli yeni markaların pazara sunulması.** Perakendecilerin yeni pazara giren birçok marka ile karşı karşıya kalması durumuna bağlı olarak bu yeni markaların rafta yer edinmeleri de güçleştiğinden birçok perakendeci ürün portföyünde markayı bulundurabilmek için özel indirimler talep etmektedir.
- **Tüketici pazarında yaşanan değişimler.** Satış tutundurma burada bölümlenmiş ve de hedefte bulunan pazar dilimlerine erişmek için farklı etkinlikleri kullanma imkanı sunmaktadır. Satış tutundurma çabalarını etkin kılan bir diğer unsura ise müşterinin fiyat konusunda büyüyen hassasiyetleridir.
- **Kısa dönemli bakış açıları.** Satış tutundurma çabaları burada işletmelerde, hem kısa sürede satışları yükeltmek hem de uzun süre için pazar payı hedeflerini tutturmada destek olmaktadır.
- **Ölçülebilirlik.** Burada özellikle perakendecilerin kullandıkları bilgisayar sistemleri satış tutundurma faaliyetlerinin düzenli takibini sağlamaktadır.

Satış Tutundurma Etkinlikleri



Şekil 6. Satış Tutundurma Çalışmalarının Sınıflandırılması

(Odabaşı ve Oyman, 2002: 203).

1.2.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama süreci, bir planlama etrafında kritik unsurları ile birlikte aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

- Hedefleri ve bu doğrultuda amaçları oluşturma,
- Veritabanı oluşturma,
- Uygun strateji geliştirme
- Uygulama
- Tepkilere yanıt verme
- Doğrudan pazarlama etkinlik sonuçlarını değerlendirme.

Doğrudan pazarlama, tüketici ile bireysel diyalog oluşturduğu ve tüketiciden hızlı cevap beklediğinden olumlu ya da olumsuz geribildirimini tüketiciye anında iletir. Bu yüzden müşterinin ürün ve hizmete dair tepkileri de bu ürün ve hizmeti satan noktaya hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Pınar, 2005: 26). Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de ürün ve marka hakkında tüketicide gerekli bilgiyi oluşturma ve satın alma tutumunu gerçekleştirmeleri adına doğrudan pazarlama iletişiminden faydalanılmaktadır (Tosun, 2003: 16).

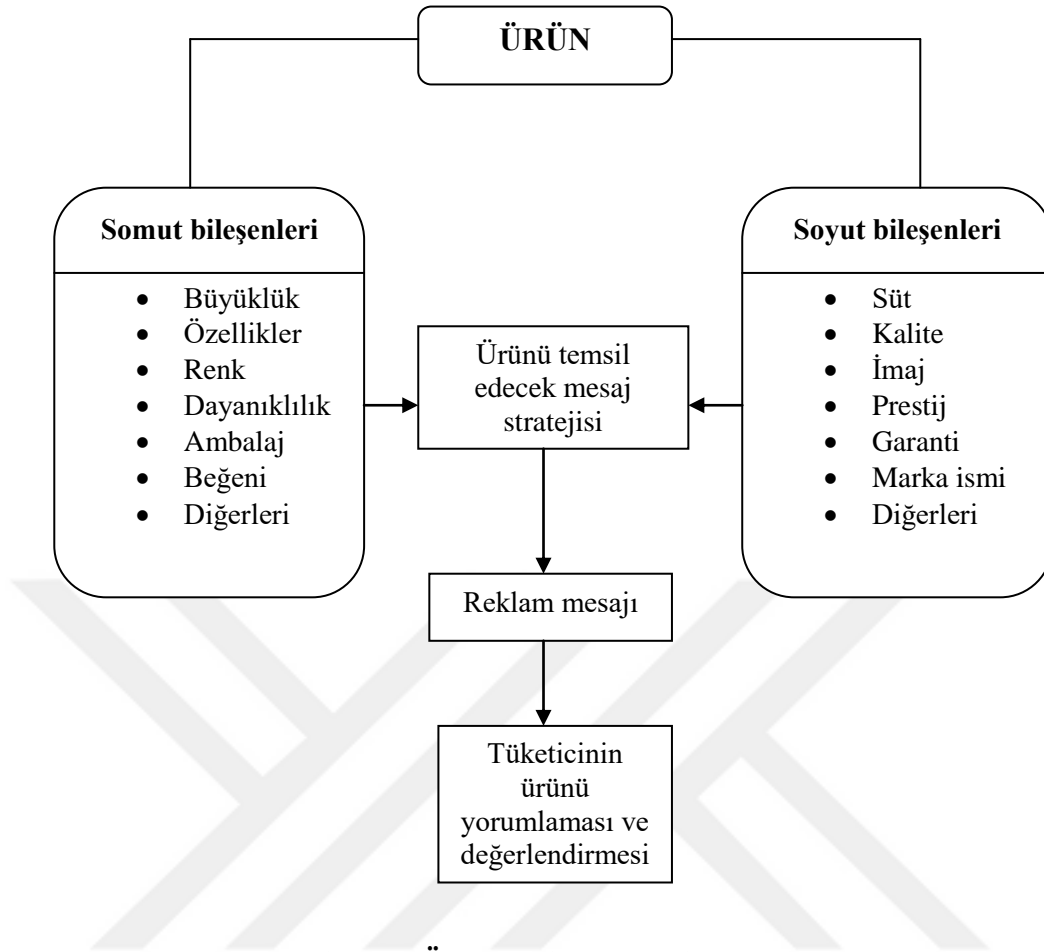
Tüm bu bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerine bakıldığında hepsinde ortak olan tek unsur tüketici olup hepsinde ayrı ayrı yapılan çalışmalar alınan aksiyonlar da tüketiciyi etkileme yönündedir.

1.2.5. Pazarlama Karmasındaki Diğer Elemanların İletişime Etkisi

4P olarak adlandırılan pazarlama karması, bugün baktığımızda bilgi iletişim teknolojilerinin etkisi ile değişim göstermiştir. Üreticilerin, 1950 ve 1960'lı yıllardan bugüne çok fazla çevresel etmenle birlikte hızlı gelişme gösterdiği ve rekabet ortamında sürekliliğini sağlama çabası içinde olduğu görülmektedir (Lindgreen vd., 2004: 673). Pazarlama yöneticisi örgütsel amaçlara ulaştıracak bir pazarlama karması kurmak için ürünün özellikleri, reklamlar, fiyatlar, dağıtım yöntemleri ve diğer pazarlama değişkenlerini içeren bu faktörleri seçmek ve bir araya getirmek durumundadır (Mucuk, 2011: 7).

1.2.5.1. Ürün

Ürün, işletmelerin ya da diğer kâr amacı gütmeyen kuruluşların tüketiciye arz ettikleri sunumlardan oluşmaktadır. Ürün nihai tüketici bakış açısından, kişisel ihtiyacı karşılayan ve kendisine fayda sunan objedir (Koç, 2011: 61). Satın alınan bir ürünün fiziksel nesne olma özelliğinin yanısıra sağlayacağı fayda bugünkü ürün anlayışını oluşturmaktadır. Bu yüzden tüketiciler ürünü satın aldıklarında sahip oldukları somut özelliklerinden daha çok şeyi satın aldıklarını söylemek mümkündür. Tüketicinin zihninde ürünün özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri kapsayan soyut bileşenlerden de söz etmek mümkün olacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 226).



Şekil 7. Ürünün Somut ve Soyut Bileşenleri

(Wells vd., 2000: 69).

Bir ürünün rengi, şekli, ebatı, dokusu, ağırlığı, içeriği gibi stil kavramını oluşturan unsurlar tüketicilerin, ürünü değerlendirmelerinde önemli rol oynadığından ürün ve hizmette farklılık yaratmak stil organizasyonları açısından da önem taşımaktadır. Bu yüzden, satışın gerçekleştiği satın alma tutumu ve tüketim süreci farklı duyguların da kullanılarak çağrışım yaratan bir süreci kapsamaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000: 24). Ambalaj bu noktada iletişim aracı olarak ürünün önemli boyutunu oluşturduğundan sadece satış aracı değil yaşam şeklinin de bir boyutu olmuştur. Bir ürünün ne olduğu, kullanımı ve faydası hakkında bilgi veren iletişim aracı olarak kabul edilen ambalaj, ürünlerin perakende düzeyinde ayırt edilmesine katkı sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 243).

Üretilen bir ürünü tüketici, ihtiyacı doğrultusunda satın alabileceği gibi kendisine sağlayacağı faydaları yönüyle de tercih edebilmektedir. Üründe iletişimin ön plana

çıkıldığı nokta ise ürünün dış görünümünü oluşturan unsurlardır. Kimi zaman ise ambalaj olarak adlandırılan bu unsurlar, ürünü satın alma kararına etki etmektedir.

1.2.5.2. Fiyat

Pazarlama karması elemanları arasında gelir sağlayan ve kısa vadede değiştirilmesi mümkün olan tek eleman fiyat faaliyetleridir. Tüketicinin ürün için ödeyeceği ücret ürünün sahip olduğu özellikleri, imajı ile doğru yöndedir. Bu sebeple pazar odaklı yaklaşımda da olduğu gibi müşterinin ödediklerinin karşılığında beklenen değeri elde etmesi, bir işletmenin kâr etmesi kadar önem taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 280-281). Fiyat tarafından müşteriyle iletişimde en önemli rolü ürün kalitesi üstlenmektedir. İşletmeler pazara yeni sunacağı veya satışını devam ettirdiği ürünlerin fiyatını oluştururken kalite ve fiyat arasındaki bağlantıyı düşünmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2000: 348). Müşteriler, yüksek ve artış gösteren kalitede ürün ve hizmet satın almak isterken, bunu düşük maliyetle gerçekleştirme düşüncesine sahiptirler. Bu yüzden kendilerine yönelik en yüksek değeri sunan markaları veya ürünleri tercih etmektedirler (Altıntaş, 2000: 19).

Bu noktada fiyat unsuru büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşterinin satın alma kararını etkileyen unsurdur. İşletmelerin ürün veya hizmet için belirledikleri fiyatın, ürünün sahip olduğu özellik, fayda ve de en önemlisi kalitesi ile doğru orantılı olması beklenir. Rekabet durumunu da göz önünde bulundurduğumuzda fiyat unsuru işletmeler için önem taşımaktadır.

1.2.5.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünün doğru zamanda doğru yerde alıcı ile buluşması için hedef pazarda teminini ve ulaşımını kapsayan faaliyet sürecidir. Fiziksel ve de iletişimsel boyutuyla dağıtım üretici ile tüketici arasında bağlantı kuran bir sistemdir (Tek Ö. B., 2001: 249).

Bir mağazada ürünlerin duyulara dikkat çekmesi inandırıcılık noktasında etkili olabileceğinden, ürünün mağaza içindeki konumu da duyuları etkileyecek biçimde ayarlanmalıdır. Hatta ürün hakkında bilgi edindirmek, denenmesini sağlamak kısacası tüketicinin ürünle temasını sağlamak gerekebilmektedir. Mağaza, satın almayı

gerçekleştiren tüketici ile ürünün buluşma noktası olduğundan işlevi dolayısıyla bu bağlantıyı güçlendirmektedir (Underhill, 2000: 142-147).

Bir ürünün sahip olduğu özellikler, dış görünümü, fiyatı kadar tüketicinin ürüne ulaşımı da büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketici satın almak istediği ürüne hem kolay ulaşmak ister hem de bu buluşma noktasının fiziksel koşulları da önem taşımaktadır.

1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR

1.3.1. Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik pazarlaması mevcut pazarlama yöntemleri içinde en çok ilerleme gösteren yaklaşımlar içinde gösterilmektedir. Etkinlik pazarlama yöntemlerine çeşitli amaçlarda işletmeler tarafından ABD’de yaklaşık 1 milyar dolar harcama bütçesi ayrıldığı görülmektedir. Bu etkinliklerde katılım gösteren tüketicilerin markaya ilgisini çekerek marka bilinirliğini sağlayabilmek ve tüketiciyle iletişim bağına oluşturarak pazarda tüketicinin markayı tercih etmesini sağlamak önem taşımaktadır (Bozkurt, 2013: 151-152).

Şirketlerin etkinlik pazarlaması tercih etmede sorulan sorulara verdikleri yanıtlar neticesinde; yeni ürün lansmanı ve farkındalığı, satışları yükseltme, müşteri ile iletişimi güçlendirme ve ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme noktasında eğitimler olmak üzere dört sebep ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2013: 156). Etkinlik pazarlamasında en etkin tanıtımı en düşük bütçe maliyeti ile sağlamak adına yapılacak faaliyetlerin planlanması ve gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır (Kim ve Chalip, 2004: 696). Akılda kalıcılığın olmazsa olmazı tüketicilerin duyularına odaklanan etkinliğe dayalı ve de tüketicinin duyarlılığına hitap eden pazarlama teknikleri olarak bilinmektedir (Kamei, 2000: 9).

Rock’n Coke, Danone Nations Cup, Trend Show, Arena Festivalleri etkinlik pazarlama örnekleri olarak bilinmektedir (Bozkurt, 2013: 159-163).

Etkinlik pazarlamasında marka, imaj ve de satış öne çıkmaktadır. Bunun yanında bu pazarlama türü tüketici odaklı aktif etkinliklere dayalı bir yöntemdir. Bu yüzden marka bilinirliği önem taşımaktadır.

1.3.2. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama, tanıtım faaliyetlerini planlarken sıradışı alışılmışın dışında yöntemlerle ve düşük harcamalarla yapılan faaliyetler bütünüdür. Gerilla pazarlamanın etik tarafı tartışmaya açık olduğundan içeriği yanıltıcı olabilmekte ve tüketiciler yapılan çalışmaların pazarlama amaçlı olduğunun farkında olmamaktadırlar (Bozkurt, 2013: 217-218).

Gerilla pazarlamanın mantığı yaratıcılığa yatkın olduğundan geniş hayal gücü ve de pratik zeka gerektirmektedir (Ay ve Ünal, 2002: 78). Gerilla pazarlamada işletmelerin düzenli ve şaşırtıcı atakları ile rakiplerin moralini sarsmak amaçlı, hızlı hareket yeteneği isteyen ve yine yüksek hayal gücü gerektiren faaliyetler yer almaktadır. Bu sebeple şirketler, bu pazarlama tekniği ile değişime tüketiciye duyarlı şekilde hızlı ayak uydurabilen amaç taşımaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 22-23).

Gerilla pazarlama geleneksel pazarlamaya birçok noktada benzerlik göstermekte fakat hedefler için oluşturulan faaliyetlerde teknik olarak geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. Gerilla pazarlama ayrıca kullanıcılarına önemli fırsatlar sağlamaktadır (Nardalı, 2009: 2).

Gerilla pazarlamada yine odak nokta tüketici olmakla birlikte en büyük özelliği hayal gücüne dayalı sıradışı tanıtım faaliyetlerini içermesidir. Burada amaç, tüketici algısını yöneterek pazarlama amaçlarının farkına varılmasını engellemektir.

1.3.3. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, oluşturulan pazarlama mesajını etkili ve teşvik edici boyutuyla bir potansiyel oluşturarak diğerlerine yayma politikasıdır. Bu politikada şirketler hazırlanan doğru mesajı yine doğru kişilere ileterek ağızdan ağıza gönderimini sağlamaktadır. Viral pazarlama mantığında, bireyleri eğlenceli bir biçimde sürecin içine çekmek vardır ve böylelikle başarı da gelmektedir. Tüketicilerin ise sürecin içine dahil olabilmeleri için iletilen mesajın teşvik edici içerikte olması beklenmektedir. Böylece tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak sistemin parçası olmakta, bu durumda da viral pazarlama beklenen başarıya ulaşmaktadır (Alakuşu, 2013: 94).

Şirketler açısından viral pazarlamanın avantajı düşük maliyetle birçok kişiye ulaşırken aynı zamanda geribildirimleri de hızlı bir şekilde alabilmesidir. Bu durum tüketiciler tarafında da avantaj taşımakta olup ücretsiz hizmet almaktadırlar (Bozkurt, 2013: 132).

Viral pazarlama uygulamasına örnek olarak facebook uygulaması gösterilebilmektedir. 2004'te sadece Harvard öğrencilerine yönelik oluşturulmuş bu uygulama daha sonra tüm e-posta adreslerine kullanımı için açılmıştır. Böylece facebook dünyanın en fazla ziyaret alan 100 web sayfası içinde yerini almıştır. G.O.R.A. filmi için oluşturulan web sitesi de yine viral pazarlama örnekleri içinde yer almaktadır. Film vizyona girmeden oluşturulan bu pazarlama tekniği filmin başarısında önemli rol oynamıştır (Bozkurt, 2013: 136-138).

Viral pazarlama ise ağızdan ağıza iletilen mesajlar ile çok sayıda tüketiciye ulaşmakta olup hem şirketler hem de tüketiciler açısından kazançlı bir pazarlama yöntemidir. Çünkü her iki taraf için de düşük maliyetlidir. Burada tek risk iletilmek istenen mesajın ilgi çekici olup olmamasıdır. Viral pazarlamanın başarısı da buna bağlıdır.

1.3.4. Nöro Pazarlama

Nöro pazarlama tüketici tercih aşamasını etkilemeyi amaçlayan bir sistem olduğundan, bir tüketicinin ürüne karşı beyinde oluşan tepkiyi ve bu tepkinin beyin hangi bölümünde gerçekleştiğini ve seçme nedenini ölçmeyi hedefleyen bir sistemdir (Ural, 2008: 423). PET (Pozitron Emisyon Cihazı), fMRI (Fonksiyonel Magnetig Görüntüleme Cihazı), EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı), GRS (Galvanic Deri Tepkisi Cihazı), PDR (Gözbebeği Genişletme Tekniği), SSPT (Steady State Probe Topography), MEG (Magnetoencephology), Eye tracking (Göz tarama) teknikleri yalan söyleme ihtimalini ortadan kaldıran nöropazarlamada kullanılan yöntemleri oluşturmaktadır (Ural, 2008: 422).

Tüketiciler çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kaldıklarında uyarıcıya kişisel ve çevre etmenlerinin etkisi ile tepki verirler. Davranışın kişisel ve çevresel faktörlerin sonucu olarak ortaya çıkması kara kutu modelini oluşturmuştur. Şeffaf şekilde

gözlenemeyen bu etkilerin oluşumu kara kutu olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 47-48). Nöropazarlamada kullanılan tekniklerle beyinde yer alan kara kutunun algılanan iletileri nasıl kullandığı ve neticeye ne şekilde vardığı hakkında pazarlamacılar bilgi sağlamaktadır (Miller, 2007: 258).

Nöropazarlamada, müşterinin satın alma karar sürecinde bilinçaltı düşünceleri ve duygularını öğrenmek için kullanılan tekniklerle mesaj bombardımanına alınan tüketicilerin etkilendikleri durumları öğrenmek amaçlanmaktadır (Hart, 2009: 32).

1.3.5. Niş Pazarlama

Bilgilendirme yöntemleri, tüketici tutumları ve talep konularında yaşanan değişimler pazarlama anlayışında yer alan değişimin nedenleri olarak gösterilebilmektedir (Hacıoğlu, 2005: 12).

Niş pazarlama ise, benzer gereksinime sahip ve bu gereksinimleri giderilmemiş küçük tüketici grubuna farklılaştırılmamış ve çok fazla ikamesi olmayan ürünlerle seslenme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Albayrak, 2006: 222). Bazı şirketlerin en çok harcama yapan müşterileri için ayrı birimler uygulaması niş pazarlama sistemi süreci olarak adlandırılmaktadır. Buna örnek olarak Maliye Bakanlığının en fazla vergi veren mükellefler için oluşturduğu vergi daireleri gösterilebilmektedir (Kaşlı vd., 2009: 87).

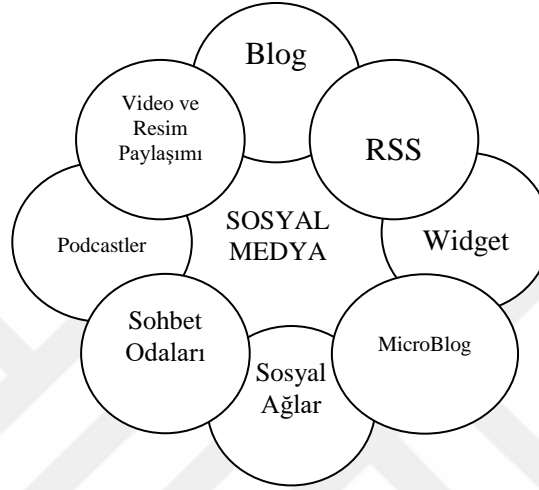
Niş pazarlama, ihtiyacı karşılanmamış küçük müşteri grubu ile küçük dar kapsamlı pazarı ifade etmektedir.

1.3.6. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama en genel tanımı ile tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda dijital kanallardan faydalanarak gerçekleştiren pazarlama şeklidir. Geleneksel pazarlama uygulamalarından birçok farklılığı ve avantajı bulunmaktadır. Dijital pazarlama sahip olduğu farklılıklar ve sağladığı ekonomik fayda boyutuyla da güçlü rekabet yönünü ortaya koymaktadır. Dijital pazarlama internet, mobil ortamlar ve sosyal medya aracılığı ile hedef kitleye erişimi sağlarken dijitalleşmenin verdiği imkanlarla yapılan çalışmaların ölçülmesini sağlar ve etkin yönetim sistemi ile ihtiyaç olan

müdahale ve düzenlemelere ortam oluşturma imkanı sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016: 357-358).

Globalleşmenin etkisini gösteren bir yöntem olan dijital pazarlamada teknoloji ile sosyal medya ortamı önem taşımakta ve hedef kitle için iletişim kanalını oluşturmaktadır.



Şekil 8. Sosyal Medya

(Bozkurt, 2013: 179).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA

1.1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN TARİHİ GELİŞİMİ

Çağımızda tüketiciler satın alma kararı öncesi bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için gerçek tecrübe paylaşımlarını içeren bloglar, facebook sayfaları gibi kaynaklardan bu bilgilere ulaşmaktadırlar. Bu duruma ilave olarak tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmet hakkında deneyimlerini internet ortamından aktarmayı tercih etmektedirler. 2000’li yıllarda başlayan bu bilgi çağı tecrübeleri web sitelerinin de ortaya çıkması ile birlikte ‘.com’ uygulamaları hızla yayılmıştır. Bu web sitelerinin büyümesi ve gelişmesi ile birlikte internet yoluyla alışveriş süreci başlamış, bu süreç kullanıcıların oluşturduğu ve tecrübe sağladığı bilgi paylaşımlarının üzerine oluşum göstermiştir. Facebook, Youtube, Twitter, Bloglar, LinkedIn, Foursquare gibi siteler bu paylaşım alanlarına örnek teşkil etmektedir (Sevinç, 2013: 25-26). Web 2 kavramı sonrası oluşan sosyal medya, ilk kez Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Online iletişim ve bilgiyi sağlayan, katılım ve işbirliğini destekleyen bütün araçları içerdiğinden sayılan örnek siteler sosyal medya kategorisine dahil edilmektedir (Dewson vd., 2008: 49-50).

İletişim teknolojileri içinde önemli yere sahip olan internet, bireylerden topluluklara ve şirketlerden uluslararası sınırlara kadar oldukça geniş yelpazede ürün, hizmet ya da kuruluşlar için tanıtım, pazarlama ve de ticaret yönünden oldukça büyük fırsatlar taşımaktadır. Bu oluşacak fırsatlar şirketlerin halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama iletişimi uygulamalarına da yansıtacaktır. Bugün bakıldığında bu durum rekabette önemli unsur olarak görülmüş ve internet tüm pazarlama süreçlerine entegre olmuştur (Kocabaş, 2005: 145).

Sosyal medya olgusunun oluşmasına farklı neden olarak, kentlerde yaşayan bireyler içinde yaşadıkları sosyal yaşamdan çıkmak ve daha sosyal birey haline gelebilmek için üçüncü şahıslarla iletişim kurma çabası gösterilebilmektedir. Çünkü

iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük değişimler aynı doğrultuda kişilerin de beklenti ve isteklerine yansımaktadır. Ortaya çıkan bu talep durumu sosyal medyanın ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında etken olmuştur (Taşdemir, 2011: 650).

Bu örneklenen tüm web sitelerinde yapılan yorumlar, verilen puanlar, içerik paylaşım araçları için faaliyete alınmış servislerin tümü yeni medyayı eskiye göre daha güçlü kılmaktadır. Çünkü; paylaşılan örneğin resim, cümle çok kısa süre içinde büyük kitleye ulaştığından günümüzde sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır. Güvenilirlik konusunda geleneksel medya ciddi güç kaybı yaşarken, bunun aksine sosyal medya internet kullanımının da artmasıyla liderlik yolunda büyük ilerleme göstermektedir (Kahraman, 2010: 14).

Türkiye’ de baktığımızda internet kullanım oranı %60 iken, %40’lık dilim interneti kullanmamaktadır. İsveç ve Finlandiya ülkelerinin internet kullanım oranları %90’ın üzerinde iken Fransa, Almanya, İtalya ve İspanya’ da bu oran %80’in üzerindedir. İnternet kullanımında dünya ortalamasını yakalamış olsak bile Avrupa ülkelerine göre ortalamanın oldukça gerisinde olduğumuz görülmektedir (Kara, 2017).

İnternet ve buna bağlı sosyal medya hesaplarının bugüne gelme serüvenlerine bakıldığında farklı nedenler olduğu görülmektedir. Globalleşmenin etkisinin yanında ihtiyaç, zorunluluk gibi nedenler taşıdığı görülmektedir. Böylece kişiler arası iletişimin de dünya genelinde yaygınlaştığını birbirinden mesafece uzak insanların daha hızlı bir araya gelebildiği, düşünce, fikir, bilgi vb. konularda birbirleri ile paylaşımında bulunabildiği ortamlar oluşmuştur. Bu ortamlar pazarlama iletişimine de yeni boyut kazandırmış olup teknoloji ortamlarında bu süreç gerçekleşmeye başlamıştır.

1.2. SOSYAL MEDYA TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya, katılımcı bireylerin internet ortamı ile sosyal çevre oluşturma, bu oluşan ortamlarda fikir ve görüşlerini paylaşımında bulunarak katkıda bulunma imkanı veren sosyal içerikli dijital ortamlardır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Sosyal medya, kullanıcılarına haberleşme, fikir ve bilgi paylaşımı fırsatları sunan ve kullanıcılar arası iletişim imkanı veren araç ve web sitelerine yönelik ortak bir isim olarak adlandırılmaktadır (Sayımer, 2008: 123). Yine sosyal medya, internet

dünyasını hızla ayağımıza getiren, bilgi, görüş ve fikirlerin web sitelerince paylaşımına imkan tanıyan uygulama alanıdır (Weinberg, 2009: 1).

Sosyal medya ortamlarının Kristina Lerman' a göre dört ortak özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Lerman, 2006: 16):

- Sosyal medya araçlarında bütün kullanıcılar içerik kurabilir ve bunları paylaşabilir, hatta yorumlayabilir,
- Kullanıcılar, paylaşımında buldukları tüm içerikleri etiketleyebilir,
- Yine paylaşılan tüm içerikler kullanıcılar tarafından değerlendirilebilir,
- Kullanıcılar, ortak ilgi alanları ile ilgili farklı kullanıcılar ile sosyal ağlar kurabilir.

Sosyal medya, dijital ortamlarda karşılıklı bilgi ve düşünce paylaşımını sağlayan ve bunun yanında kullanıcılarına bu paylaşımları özgürce yönetme imkanı da veren uygulama alanlarıdır.

1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya araçları, farklı teknoloji ve yöntemleri içerseler de hepsinin tek ortak özelliği kullanıcılara en iyi paylaşım hizmet imkanını sunmasıdır (Kahraman, 2014: 21).

1.3.1. Wikiler

Wikiler, bir kullanıcının oluşturduğu sayfaları diğer kullanıcıların istediği şekilde farklılaştırdığı ve yapısal yönden sayfalarının ise kullanıcıların kendileri tarafından meydana getirildiği web siteleri olup ülkemizde diğer sosyal medya araçları içerisinde en az dikkat çeken sosyal medya aracı olarak gösterilmektedir (Kahraman, 2014: 21-22).

Wikiler bugün, belli hedefler için işbirliği sağlamak, faaliyete geçmek, haberleşme ağının hız kazanması için kullanımı tercih edilmektedir. Bunun dışında ayrımlı ve de özgün söylemlerde bulunacak kişiler için de wikiler uygun ortam oluşturmaktadır. Fakat wikilerin denetim dışı kalmaları merkezi olmadıklarından

kaynaklanmaktadır (Köse, 2008: 90-91).

Wikipedia.org globalde en fazla kullanılan ve ansiklopedik yönüyle de en çok bilinen wiki özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle de Wikipedia 262 dil özelliği ile de paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak bilinmektedir (Kahraman, 2014: 22).

İnternet ortamında yaşanan değişme ve gelişmeler sosyal medya arçalarında da devam etmiş, bilginin kaynağı olan ansiklopediler artık yerini dijital ortamda Wikilere bırakmıştır. Wiki, bir word belgesi ile web tarayıcısının kombinasyonu olarak kullanıcılara web üzerinde içerik oluşturma ve de bu içerikler içinde istedikleri değişikliği yapmalarını sağlamaktadır. Wikiler basit bir metin sistemine sahip olmanın yanında, hiperlinkleri desteklerken iç sayfalar arasında yeni sayfa ve çapraz linklere de imkan sağlamaktadır. Wikiler üzerinde bilgi ve paylaşımlar tüm herkese açık olduğundan kullanıcılar istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmektedir (Güçdemir, 2012: 38).

Wikipedia Türkiye’de, içeriğinde yer alan bazı unsurlar nedeniyle 29 Nisan tarihinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından erişime engellenmiştir (Hürriyet, 2017).

Wikiler özellik itibariyle herkese açık bilgi ve paylaşım platformu olup kullanım oranına bakıldığında ise diğer sosyal medya araçlarına göre en az tercih edilen platform olduğu söylenebilmektedir. Türkiye’de ise yaşanan darbe girişimi sonrası içerik yönüyle uygun bulunmayan bazı nedenlerden dolayı Wikipedia, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından erişime engellenmiştir.

1.3.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramı gerçek yaşamda bireyin diğer bireyler ile ilişkilerini tanımlayan bir yapı olup herkes aile, okul, işyeri, hobiler tarafınca belirlenen küçük sınırlı bir ağa bağlıdır. Sosyal ağ kurmanın temelinde çevredeki insan sayısını artırmak vardır. Dijital ortamda kurulan sosyal ağlarda da aynı mantık yatmaktadır (Akar, 2010: 125).

Kuruluşların iletişim stratejilerinin bu tür sanal ortamlarda önemli hale gelmesi,

insanların çoğunun sosyal ağ sitelerinde çok fazla zaman geçirmelerinden kaynaklanmaktadır. Dijital teknolojiye dayanan sosyal ağlar, seslerini daha güçlü bir şekilde ve kolaylıkla duyurmak isteyen tüketicilere cesaret vermektedir. Çünkü tüketiciler bu sosyal ağlarda memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri hakkında görüş bildirme imkanına erişmektedirler (Sayımer, 2008: 124).

2017 Ocak tarihli bir raporda ise globalde en çok kullanılan sosyal ağlar ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (www.ebizmba.com):

- 1) Facebook
- 2) YouTube
- 3) Twitter
- 4) Instagram
- 5) LinkedIn
- 6) Reddit
- 7) VK
- 8) Tumblr
- 9) Pinterest
- 10) Google Plus
- 11) Flickr
- 12) Meetup
- 13) Ask.fm
- 14) LiveJournal
- 15) Myspace

Yukarıdaki veriler ışığında facebook kullanımını en üst sırada yer almakta ve rekabette ciddi üstünlük sağladığı görülmektedir. Çin'de QZone ve Rusya'da V Kontakte vb. yerel öncüler dışında facebook hemen hemen bütün globalde lider konumunu sürdürürken, rakiplerini belirli noktalara odaklanmış dikey sosyal ağlar şeklinde kalmasını sağlamaktadır. Facebook kullanımına ülkemizde bakıldığında, her 10 internet kullanıcılarından 9'u aktif facebook kullanıcısı konumunda olduğu görülmektedir (Kahraman, 2014: 23).

Web 2.0 özelliklerine sahip Facebook, Myspace, Flickr, YouTube gibi siteler

sosyal ağların en fazla ziyaret edilenlerini göstermiştir. Bu sosyal ağların kullanımının çekici gelmesinin nedenleri olarak bilgi paylaşımı, birşeyler öğrenme, eğitim olduğu kadar kullanıcılara imkan verdiği içerikleri kişiselleştirme, değiştirme, yorumlama, ekleme, çıkartma gibi özellikleri yer almaktadır (Tonta, 2009: 742).

İşletmeler, sosyal ağların kullanım oranlarıyla doğru orantılı olması sebebiyle pazarlama iletişiminde bu noktaya yönelmiş bulunmaktadır. Tüketicilerin buralarda çok fazla zaman geçirmesi ve birbirleriyle hızlı iletişim kurmaları kuruluşlar için bir fırsat noktası olmuştur.

1.3.3. Bloglar

Weblog kelimesi ‘Web’ ve ‘log’ ifadelerinin birleşmesinden meydana gelmiş ve web günlüğü anlamına gelen bir kavram olarak zamanla kullanımı artmış blog olarak isimlendirilmiştir. Bir ya da birden fazla birey aynı blogları kullanabilirken aynı zamanda bu bloglarda düzenli ya da düzensiz içerik paylaşımında bulunabilmektedirler. Görünüm itibariyle profesyonel bloglar kadar basit görünüme sahip bloglar da oluşturulmaktadır. Bloglarda paylaşımların gizliliği de kişiye bağlı olduğu için kişi blogunu herkesle paylaşmak zorunda değildir (Kahraman, 2014: 27-28).

Bloglar, globalleşmenin etkisiyle yüzyüze kurulan iletişimin azalması sonucu önem kazanmıştır. Bu yüzden telefon, e-posta, anlık mesaj, kısa mesaj gibi haberleşme araçlarının yanında ilan tahtaları, sohbet odaları ve de açık oturumlar bireyler arası iletişimi oluşturmaktadır (Aydede, 2006: 34). Farklı tekstleri, imgeleri ve de ilişkileri günlük defter konseptiyle bir araya getiren web siteleri blog olarak tanımlanabilmektedir (Sayımer, 2008: 119).

Oluşturulan kurumsal blogların da işletmelere sağladığı faydalar bulunmaktadır. Nasıl ki duvara konan bir sinek her türlü sesi duyabiliyorsa kurumsal bloga sahip işletmeler de müşterilerinin, rakiplerin, basının, iş ortaklarının seslerini bu bloglar sayesinde duyabilmektedir. Geri bildirimlerin şirketler açısından önemli olması söz konusu ise bloglar yine bu noktada verimli bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Wright, 2005: 18). Kurumsal blogların başarılı olabilmesinde açıklık ve güncel olma önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir (Wright, 2005:

238).

Blog türleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Kahraman, 2014: 30-31):

- Kişisel bloglar
- Temasal bloglar
- Portföy için oluşturulan bloglar
- Kurumsal bloglar
- Topluluk blogları

Bloglar işletmeler için pazarlama iletişimde önem taşımaktadır. Yüzyüze iletişimin de azalmasıyla insanlar bu noktalara yönelmiş, tüm bilgi paylaşımlarını da bu kanallarla gerçekleştirmektedir. Rekabetin de hızla ilerlediği noktada tüketicilerden alınabilecek geribildirimler de oldukça önemlidir. Bloglar da bu yüzden işletmeler için büyük fırsattır. Tabi başarılı olmak adına güncel olma ve de şeffaflık oldukça önemlidir.

1.3.4. Sosyal İmleme Siteleri

Hem gündem ve trendler hakkında bilgi sahibi olma hem de markaların online etkilerinin belirlenmesi noktasında sosyal imleme siteleri önemli bir ölçüt olarak görülmektedir. Sosyal imleme siteleri kullanıcılarına favori sitelerini tutmak, düzenlemek ve de paylaşımda bulunma imkanı sunmaktadır. Sosyal imleme kelimesi ‘delicious’ ile belirmiş, ‘stumbleupon’ ise yaygın kullanıma sahip bir diğer sosyal imleme sitesi olarak bilinmektedir. Globalde Digg ve Reddit gibi siteler de büyük etki yaratan sosyal imleme siteleridir (Kahraman, 2014: 39-40).

2017 yılında aktif olarak kullanılan en iyi sosyal imleme siteleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir (www.masterkazanc.info);

- BibSonomy
- Reddit
- BizSugar
- BlogBookMark
- Bookmarkee
- Blog Engage

- Bookmax
- Buddymarks
- Citeulike
- Delicious
- Design Bump
- Diigo
- Digg
- DZone
- Folkd
- Freelink
- Flickr
- Google
- Ikeepbookmarks
- Iloggo
- Markaboo
- MyBookmarks
- Myhq
- mySiteVote
- Newsvine
- Pinterest
- Sitebar
- Sitejot
- StumbleUpon

1.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri

2000'li yıllarda teknoloji ile yaşanan değişiklikler sonucu internet teknolojilerinden farklı olarak bilgisayar, fotoğraf makinesi gibi cihazlarda da büyük gelişmeler yaşanmış, hem kullanımları artmış hem de fiyatlarının da düşmesi ile ulaşılabilirlik de artış göstermiştir. Böylece hemen hemen her evde bu cihazların bulunması ile insanlar aile, arkadaş, meslektaş gibi sosyal çevreleri ile çokça resim, video gibi aktivitelerde bulunarak bunları internet ortamına da yansıtarak paylaşımlarda bulunmaya

başlamışlardır. Daha ileri boyutlarda ise akıllı telefonların icadı ile bu paylaşımlar daha da kolay ve yaygın hale gelmiştir. Bu paylaşım servislerinden ilki 2005'te Yahoo! Tarafından satın alınan Flickr olurken, ileriki yıllarda popülerlik kazanan uygulama Facebook tarafından satın alındı. Dijital ortamda video paylaşımı konusunda web 2.0 siteleri içinde en popüler olan YouTube uygulamasıdır. Bu uygulamaların başarıyı yakalamalarında internetin hızla yaygınlaşması ve böylece değişen alışkanlıklar yer almaktadır. Bugün izlediğimiz televizyonlarda bile internet üzerinden istenilen zamanda internette izlenebilen bir çok içeriği izleyebilmekteyiz. Bu yüzden büyük yapım firmaları ve birçok televizyon kanalları ile birlikte tüm içerik üreticileri kanallarda yerini almakta ve bu teknoloji ortamları sayesinde bizlerin de bu araçları kullanmasına imkan vermektedirler (Kahraman, 2014: 40).

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların dijital ortamda birbirleri ile çeşitli medya içeriklerini belirli kurallara göre paylaşımında bulunmalarına olanak tanımaktadır (Kalafatoğlu, 2010). Kullanıcılarına özgür içerik paylaşım imkanı sunan bu sosyal paylaşım siteleri takipte bulunan izleyicilere de yapılan bu paylaşımlara yorum yapabilmeye imkanı sunmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 103).

Şirketler de tıpkı bireyler gibi videoların gücünün farkına varmış ve bu kanaldan ilerleyerek kendilerini göstermiş, böylece iletmek istedikleri mesajları bu iletişim aracını kullanarak paylaşıp diğer paydaşlarla da iletişim kurmayı hedeflemektedirler (Aşman Alikılıç, 2011: 47).

Karşılıklı iletişime dayalı içerik paylaşım siteleri teknolojinin gelişmesi ile farklı boyut kazanmış, yaygınlaşmış ve çeşitlilik kazanmıştır. Pazarlama iletişiminde de fırsat yaratan içerik paylaşım siteleri, şirketler açısından iletmek istedikleri iletilerle hedef kitleyle iletişim kurarak amacına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

1.3.6. Mikroblog

Bloglar ile benzer konumda olsa da mikroblogları bloglardan ayıran fark, uzunluk sınırı ve güncelleme oranlarıdır. Yani mikrobloglar daha kısa içeriklere sahip ve bloglara oranla daha sık güncellenmektedir (Akar, 2010: 57).

Bu bağlamda 2007'de ortaya çıkan Twitter, mikroblog siteleri içinde en iyi

uygulama olmuştur. Twitter sitelerinde kullanıcıların istedikleri içerik ile ilgili 140 karakter sınıрыyla mesaj atabilmeleri bu sitelerin mikroblog olarak isimlenmesine sebep olmuştur (Sanlav, 2014: 81-82).

Interpress' in araştırma sonuçlarına göre 79 milyon olan Türkiye nüfusunun 46.3 milyonluk kısmı internete bağlanırken, sosyal medya platformunda Twitter yüzde 17'lik oranı oluşturmaktadır. En fazla konuşulan sosyal ağ ise 300 bin 30 haber sayısı ile Twitter olmuştur (www.bloomberght.com).

1.3.7. Forumlar

Forumlar, kişilerin internet ortamında ortak bir şekilde mesaj veya bilgi paylaşımı yapabileceği dijital ortamlardır. Zamanla forumlarda güncellemeler yapılmış ve istatistikler, filtreler, yazılan mesajları beğenme gibi yenilikler getirilmiştir (Wagner ve Bolloju, 2005: 3-4). Soru-cevap platformunda gerçekleşen forumlar, zamana göre dizinlenir ve paylaşılan içerikler içinde en son paylaşılan en üstte yer alır. Bu durumda, haberlerin uzun soluklu olabilmeleri yönünden risk taşıması sebebiyle sürekli sayfanın başında kalan 'Sabit konu' fikri ortaya çıkartılmıştır (Wagner ve Bolloju, 2005: 6).

Kullanıcılarının üye ve yöneticilerden oluştuğu forumlar, sadakat ve de sağlam topluluk bağı sağlamaktadırlar. Üyelerinin herhangi bir konu başlığı oluşturup diğer üyelerin bu başlıklar altında fikirlerini paylaşabildiği forumlarda, yöneticiler bu paylaşım içinde yer alan tartışmaların forum kurallarına uygunluğunu kontrol etmektedirler. Aynı zamanda forumlarda üye olmayan kişiler de paylaşılan yorumları okuyabilmektedir (Safko, 2010: 121-122).

Tablo 1. Forum, Blog ve Wiki Karşılaştırması

	Forum	Blog	Wiki
Yayın Hızı	Pek çoğu tek tıklamayla yayınlanma imkanı vermektedir.		
Yayın Kolaylığı	Tek tıklama ile yayınlanma, indeksleme ve metin formatı yazılım tarafından halledilir. Kullanıcılar basit bir işaretleme dili kullanabilir.		
Bilginin Sunumu ve Düzeni	Kronolojik düzene sahip. Bu, konuya dayalı düzene göre zayıf kalmaktadır. 'Sabit' mesajlar ile sorun çözülmeye çalışılmıştır.	Kronolojik düzene sahip. Bu, konuya dayalı düzene göre zayıf kalmaktadır. İndeksler ve arşivler ile sorun çözülmeye çalışılmıştır.	Konuya dayalı düzen, çift yönlü indeksleme ve değişikliklerin kronolojisi vardır.
Takım Desteği	Üyelik sistemi vardır. Üyelik herkese veya belirli kişilere açık olabilir. Bazı üyeler yönetici olabilir.	Kişisel yayıncılık için tasarlanmıştır, ancak çoğu blog yazılımı takım desteği de sunmaktadır	Doğası gereği herkesin düzenlemesine açık olması gerekir, ancak pek çok wiki yazılımı düzenlemeyi üyelere sınırlar.
Güvenlik	Güvenlik önlemleri alınmıştır. Örneğin, erişim hakları ya da yönetici izinleri bulunur.		
Sürüm Yönetimi	Sürüm yönetimi yoktur. Kimi forumlarda gönderilen mesajlar bir daha değiştirilemez.	Sürüm yönetimi yoktur, ancak blog yazıları takımdaki farklı yazarlar tarafından düzenlenebilir.	Sürüm yönetimi vardır. Yapılan değişikliklerin kaydına erişilebilir, eski sürümlere geri dönülebilir.
Topluluğun Amacı	Yardım	İnovasyon (Uzmanların görüşlerini paylaşması)	Ortak çaba ile en iyiye ulaşma

Kaynak: (Wagner ve Bolloju, 2005: 5)

1.4. SOSYAL MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel medya türlerinin tek yönlü, dijital ortamda yer alan internet medyası olan sosyal medyanın ise karşılıklı iletişime dayalı kullanımını bu iki medya arasındaki en temel farkı oluşturmaktadır (Sanlav, 2014: 27).

Geleneksel medyada bireye veya topluma birileri tarafından derlenmiş mesajlar sunulurken, sosyal medyada kişiler istedikleri mesajı oluşturup sunabilmekte ve de istediği ortamda bu paylaşımı gerçekleştirebilmektedir. Kısacası sosyal medyada oluşturulan içeriklerin çoğu yine kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerdir. Geleneksel medyada reyting konusu önemli olduğu için, yayınlanan içeriklerin büyük hedef kitlesi bulunmaktadır. Bu durum sosyal medyada bireyselleştirildiği için kişi sayısının önemi bulunmamaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir konu da, geleneksel medyada seçilen içeriğin yayınlanması için kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya için ise bilginin aktarımı masrafsız olabileceği gibi erişim araçları da herkese açık durumdadır (Akkaya Talih, 2013: 15).

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan farklı kılan bir nokta da, bilgiye ulaşmanın kolaylığı ve de hızı konusundadır. Günümüzde kişiler herhangi bir konu hakkında cep telefonundan daha hızlı ve kolay bilgi elde edebilirken, aynı konu hakkında bir dergi almak artık tercih edilmemektedir (Akar, 2010: 39).

Tablo 2. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlar	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Kaynak: (Stokes, 2009: 366).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran birçok unsur bulunmaktadır. Bu farklılıkların temelinde tüketici odaklılığın yanında iletişimin iki yönlü olması ve de ulaşılabilirliğin teknolojinin de desteği ile hızıdır.

1.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

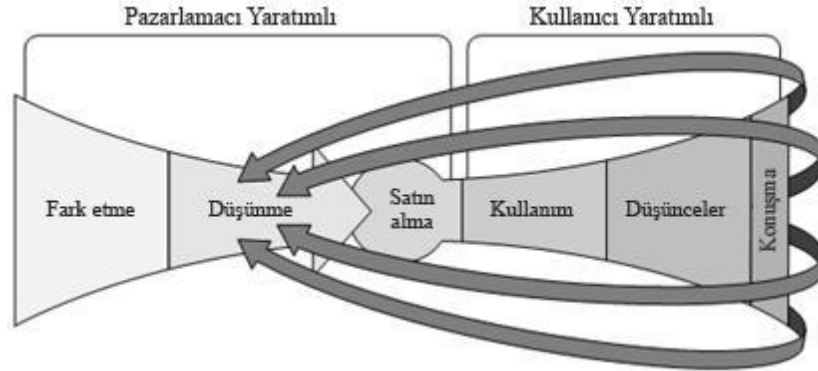
Toplumda artık haberlerin yoğun olarak dijital ortamdan takibi ve yeni neslin gazete türevi araçları tercih etmediğinden gazete takip oranlarının da düşüş yaşadığı merkezi İngiltere olan The Economist verilerinden ortaya koyulmuştur. Aynı durum reklam sektöründe de yaşanmakta olup, geleneksel medya araçlarının reklamlardan oluşan oranları da düşüş göstermekte ve reklam sektörü çevrimiçi sitelere yönelmiştir. Yine yapılan araştırmalar reklamların giderek dijital medyaya yöneleceğini söylemektedir (Çakır, 2007: 126).

Günümüzde bilgiye erişmenin kolaylaşması, sosyal medya ortamının olağan iletişim ve yaşam haline gelmesi, internet kullanıcılarının bilgi elde etmek için farklı kullanıcıların yorumlarını takibe alması gibi durumları ile birlikte tüketici toplum dijital ortamlara yönelmiş ve geleneksel medyaya güven de azalmıştır. Bu durum pazarlama stratejilerinde de dönüşüm başlatmıştır. Tüketici toplumun reklamlara şüpheyle yaklaşmasının da sebepleri bu dönüşümle doğru orantıda olmuştur. Bireyler izledikleri televizyon programlarında araya giren reklamlardan hoşlanmazken dergileri reklam

taraması sebebiyle almamaktadırlar. Yine insanlar, bir ürünün diğer üründen üstün olduğunu gösteren yanlış bilgi ve yönlendirme içeren reklamlar ile karşı karşıya gelmektedirler. Tüm bu nedenlerin yanında reklamlar bu denli vaat verirken, ürün ve hizmetin az kalitede teslimatı ile birlikte tüketiciler reklamlara şüpheyle yaklaşmaktadır (Chaney, 2009: 6-7).

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Weinberg, 2009: 6-7):

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriklerin bulunmasını daha kolay hale getirmiştir.
- Sosyal medya pazarlaması, web site kullanım yoğunluğunu arttırmaktadır.
- Pazarlama iletilerinin bir parçası olarak topluluğun üyelerine önem verilip geribildirim zamanı sunulduğundan sosyal medya pazarlaması, güçlü ilişkiler kurmaktadır.



Şekil 9. Sosyal Geribildirim Döngüsü

(Evans D. , 2010: 5).

Halkla ilişkiler şirketi olan Edelman'ın 2006 yılında sonuçlanan araştırma verileri aşağıda sıralanmaktadır (Chaney, 2009: 4):

- 3 bireyden biri kendisi gibi olan kişilere daha fazla güvenmektedir.
- Satışı gerçekleşen ürünlerin % 67'si ağızdan ağıza yayılan düşünceler sonucu oluşmuştur.
- Tüketiciler ağızdan ağıza önerilere güvenirken, geleneksel pazarlama veya

reklamcılığa güvenmemektedirler.

- Kişiler ürün hakkında tecrübe edilmiş deneyim veya fikirleri bilmeyi pazarlama konuşmalarına tercih etmektedirler.

Bir ürün ya da hizmetin ağızdan ağıza sosyal medyada online tavsiye edilebilmesi kurumların tüketici ile düzenli iletişimde bulunması ve tüketici üzerinde iyi bir izlenim bırakmasına bağlı olabilmektedir. Viral pazarlamada da olduğu gibi iletilmesi hedeflenen mesajın kolayca yayılabilmesi de dijital ortamda kurumların tüketicileri ne kadar etkilediği ile doğru orantılıdır (Akar, 2010: 39).

Türk kullanıcılarının sosyal ağ tercihlerinde Facebook ilk sırada yer alıyor ve % 93 oranında Facebook hesabına sahip kişi bulunmaktadır. Takiben Twitter kullanıcı oranı % 72, Google+ kullanıcı oranı % 70, LinkedIn % 33 ve de Instagram oranı % 26 şeklindedir (Sanlav, 2014: 88-89).

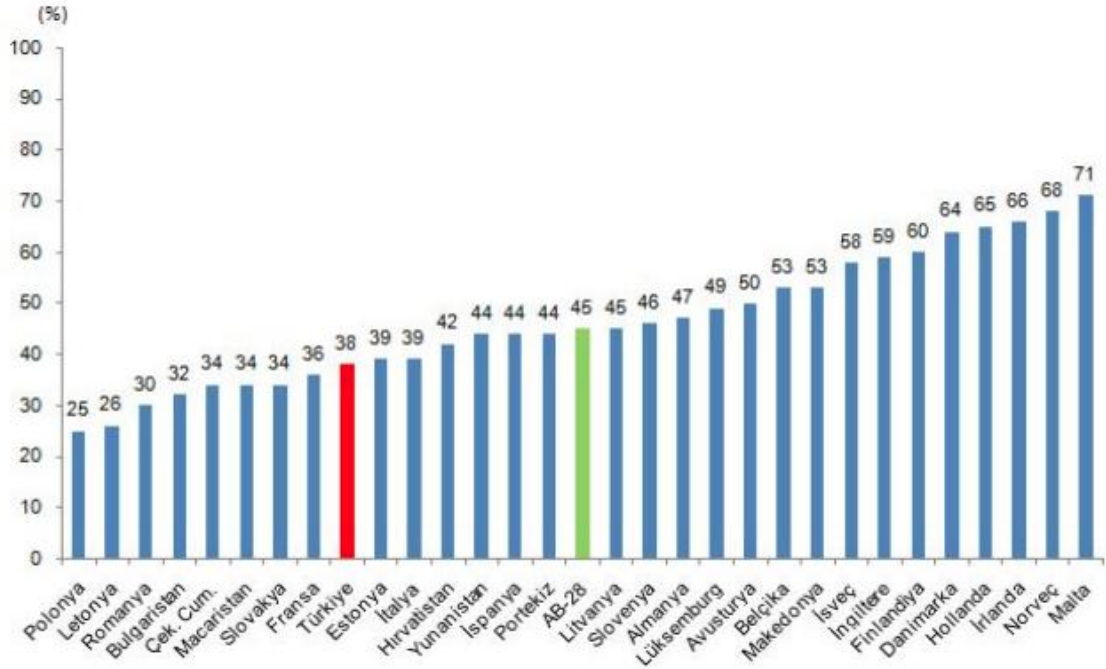
Kısacası sosyal medya pazarlaması güven unsuru sebebiyle geleneksel pazarlamadan daha üstün konumdadır. Çünkü geleneksel pazarlamada üretici odaklı veya ürün odaklı tek taraflı savunucu reklam unsuru yer alırken sosyal medya pazarlamasında reklam olarak tüketici yorumları dikkate alınmaktadır. Bu da yeni tüketicilere güven sağladığı gibi ürün tercihinde büyük rol oynamaktadır.

1.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı yararlar aşağıda sıralanmaktadır (Yükselen, 2013: 217):

- Potansiyel müşterilere kolaylıkla ve daha yaygın ulaşabilme fırsatı verir.
- Müşterilerden gelen geribildirimleri izleme ve de yeni ürünler için bu geribildirimlerden faydalanma imkanı sunar.
- Birden çok müşteriye aynı anda hizmet sunabilme imkanı verir.
- Arama motorlarında en üst sıralarda olma durumu söz konusudur.
- Dijital ortam diğer iletişim araçlarına göre ucuz olduğu için iletişim masraflarında tasarruf sağlamaktadır.

2017 yılına ait olan girişimlerin sosyal medya kullanımı ekonomik çalışma sınıflamasına (NACE. Rev. 2) göre; % 80 oran ile bilgi ve iletişim sektörü ilk sırada, % 72,8 ile bilgisayar ve iletişim araçlarının onarım grubu ikinci sırada ve % 57,3 ile konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri üçüncü sırada yer almaktadır. 2017 yılında TÜİK verilerine göre Türkiye’ de girişimlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım oranı bir önceki yıla göre % 7,6 artış göstermiştir (Çarbuğa, 2018).



Şekil 10. Türkiye ve AB Ülkeleri Sosyal Medya Kullanım Oranı TÜİK Grafiği

(Çarbuğa, 2018)

1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Weber, müşterilerin ilgi odağı olması adına sosyal medya pazarlamasında yedi adımlı bir süreç kurmuştur. Buna göre, işletmeler ilk olarak plan oluşturmalı ve tüm müşteri bilgilerine ulaşmalıdır. Böylece ihtiyaçlar belirlenip hedef müşteri portföyü oluşturulmalıdır. Sonrasında hedeflenen müşteri grubu için izlem ortaya konulup hedef noktaya bu müşterilerin yönelimi sağlanarak bu katılım oranı ölçülmelidir. İşletmeler son adımda ise sunduğu ürün veya hizmeti kullanan müşteri sayısını arttırmak için kullanıcı konumuna getirilmiş müşterilerin diğerleri tarafından dikkat çekmelerini sağlamalıdır (Weber, 2007: 64-65).

Sosyal medya pazarlama sürecinin temelinde, kulanımda olan müşteri yorumu ile hedef müşteriye etkileme söz konusudur.

1.5.2.1. Dinleme

İşletmeler bu süreçte daha çok sosyal ağlarda gerçekleşen iletişimi takip etmeli ve buna dayalı gerçekçi tahminlerde bulunmalıdırlar. Dinleme olarak adlandırılan bu süreci gerçekleştiren şirketler; üreteceği ürün veya hizmet hakkında, yüksek gelir sağlayacak kampanya hakkında, ödeme sistemine yönelik oluşabilecek yenilikler hakkında veya rakipler hakkında bir çok bilgi ve de fırsat yakalayabilirler. Ya da bir müşterinin yaşadığı problem üzerine ona hızlı cevap sunabilme ve onunla iletişime geçebilme fırsatı da yakalayabilirler (Uğuz, 2014).

İşletmeler müşterileri ile iletişim halinde kalabilmek için sosyal medyayı kullanılmaktadırlar. Müşteri iletişimine imkan vermesi de sosyal medyayı eşsiz yapan taraf olarak kabul edilmektedir (Akyüz, 2013: 288).

1.5.2.2. Ölçme

Müşteri ilişkileri etkisinin sosyal medya yoluyla hem medya yönüyle hem hedef kitle yönüyle hem de bütün iş sonuçlarına etkileri yönüyle ölçülmesi gerekmektedir. Ölçümlenen sonuçlarla da elde edilen bilgilerin nerede, nasıl ve de hangi amaçta kullanılacağı belirlenebilir (Akar, 2010: 38).

Ölçümlemede sosyal medya kampanyası, şirket sayfası veya paylaşılan içerik hakkında çeşitli metrikler vardır. Bu metrikler, web trafiğini oluşturan istatistiki bilgiler ile profil takipçileri arasında bağlantıyı sağlayan nicel işlemlerdir (Zarella, 2010: 207-213). Google Analytics, Omniture, Klout, PeerIndex, ViralHeat, FeedBurner gibi araçlar da metriklerin ölçülmesinde sosyal medya hesap yöneticilerine sunulmuştur (Özkaşıkçı, 2012: 138-144).

1.5.2.3. Bağlanma

Şirketler, markayı benimsemiş gönüllü müşteri kitlesini harekete geçirecek ürün veya hizmet kapsamındaki pazarlama çalışmalarını etkili bir bağlılık yöntemi ile çalıştırıp güçlü online ağızdan ağıza iletişim pazarlaması meydana getirme

çabasındadırlar (Akar, 2010: 40-43).

Firmalar için sosyal medya aracı kullanıcı profiline nasıl olduğu oldukça önemlidir. Müşterilerle aktif ve de uzun soluklu iletişim kurabilen firmalar, tüketicinin ne istediğini ve bu doğrultuda sunulan çözümün ne kadar etkili olduğunu geribildirimlerle alacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisinde; araştırmanın tipi, evreni ve örneklem seçimi, veri toplama şekli ve araştırma sorularına yer verilmiştir.

Araştırma, bütünleşik pazarlama iletişimde giderek önemi artan sosyal medya kullanımının sektörel bazda incelenerek sağlık sektöründe özel hastanelerin sosyal medya kullanımlarında pazarlama iletişimi faaliyetlerine ne ölçüde yer verdiklerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Tipi

Bu çalışmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimleyici araştırma yöntemi ise belirlenen ya da ilgi duyulan konuların tasvirini açıklamaya yönelik yapılan bir araştırma tekniğidir. Bu araştırma yönteminde elde edilen örneklem veya olgulara yönelik veriler betimlenerek ortaya konulmaktadır (Altunışık vd., 2010: 69).

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Yapılan bu araştırmada, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2017 Aralık ayında yapılan sağlık sektörü üzerine çalışmada yer alan özel hastaneler içerisinde, hastane ve yatak sayılarına göre seçilen 10 özel hastanenin sosyal medya kullanımları ve özellikle Ocak – Nisan 2018 dönemini kapsayan süreçte ‘Facebook’ sayfaları detaylı olarak betimleyici araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın evreni, Türkiye’de sağlık sektörü içerisinde yer alan özel hastaneleri kapsamaktadır.

Araştırmanın örnekleme, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Aralık 2017 sağlık sektörü üzerine yapılmış çalışmada bulunan özel hastane gruplarından, hastane ve yatak sayılarına göre seçilen 10 özel hastane kuruluşudur. Seçilen bu 10 özel hastane yatak ve

hastane sayılarına göre sıralamada yer alan ilk 10 özel hastane olmuştur. Bu araştırmanın örneklem türü olasılığa dayalı olmayan amaçsal örneklemedir. Amaçsal örnekleme, araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Evrenin sorununa uygun bir kesimini gözlem konusu yapmaktır (Altunışık vd., 2010: 140).

3.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçlar

Araştırmada belirlenen 10 özel hastanenin öncelikle ‘Facebook’, ‘Twitter’, ‘Youtube’ ve ‘Instagram’ sosyal medya hesaplarından hangilerini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu dört sosyal medya üzerinden yapılan paylaşım verileri grafiksel ve tablosal olarak sunulmuştur. Çalışmada markaların sosyal medya sayfalarından elde edilen veriler 20 Haziran 2018 ile 27 Haziran 2018 tarihleri arasında elde edilmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır.

‘Facebook’ üzerinden yapılan incelemeler “yayına başlangıç tarihi, beğeni sayısı ve takipçi sayısı” şeklinde tanımlanmıştır. Bu sayfada hastanelerin yapmış olduğu paylaşımlar Ocak – Nisan 2018 dönemi için incelenmiş ve bütünleşik pazarlama iletişiminin haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivite alanlarındaki faaliyetlerine ne kadar yer verdiği konusunda paylaşım sayıları ve bunların yüzdeler oranları detaylı olarak gösterilmiştir.

‘Twitter’ sayfalarında yapılan incelemeler ise “yayına başlangıç tarihi, takipçi sayısı, takip edilen sayısı ve tweet sayısı” olarak tanımlanmıştır.

‘Youtube’ kanalında yapılan incelemeler de “kanalı kullanmaya başlangıç tarihi, abone sayısı ve paylaşımların görüntülenme sayısı” şeklinde tanımlanmıştır.

Son olarak ‘Instagram’ sayfasında yapılan incelemeler “takipçi sayısı, takip edilen sayısı ve yapılan gönderi sayısı” olarak tanımlanmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, sosyal medya kullanımını gerçekleştiren genel sektör dağılımı içerisinde sağlık sektörü ile sınırlı tutulmuş olup, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Aralık 2017 verileri ışığında 10 özel hastane ile sınırlandırılmıştır. Etik kurallar çerçevesinde ise bu 10 özel hastanenin isimleri gizli tutulmuştur.

3.1.5. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmada Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2017 Aralık Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış içeriğinden yola çıkılarak hastane ve yatak sayılarına göre belirlenen özel hastane grupları içerisinde seçilen 10 özel hastanenin sosyal medya kullanımları üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacı ise, bu 10 özel hastanenin 'Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube' sosyal medya iletişim araçlarından hangi hesapları kullandıkları ve bu hesaplar içerisinde 'Facebook' hesaplarının içeriklerinin incelenmesidir.

Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

1. Hastaneler sosyal medya araçlarından hangisini/hangilerini kullanmaktadır?
2. Özel hastanelerin sosyal medya platformlarında paylaşım verileri nelerden oluşmaktadır?
3. Hastanelerin; takipçi, beğeni, abone sayıları kaçtır?
4. Hastanelerin Ocak, Şubat, Mart ve Nisan 2018 tarihlerinde toplam paylaşımları kaçtır?
5. Hastaneler; Ocak, Şubat, Mart ve Nisan 2018 tarihlerinde toplam paylaşımlarında, bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler, sponsorluk ve satış geliştirme alanlarındaki faaliyetlerine ne kadar yer vermiştir?
6. Hastanelerin global/ menşei ülke hesaplarındaki Ocak, Şubat, Mart ve Nisan 2018 tarihlerinde paylaşım içerikleri nelerdir?

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada sosyal medya hesapları üzerine inceleme yapılacak özel hastaneler etik kurallar gereği isimleri verilmeden A, B, C, D, E, F, G, H, J ve K şeklinde gösterilerek ‘Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube’ içerisinde hangi sosyal medya iletişim araçlarını kullandıkları ve ‘Facebook’ sayfalarında yer alan paylaşım bilgileri sayısal veriler eşliğinde sunulmuştur.

Bu araştırmada hastanelerin ‘Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube’ hesaplarından hangi sosyal medya hesaplarını kullandıkları ve bu hesaplar içerisinden ‘Facebook’ hesapları Ocak 2018 ile Nisan 2018 arası dönemi içeren paylaşımları ile detaylı olarak incelenmiş olup bu paylaşımların içerik dağılımları sayısal verilere dökülerek sonuç tabloları oluşturulmuştur.

Araştırmada 10 hastanenin ‘Facebook’ kolunda incelemeler başlangıç tarihleri, beğeni ve takipçi sayılarına göre sınıflandırılmıştır. Detaylı ‘Facebook’ incelemelerinde ise başlıklar; haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivitesi şeklinde olup markaların paylaşım içerikleri bu başlıklar altında değerlendirilip yüzdelerle dağılımları sayısal olarak ortaya çıkartılmıştır.

Araştırmada ele alınan bir diğer sosyal medya hesabı olan ‘Twitter’ için ise; başlangıç tarihi, takipçi sayısı, takip edilen sayısı ve tweet sayısı başlıkları altında hastanelerin sosyal medya hesabı içerikleri sayısal verilerle ortaya koyulmuştur. Yine takiben ‘Youtube’ kanallarında; başlangıç tarihi, abone sayısı ve görüntülenme sayısı başlıkları ile hastanelere ait bilgiler sayısal verilerle gösterilmiştir. Son olarak ‘Instagram’ hesapları için; takipçi sayısı, takip edilen sayısı ve gönderi sayısı başlıkları ile veriler sayısal olarak gösterilmiştir.

Tablo 3. Hastanelerin Sosyal Medya Kullanımları

Markalar	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram
A Hastane Grubu	Var	Var	Var	Var
B Hastane Grubu	Var	Var	Var	Var
C Hastane Grubu	Var	Var	Var	Var
D Hastane Grubu	Var	Var	Var	Var
E Hastane Grubu	Var	Var	Var	Var
F Hastane Grubu	Var	Yok	Yok	Var
G Hastane Grubu	Var	Var	Var	Var
H Hastane Grubu	Var	Yok	Yok	Var
J Hastane Grubu	Var	Var	Yok	Var
K Hastane Grubu	Var	Var	Yok	Var

Araştırmada Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2017 Aralık ayı verilerine göre seçilen 10 özel hastane içerisinde ‘Facebook’ hesabını tüm hastaneler kullanmaktadır. ‘Twitter’ hesabını kullananlar hastanelerin % 80’i olup, F Hastane Grubu ve H Hastane Grubu kullanmamaktadır. ‘Youtube’ hesabına sahip olan % 60 hastane iken % 40’ının ‘Youtube’ hesapları bulunmamaktadır. Bu üç platformdan daha yeni olan ‘Instagram’ hesabını ise tüm hastaneler aktif olarak kullanmaktadır.

Tablo 4. Hastanelerin Facebook Sayfalarının Özellikleri

Markalar	Başlangıç Tarihi	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı
A Hastane Grubu	2011	216.853	213.790
B Hastane Grubu	2010	952.170	948.530
C Hastane Grubu	2010	1.001.183	995.944
D Hastane Grubu	2010	89.052	89.133
E Hastane Grubu	2011	93.464	92.522
F Hastane Grubu	2014	48.137	47.923
G Hastane Grubu	2013	637.853	638.804
H Hastane Grubu	2009	65.240	64.617
J Hastane Grubu	2015	21.858	22.073
K Hastane Grubu	2010	23.604	23.650

Araştırmada incelenen hastanelerin sosyal medya hesapları içinde bu hastanelerin en aktif kullandığı aynı şekilde takipçilerinin de en yoğun olduğu sosyal medya hesabı ‘Facebook’ olmuştur. ‘Facebook’ sayfalarının kullanılmaya başlandığı tarih hastaneden hastaneye farklılık göstermekte olup 2009 ile 2015 arasındadır. Beğeni oranı % 32 ve takipçi oranı % 31 ile ilk sırayı C Hastane Grubu alırken, yakın fark ile B Hastane Grubu ikinci sırada yer almış olup beğeni oranı % 30 ve takipçi oranı % 30

değerleri bakımından diğer hastanelerin açık ara önünde yer alarak en fazla beğeni ve takipçi sayısı ile ‘Facebook’ iletişimlerini de etkili sürdürdükleri görülmektedir. H Hastane Grubu hastaneler içinde ilk ‘Facebook’ sayfasını oluşturan hastane olmasına rağmen kendisinden sonra kurulan birçok hastaneden % 2 beğeni oranı ve % 2 takipçi oranı ile geride kalmıştır.

Tablo 5. Hastanelerin Twitter Sayfalarının Özellikleri

Markalar	Başlangıç Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı
A Hastane Grubu	2009	13.682	16	23.258
B Hastane Grubu	2010	25.637	6	6.125
C Hastane Grubu	2009	50.652	3	8.074
D Hastane Grubu	2010	7.741	2	2.544
E Hastane Grubu	2011	3.143	104	1.531
F Hastane Grubu	-	-	-	-
G Hastane Grubu	2013	32.606	11	1.004
H Hastane Grubu	-	-	-	-
J Hastane Grubu	2015	1.010	10	644
K Hastane Grubu	2010	2.160	6	701

Araştırmanın ‘Twitter’ inceleme kısmında hastanelerden F Hastane Grubu ve H Hastane Grubu hariç diğer hastanelerin sosyal medya iletişim araçlarında ‘Twitter’ kullanımlarının olduğu görülmektedir. G Hastane Grubu ‘Twitter’ hesabını 2013 yılında kullanmaya başlamasına rağmen takipçi sayısı bakımından kendisinden önce hesabı kullanmaya başlayanların önüne geçmesi ve % 2 tweet oranı ile geride kalması da dikkat çeken noktadır. ‘Twitter’ hesabını en geç başlatan hastane ise J Hastane Grubu olmuş ve % 1 tweet paylaşım oranı ile en geride kalan hastane olmuştur. ‘Twitter’ hesaplarının başlangıç tarihleri aynı olan C Hastane Grubu ve A Hastane Grubu’na bakıldığında takipçi sayısı en fazla olan C Hastane Grubu % 19 tweet paylaşım oranı ile A Hastane Grubu’nun % 53 olan tweet paylaşım oranından açık farkla geride olması da dikkat çekici olmuştur.

Tablo 6. Hastanelerin Youtube Kanallarının Özellikleri

Markalar	Başlangıç Tarihi	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı
A Hastane Grubu	2011	8.770	10.318.999
B Hastane Grubu	2011	30.168	25.780.360
C Hastane Grubu	2014	21.141	16.602.398
D Hastane Grubu	2012	2.175	1.670.522
E Hastane Grubu	2012	5.127	2.535.442
F Hastane Grubu	-	-	-
G Hastane Grubu	2013	1.030	1.110.787
H Hastane Grubu	-	-	-
J Hastane Grubu	-	-	-
K Hastane Grubu	-	-	-

‘Youtube’ kanallarına bakıldığında belirlenen 10 özel hastanenin % 60 oranında özel hastanenin ‘Youtube’ kanalını kullandığı görülmektedir. Başlangıç tarihi ile doğru orantılı olarak B Hastane Grubu’nun % 44 abone oranı ve yine % 44 görüntülenme oranı ile diğerlerinden açıkara önde olduğu görülmektedir. C Hastane Grubu ise 2014 yılında kanalı kullanmaya başlamasına rağmen kendisinden önce kanalı kullanmaya başlayan A Hastane Grubu’ndan % 31 abone oranı ve % 29 görüntülenme oranı ile önde ilerlediği dikkat çekmektedir.

Tablo 7. Hastanelerin Instagram Sayfalarının Özellikleri

Markalar	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Gönderi Sayısı
A Hastane Grubu	15.614	0	1700
B Hastane Grubu	20.482	9	1404
C Hastane Grubu	22.403	6	1675
D Hastane Grubu	7212	16	632
E Hastane Grubu	3486	769	745
F Hastane Grubu	6583	3	18
G Hastane Grubu	8304	5	553
H Hastane Grubu	4233	1	690
J Hastane Grubu	6638	4	516
K Hastane Grubu	4448	4	570

Araştırmaya konu olan tüm özel hastanelerin sosyal medya iletişim araçlarında ‘Instagram’ hesaplarının aktif olduğu görülmektedir. Takipçi sayılarını incelemeden önce takip edilen sayısı bakımından E Hastane Grubu % 94 takip edilen oranı ile dikkat çekmektedir. Diğer hastaneler takip edilen sayısını % 0 ya da az oranda tutarken E

Hastane Grubu 769 kişiyi takip etmektedir. % 23 takipçi oranı ile ilk sırayı C Hastane Grubu alırken, gönderi oranları bakımından C Hastane Grubu ile A Hastane Grubu benzer oranda kalmıştır. Fakat bu iki hastanenin gönderi oranları % 20'lik oranla benzerlik gösterse de gönderi sayısı bakımından A Hastane Grubu az farkla C Hastane Grubu'nun önüne geçmiştir.

Aktif kullanım ve takipçi ya da abone sayısı bakımından incelendiğinde ilk sırayı 'Facebook' sosyal medya iletişim aracı alırken, ikinci sırada 'Instagram' yerini almıştır. Her iki sosyal medya iletişim aracını da araştırmaya konu olan 10 hastane de kullanmaktadır. Paylaşımlarda gerek fotoğraf gerekse video paylaşımları ile etkili iletişim kurmaya çalışan özel hastaneler bu sosyal medya iletişim uygulamaları ile takip edilme oranını yükseltmek ve bu takipçilerle etkileşim alanlarını genişletmek üzere paylaşımlarda bulunmaktadır.

3.2.1. Sosyal Medya ve A Hastane Grubu

Türkiye'nin en yaygın sağlık grubu olan A Hastane Grubu, 17 ilde 25 hastane 4 bin 100 yatak kapasitesi ile öncü konumda yer almaktadır. Türkiye' de 1993 yılında ilk hastanesini açarak faaliyetine başlayan hastanenin sosyal medya kullanımını ilk olarak 2009' da 'Twitter' ile başlamıştır. 2011 yılında 'Facebook' sayfası ve 'Youtube' kanalı ile sosyal medya iletişim ağını genişletmiştir. Hastane, sosyal medya iletişim faaliyetlerini sürdürürken halkla ilişkiler çalışmalarını tüketici grubun algısını yönetmek ve onda aidiyet duygusunun oluşmasını sağlamak üzere ilerletmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmaları, bilinçlendirme faaliyetleri benzeri tüm çalışmalar tüketicide güven sağlayan faaliyetlerdir. A Hastane Grubu da sosyal medya iletişim kanallarında bu noktada paylaşımlar sağlamıştır. Hastane, paylaşımlarında bilgilendirme içerikli bilinçlendirme çabaları ile tüketicide güven ortamı sağlarken verdiği hizmetlere de aynı zamanda ışık tutmaktadır.

A Hastane Grubu 2011 yılında 'Facebook' sayfasına katılmış ve paylaşımlarda bulunmaya başlamıştır. Bugüne gelindiğinde hastane 'Facebook' sayfasında 21 Haziran 2018 verileri eşliğinde toplamda 213 bin 790 takipçi sayısına ulaşmıştır. Aynı zamanda yapmış olduğu paylaşımlarda ise 216 bin 853 beğeni sayısına ulaştığı görülmektedir.

Tablo 8. A Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Haber / Bilgi	65	62%
Hizmet / Ürün Tanıtımı	11	11%
Sosyal Sorumluluk	11	11%
Sponsorluk	0	0%
Özel Gün İçeriği	17	16%
İndirim/Kampanya	0	0%
Kurum Dışı İçerik	0	0%
Anket Uygulaması	0	0%
Sanatsal İçerik	0	0%
Spor Aktivite	0	0%
TOPLAM	104	100%

Tablo; haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivitesi içeriği ile oluşturulmuş olup, Ocak – Nisan 2018 tarih aralığındaki paylaşımlar bu başlıklar altında sınıflandırılarak sayısal verileri ortaya koyulmuş ve yüzdelerle dağılımları gösterilmiştir.

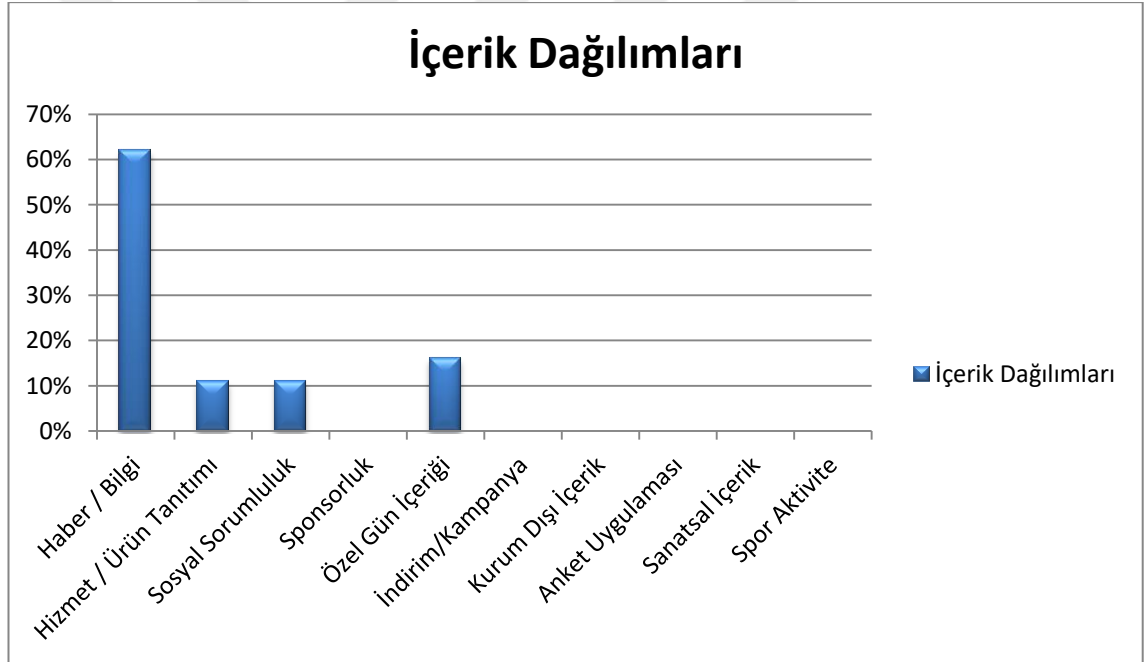
A Hastane Grubu'nun sosyal medya iletişim kanallarından 'Facebook' sayfası Ocak – Nisan 2018 dönemini alarak detaylı incelendiğinde toplam 104 paylaşımda bulunduğu ve bu paylaşımların haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk ve özel gün içeriğinden oluştuğu tespit edilmiştir. 104 paylaşımın % 62'si haber/bilgi, % 11'i hizmet/ürün tanıtımı, % 11'i sosyal sorumluluk ve de % 16'sı özel gün içeriği başlıkları ile sınıflandırılabilir. Çalışmada sınıflandırma başlıkları olan sponsorluk, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulama, sanatsal ve spor aktivitelerini kapsayan diğer başlıklarda içerikler paylaşılmamıştır.

A Hastane Grubu'nun Ocak – Nisan 2018 döneminde yer alan paylaşım içeriklerine bakıldığında en fazla paylaşım haber/bilgi başlığı altında olduğu görülmektedir. Hastanenin 'Facebook' sayfa içeriği incelendiğinde sağlık sektörü ile ilgili gerek doğrudan gerek hekim bilgilendirmesi şeklinde bilinçlendirme amaçlı bilgi paylaşımında daha fazla bulunduğu görülmektedir. Bu da hastanenin toplum yararını ne kadar fazla gözettiği görülürken, her bir paylaşımındaki beğeni sayısı da toplum kabul düzeyini sağladığını göstermektedir. Çünkü yapılan bilgi paylaşımına mevcut

takipçilerin duyarsız kalmadığı paylaşımları beğenmesi ile kendini göstermektedir.

A Hastane Grubu'nun paylaşımlarının olduğu başlıklar dışında 'Sponsorluk' başlığının sıfır olması, belirlenen tarih aralığında bu içerikte bir paylaşımda bulunmadığı tespit edilerek oluşturulmuştur. Çünkü A Hastane Grubu'nun web sayfasında sponsorluklarının olduğu tespit edilmiştir. İndirim/kampanya içerikli paylaşımda bulunmaması da ayrı dikkat çekici unsur olarak görülmektedir. Sosyal medya iletişim araçlarının kullanım amaçları yönüyle bu paylaşım içeriklerinin farklılık gösterdiği düşünülebilmektedir. Burada A Hastane Grubu markasının haber/bilgi paylaşımları ile ön plana çıktığını görülmektedir.

Tablo 9. A Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları



A Hastane Grubu'nun yine aynı dönem olan Ocak – Nisan 2018 tarihlerindeki 'Twitter' paylaşımlarına bakıldığında toplam 175 paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Hastanenin sosyal medya iletişim hesaplarından 'Twitter' sayfasında da 'Facebook' sayfasında yer alan paylaşım içerikleri ile doğru orantılı içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Sayısal bazda 'Facebook' sayfasından ayrışsa da içeriksel bazda benzer olduğunu söylemek mümkündür. A Hastane Grubu'nun 'Twitter' sayfasında aynı dönem için incelenen 'Facebook' sayfasından fazla paylaşımda bulunması da

dikkat çekmektedir. Ocak – Nisan 2018 döneminde ‘Facebook’ toplam paylaşım sayısı 104 iken ‘Twitter’ toplam paylaşım sayısı 175 olduğu tespit edilmiştir. 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre hastane 2009 yılında bu hesabı kullanmaya başlamış olup, 13 bin 652 takipçi sayısına, 16 takip edilen sayısına ve 10 hastane içinde en çok tweet atan hastane olarak 23 bin 258 tweet sayısına ulaştığı tespit edilmiştir.

2011 yılında ‘Youtube’ kanalını kullanmaya başlayan A Hastane Grubu, araştırmada değerlendirmeye alınan 10 hastane içerisinde ‘Youtube’ kanalını ilk kullanmaya başlayan iki hastaneden birisi konumundadır. Toplamda 8 bin 770 abone sayısı ve 10 milyon 318 bin 999 görüntülenme sayısı ile ‘Youtube’ hesabını kullanan altı hastane içerisinde bu rakamlar ile üçüncü sırada yer almaktadır. Yine A Hastane Grubu ‘Youtube’ paylaşım içeriklerine bakıldığında Tablo 8’ de yer alan başlıklar içerisinde haber/bilgi içeriği ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

A Hastane Grubu, ‘Instagram’ hesabı verilerinde de 15 bin 614 takipçi sayısı ve 1700 paylaşım içeriği tespit edilmiştir. A Hastane Grubu ‘Instagram’ hesabını etkin kullanmakta ve diğer sosyal medya iletişim hesapları ile doğru orantılı paylaşım içerikleri de tutarlılık sağladığı tespit edilmiştir. A Hastane Grubu bu tutarlılığını paylaşım içerikleri ile birlikte profil resmi olan logosu ve kendisine ait bilgilerle de desteklemektedir. Böylece bütünlüğünü ve tutarlılığını koruyan A Hastane Grubu, sosyal medya iletişim araçlarını etkin kullanmakta ve bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerini de paylaşımları üzerinden yürütmektedir.

3.2.2. Sosyal Medya ve B Hastane Grubu

Türkiye’de ilk hastanesini 1991 yılında kuran hastane bünyesinde 21 hastane ile sağlığın her alanında hizmet vermektedir. Akabinde B Hastane Grubu ilk 2012 yılında ülke dışında sağlık yatırımlarını başlatmıştır. Böylece ulusal ve uluslararası standartlarda hizmetini sürdürmektedir. Sosyal medya iletişim araçlarına ilk geçişini 2010 yılı itibariyle ‘Facebook’ ve ‘Twitter’ hesaplarının kullanımı ile gerçekleştirmiştir. ‘Youtube’ kanalını devamında 2011 yılında kullanmaya başlamıştır. Araştırmada incelenen dört sosyal medya aracını da aktif kullanan B Hastane Grubu paylaşım içeriklerinde de tutarlılık, güven ve aidiyet unsurlarını göz ardı etmemiştir. Paylaşım içeriklerinde çeşitli görsel resim ve videoları kullanarak anlaşılır, net ve kimi

paylaşımlarında kısa mesajlarla alıcıya hem ürün ve hizmeti hakkında bilgi sunarken aynı zamanda güven aşılıyor ve aidiyet duygusuna hitab etmektedir. Böylece hastane bilinirliğini de akıllara işlemektedir.

B Hastane Grubu 'Facebook' sayfası 2010 yılında aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Hastanenin 'Facebook' sayfası 21 Haziran 2018' de elde veriler ışığında toplamda 948 bin 530 takipçi sayısına ulaşırken yapılan paylaşımlarda ise yine toplamda 952 bin 170 beğeni sayısına ulaştığı tespit edilmiştir. Bu verilerle gerek takipçi sayısı gerekse beğeni sayısı ile araştırmada incelenen 10 özel hastane içinde ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 10. B Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Haber / Bilgi	121	53%
Hizmet / Ürün Tanıtımı	13	6%
Sosyal Sorumluluk	75	33%
Sponsorluk	2	1%
Özel Gün İçeriği	15	6%
İndirim/Kampanya	0	0%
Kurum Dışı İçerik	3	1%
Anket Uygulaması	0	0%
Sanatsal İçerik	0	0%
Spor Aktivite	0	0%
TOPLAM	229	100%

Tabloda Ocak – Nisan 2018 döneminde B Hastane Grubu 'Facebook' sayfasında yapılan paylaşım verileri alınarak haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivitesi başlıkları altında bu paylaşımlar sınıflandırılmış ve sayısal verilerle yüzdelerle dağılım oranlarını gösterilmiştir.

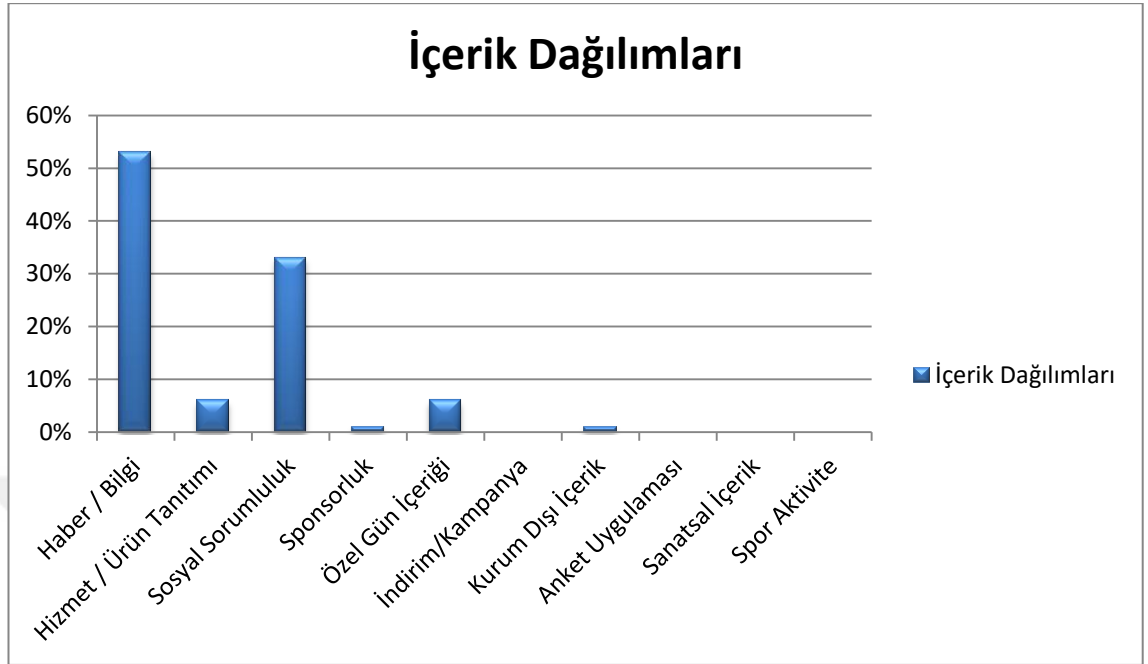
B Hastane Grubu'nun 'Facebook' sayfası yine Ocak – Nisan 2018 dönemleri için incelendiğinde toplam 229 paylaşım içeriği tespit edilmiştir. Paylaşım içeriklerinin haber/bilgi ve sosyal sorumluluk başlıkları altında daha fazla yapıldığı görülmüştür. Bu başlıklar dışında yine yapılan paylaşımlar hizmet/ürün tanıtımı, sponsorluk, özel gün içeriği ve kurum dışı içerik başlıkları ile de yapılmıştır. İncelenen dönemde hastanenin 'Facebook' sayfasında toplam 229 paylaşımın % 53'ü haber/bilgi başlığı altında yer

alırken % 33 paylaşım oranı sosyal sorumluluk başlığı altında yer almıştır. Yine aynı dönemde % 6 paylaşım oranı hizmet/ürün tanıtımı, % 1 paylaşım oranı sponsorluk, % 6 paylaşım oranı özel gün ve % 1 paylaşım oranı kurum dışı içerik başlıkları altında yapıldığı tespit edilmiştir.

B Hastane Grubu Ocak – Nisan 2018 dönemi için ‘Facebook’ sayfasında paylaşım sayısı yönüyle araştırmada yer alan diğer hastaneler ile karşılaştırıldığında üçüncü sırada yer almaktadır. Böylece bir sosyal medya iletişim aracı olan ‘Facebook’ sayfasında aktif rol alırken, paylaşım içerikleri yönüyle de topluma duyarlı kurum olduğu dikkat çekmektedir. Çünkü bilgilendirme paylaşımlarının yanında sosyal sorumluluk çalışmalarında da yine diğer hastanelerden farklı bir hastanenin ‘Facebook’ sosyal medya paylaşımı ile birlikte açık ara önde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca B Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasının paylaşımlarında tüketici kabul düzeyi yine yapılan paylaşımların beğeni sayıları ile kendini göstermektedir.

B Hastane Grubu’nun ‘Facebook’ sayfasında da incelenen dönemde indirim/kampanya içeriğinin sıfır olduğu görülmektedir. Hastane en fazla paylaşımını haber/ bilgi ve sosyal sorumluluk başlıkları altında gerçekleştirmiştir. Burada sosyal sorumluluk kapsamında yer alan paylaşım içerik sayısının yüksekliği hastanenin toplumsal duyarlılığı noktasına dikkat çekmektedir. Sponsorluk başlığı altındaki paylaşım sayısı yine incelenen dönemde az sayıda olup, konuyla ilgili mevcut web sayfasındaki sponsorluk kalemleri aynı yönde olmadığı sponsorluklarının buradaki sayıya göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. B Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları



B Hastane Grubu'nun Ocak – Nisan 2018 dönemi 'Twitter' sayfası incelendiğinde toplam 329 paylaşımda bulunduğu görülmüştür. B Hastane Grubu'nun 'Facebook' sayfasında paylaşılan içerikler ile 'Twitter' hesabında paylaşılan içerikler birbirinden farklılık göstermemektedir. 'Twitter' sayfasında 'Facebook' sayfasından farklı olan paylaşım sayısına da yansıyan görsel içerikli paylaşımların yanında görsel içerik barındırmayan safı yazılı içeriklerin bulunmasıdır. Hastane 'Facebook' sayfasına göre 'Twitter' sayfasında 100 rakam fark ile daha fazla paylaşım yapmıştır. 'Facebook' sayfası Ocak – Nisan 2018 dönemi toplam paylaşım sayısı 229 iken 'Twitter' sayfasında bu rakam 329 olmuştur. B Hastane Grubu bu hesabını 2010 yılında kullanmaya başlamış olup, 21 Haziran 2018' de elde edilen verilere göre 25 bin 637 takipçi sayısına, 6 takip edilen sayısına ve 6 bin 125 tweet sayısına ulaşmıştır.

Bir diğer sosyal medya iletişim aracı olan 'Youtube' kanalında ise B Hastane Grubu'nun incelenen 10 özel hastane içerisinde en aktif olan hastane olduğu tespit edilmiştir. 2011 yılında youtube kanalını kullanmaya başlayan B Hastane Grubu, ilk kullanan iki hastaneden bir diğeri iken, 21 Haziran 2018 verilerine göre 30 bin 168 abone sayısına ve 25 milyon 780 bin 360 görüntülenme sayısı ile lider konumda olduğunu göstermektedir. B Hastane Grubu 'Youtube' kanalında da tablo 10'da yer alan

başlıklardan haber/bilgi ve hizmet tanıtımı video paylaşımları ile ön plana çıkmıştır.

B Hastane Grubu 'Instagram' sayfasında da 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre 20 bin 482 takipçi sayısı ile 10 hastane içinde ikinci sırayı alırken, bin 404 gönderi sayısı ile üçüncü sırayı almıştır. Ayrıca hastane 'Instagram' sayfasında 21 Haziran 2018 takip edilen verilerinde dokuz kişiyi takip ettiği görülmüştür.

B Hastane Grubu sosyal medya hesapları olarak 'Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter' sayfaları incelendiğinde bu dört sayfayı da etkin bir şekilde kullandığı görülmüştür. Ayrıca sayfalarda yer alan paylaşım içerikleri, görselde yer alan resimler ve videolar, kurum logoları ve diğer bilgiler incelendiğinde birbiri ile tutarlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Takipçi sayıları ve beğeni sayıları ile de kabul düzeyini, paylaşım içerikleri ile de toplum yararına yönelik hem bilgi hem de hizmet paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

3.2.3. Sosyal Medya ve C Hastane Grubu

C Hastane Grubu, Türkiye'de hasta kabulüne ilk 2000 yılında başlamış ve bugün 11 hastane ve 1451 yatak kapasitesi ile sağlık alanında hizmetine devam etmektedir. C Hastane Grubu Türkiye'de ilk JCI Akreditasyon belgesini alan hastane olarak Türkiye'de ilk sırada yer alırken dünyada 21. sırada yer almaktadır. Bu hastanenin de sosyal medya iletişim araçlarında faaliyetleri yer almaktadır ve ilk sosyal medya iletişim aracı olarak 2009 yılında 'Twitter' hesabını kullanmaya başlamıştır. 'Twitter' hesabını 2010 yılı itibari ile 'Facebook' takip etmektedir. 2014 yılında ise 'Youtube' hesabını kullanmaya başlamıştır.

C Hastane Grubu sosyal medya iletişim araçlarından bu çalışmada ele alınan 'Facebook', 'Twitter', 'Youtube' ve 'Instagram' hesaplarından dördünü de aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Yine bu dört sosyal medya sayfalarında hastanenin paylaşım içerikleri Ocak – Nisan 2018 dönemi için detaylı incelenmiş ve aktif paylaşımlar sayıca farklılık gösterse de içerik bazlı birbiri ile uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Hastanenin, paylaşımları sağlık yönüyle bilgilendirici boyutta olsa da kurum kimliği ile bu paylaşımlar yapılmıştır. Bilgilendirme içerikli paylaşımlarında kuruma ait faktörler kullanılarak bu bilgilendirmeler yapılmıştır. Böylece hastanenin sosyal medya

sayfalarını takip eden takipçiler sağlıkla ilgili bilgi sahibi olurken aynı zamanda hastane, takipçilerin marka bilinirliği de sağlama yönünde çalışmalarını sürdürmektedir. Yapılan paylaşımlar ağırlıkla görsel resim ve video araçları ile daha etkili kılınmaya çalışılmıştır.

C Hastane Grubu sosyal medya iletişim araçlarından ‘Facebook’ hesabını 2010 yılında kullanmaya başlamıştır. 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre hastane, ‘Facebook’ sayfasında 995 bin 944 takipçi sayısına ulaşmış olup, bu çalışmada yer alan 10 hastane içinde en fazla takipçi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine C Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasının yapmış olduğu paylaşımlara istinaden toplamda 1 milyon bin 183 beğeni aldığı tespit edilmiş olup almış olduğu beğeni sayısı ile de yine çalışmada yer alan 10 hastane içinde lider konumda olduğu görülmüştür.

Tablo 12. C Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Haber / Bilgi	172	63%
Hizmet / Ürün Tanıtımı	12	4%
Sosyal Sorumluluk	42	15%
Sponsorluk	17	7%
Özel Gün İçeriği	12	4%
İndirim/Kampanya	0	0%
Kurum Dışı İçerik	0	0%
Anket Uygulaması	16	6%
Sanatsal İçerik	3	1%
Spor Aktivite	0	0%
TOPLAM	274	100%

Ocak – Nisan 2018 dönemine ait Tablo 12 verilerinde C Hastane Grubu’nun yapmış olduğu paylaşımlar; haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivitesi başlıkları altında incelenerek gruplandırılmış ve sayısal veriler eşliğinde yüzdeler oranları ile gösterilmiştir.

C Hastane Grubu, Ocak – Nisan 2018 dönemi içinde ‘Facebook’ sayfasında toplam 274 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım sayısı ile çalışmada ele alınan 10 özel hastane grubu içinde incelenen dönemde en fazla paylaşım yapan hastane olarak

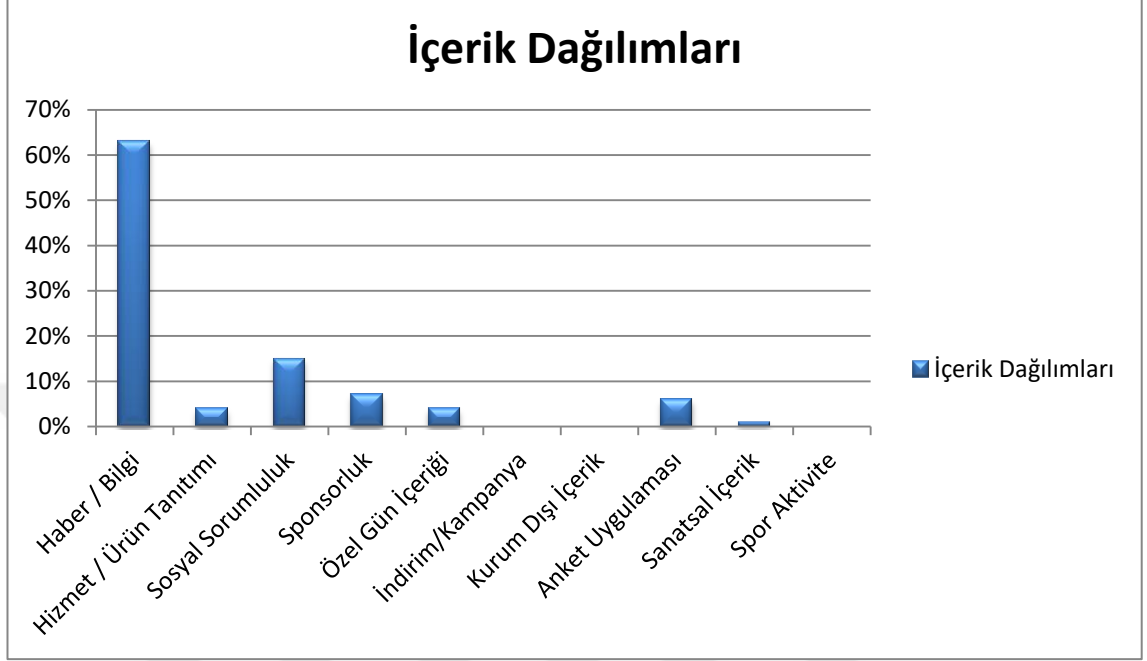
tespit edilmiştir. Yapmış olduğu bu paylaşımlar içerisinde en yoğun olan paylaşımlar haber/bilgi başlığı altında olduğu tespit edilmiştir. Bu başlığın dışında; sosyal sorumluluk, sponsorluk, hizmet/ürün tanıtımı, özel gün içeriği, anket ve sanatsal içerikli başlıklarda da paylaşımları olmuştur. Bu hastanenin de incelenen dönemde indirim ve kampanyaya yönelik hiç bir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. Hastane ‘Facebook’ sayfasında incelenen dönemde yapılan paylaşımların % 63’ü haber/bilgi, % 15’i sosyal sorumluluk, % 7’si sponsorluk, % 4’ü hizmet/ürün tanıtımı, % 4’ü özel gün içeriği, % 6’sı anket ve % 1’ini sanatsal içerik başlıkları altında yapmıştır.

Hastanenin ‘Facebook’ sayfasında Ocak – Nisan 2018 döneminde yapmış olduğu paylaşımlar ile çalışmada yer alan 10 özel hastane içinde lider konumda olmasının yanında, incelenen bu paylaşımların toplandığı başlıklar içinde de haber/bilgi başlığı ile en çok paylaşımı da bu hastanenin yaptığı tespit edilmiştir. Bu durum, haber/bilgi başlığı altında daha çok bilgilendirme amaçlı yapılan paylaşımlar ile toplum yararını gözetilen bir hastane olduğunu göstermektedir. Hastane, sosyal sorumluluk faaliyetlerine de yine çalışmada yer alan birçok hastaneden daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik % 15 paylaşım oranı ile dördüncü sırada yer almaktadır. Sponsorluk içerikli % 7 paylaşım oranı ile yine 10 özel hastane içinde ilk sırada yer almaktadır. Sponsorluk faaliyetlerini, incelenen 10 hastanenin de yürüttüğünü hastanelerin web sayfalarının incelenmesi ile söylemek mümkündür. Fakat incelenen dönemde bu faaliyetleri ‘Facebook’ sayfasında yer alan paylaşımlara yansıtan çok az hastanenin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu noktada C Hastane Grubu sponsorluk faaliyetlerini paylaşımlarına en çok yansıtan hastane olmuştur.

C Hastane Grubu’nun Ocak – Nisan 2018 dönemi ‘Facebook’ paylaşım içerikleri incelendiğinde paylaşım çeşitliliği görülse de ağırlık haber/bilgi başlığı altında toplanmıştır. Hastanenin haber/bilgi içeriği ile incelenen dönem içinde yaptığı paylaşımlarda ağırlıklı olarak sağlık üzerine yaptığı bilgilendirici görsel içerikli paylaşımlarla dikkat çekmiştir. Yapılan bilgilendirici paylaşımlara takipçiler de yaptığı beğeni ve yorumlar ile eşlik etmiş, böylece iletilmek istenen mesajlar hedef kitlelere aktarılmıştır. Yine C Hastane Grubu’nun paylaşım içeriklerinde indirim/kampanya içeriğinin olmaması da dikkat çekmektedir. Marka bilinirliğini daha çok bilgilendirme

paylaşımları ile sağladığı söylenebilmektedir.

Tablo 13. C Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları



C Hastane Grubu 'Twitter' hesabı yine aynı dönem olan Ocak – Nisan 2018 dönemleri için incelendiğinde hastanenin toplam 446 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Paylaşım sayısı yönüyle dikkat çekmiş, gerek hastanenin 'Facebook' sayfasında yaptığı paylaşım sayısının oldukça üzerinde rakama ulaşmış gerekse de 'Twitter' paylaşımlarında da incelenen 10 özel hastane dışında en fazla paylaşım yapan hastane olmuştur. Bu çalışmada incelenen 10 özel hastane ismi içinde C Hastane Grubu ilk 'Twitter' hesabını kullanmaya başlayan iki hastaneden birisidir. Hastane bu hesabı 2009 yılında kullanmaya başlamış olup 21 Haziran 2018' de elde edilen verilere göre 50 bin 652 takipçi sayısı ile 10 özel hastane içinde ilk sırada yer alırken, üç takip edilen sayısı ve 8 bin 074 tweet sayısına ulaşmıştır. C Hastane Grubu Ocak – Nisan 2018 döneminde 'Facebook' hesabından toplam 274 paylaşım yaparken, aynı dönem için 'Twitter' hesabından ise 446 paylaşım yapmıştır. Aradaki bu farkı oluşturan paylaşımlar incelendiğinde ise paralel doğrultuda görsel içerik barındırmayan yazılı içerikli paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir.

C Hastane Grubu 'Youtube' kanalı incelendiğinde çalışmada yer alan 10 özel

hastane isimleri içinde hesabı en son kullanmaya başlayan hastane olduğu tespit edilmiştir. Bu 10 özel hastane isimlerinden altısı 'Youtube' kanalını kullanmakta ve C Hastane Grubu 2014 yılında altı hastane içinde katılım tarihi bakımından son sırada yer almaktadır. Hastane 2014 yılında 'Youtube' kanalına katılmasına rağmen kısa sürede çok yol almış ve toplamda 21 bin 141 abone sayısına ulaşarak, abone sayısı sıralamsında çalışmada incelenen hastaneler içinde ikinci sırayı almıştır. 16 milyon 602 bin 398 görüntülenme sayısı ile de aynı sarısını korumuş ve yine ikinci sırada yer almıştır.

Hastanenin 'Instagram' hesabına bakıldığında 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre 22 bin 403 takipçi sayısına ulaşmış olup çalışmada yer alan 10 hastane içinde en fazla takipçi sayısına ulaşan hastane olmuştur. Gönderi sayısı ile A Hastane Grubu'na az fark ile yakın olan C Hastane Grubu toplamda bin 605 gönderi sayısına ulaşmıştır. Hastane aynı zamanda yine 21 Haziran 2018 verileri ışığında altı kişiyi takip etmektedir. Hastanenin 'Instagram' paylaşım içerikleri çalışmada detaylı incelenen diğer sosyal medya iletişim aracı olan 'Facebook' paylaşım içerikleri ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada incelenen 'Facebook', 'Twitter', 'Youtube' ve 'Instagram' sayfaları ve içerikleri ile C Hastane Grubu, tüm bu sosyal medya iletişim araçlarını aktif olarak kullandığı tespit edilmiş ve sayısal veriler ile ortaya koyulmuştur. En fazla paylaşım sayısı hastanenin 'Twitter' hesabında olsa da diğer sosyal medya iletişim araçlarında yer alan paylaşım içerikleri ile zıtlık teşkil etmemiştir. Paylaşımlarını görsel içeriklerle destekleyen hastane takipçilerinin de beğeni ve yorumlarını alarak aktif sosyal paylaşım ortamını sağlamıştır. Bunu hastanenin sosyal medya hesaplarında yer alan takipçi sayıları ve beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları ile söylemek mümkündür. C Hastane Grubu paylaşımlarını ağırlıklı bilgilendirici yönde yapmasıyla toplum bilincine sağlık alanında katkı sağlarken aynı zamanda sağladığı fayda ortamında marka bilinirliğini de sağlama çabasında faaliyetlerine aktif olarak devam etmektedir.

3.2.4. Sosyal Medya ve D Hastane Grubu

1992 yılında hizmet vermeye başlayan D Hastane Grubu bugün 11 hastane merkezi ile hizmet vermeye devam etmektedir. Dünyanın önemli bölgelerinde ise sağlık hizmetinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla hizmet ofisleri bulundurmaktadır. D Hastane Grubu sosyal medya iletişim araçlarının kullanımına 2010 yılında ‘Twitter’ ve çalışmada detaylı olarak incelemeye alınacak ‘Facebook’ uygulamaları ile başlamıştır. Hastane ‘Youtube’ kullanımına ise 2012 yılında başlamıştır.

Çalışmada ele alınan sosyal medya iletişim araçlarından ‘Facebook’, ‘Twitter’, ‘Youtube’ ve ‘Instagram’ uygulamalarının tümünü D Hastane Grubu aktif olarak kullanmaktadır. D Hastane Grubu’nun sosyal medya sayfaları incelendiğinde içeriksel yönden hepsi birbiri ile uyum içerisinde paylaşımlar içermektedir. Ağırlıkta görsel yönlü paylaşımlarda bulunmakta olup marka bilinirliğini sağlamak yönünde hem kendi reklamını yaparken hem de sağlık üzerine mevcut sosyal medya sayfalarını takip eden tüm takipçilerine online bilgilendirme yöntemi ile de bir nevi sağlık hizmeti sunmaktadır. Paylaşımlarını çalışmada incelenen bir çok hastane gibi bilgilendirme üzerine gerçekleştirdiği görülmüştür. Hastane aynı zamanda kullanmış olduğu bu dört sosyal medya iletişim aracında gerek mevcut paylaşımları gerekse de hastane hakkında içeriğine ait logo, bilgi gibi boyutlarının birbiri ile uyumu noktasında tutarlılığı da sağlamış bulunmaktadır.

D Hastane Grubu, çalışmada detaylı ele alınan sosyal medya iletişim araçlarından ‘Facebook’ sayfasını 2010 yılında aktif olarak kullanmaya başlamıştır. 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre çalışmada ele alınan 10 özel hastane içinde ‘Facebook’ sayfasını ilk kullanmaya başlayan hastaneler içinde olmasına rağmen beğeni ve takipçi sayıları bakımından kendisi ile aynı zamanda bu uygulamayı kullanmaya başlayanlardan oldukça geri kalmıştır. Hastane yapmış olduğu paylaşımlarda toplamda 89 bin 52 beğeni almış ve 89 bin 133 takipçi sayısına ulaşmıştır.

Tablo 14. D Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Haber / Bilgi	40	35%
Hizmet / Ürün Tanıtımı	8	7%
Sosyal Sorumluluk	47	41%
Sponsorluk	3	3%
Özel Gün İçeriği	12	10%
İndirim/Kampanya	0	0%
Kurum Dışı İçerik	0	0%
Anket Uygulaması	0	0%
Sanatsal İçerik	5	4%
Spor Aktivite	0	0%
TOPLAM	115	100%

Tablo 14’te yer alan veriler 23 Haziran 2018 tarihinde hastanenin Ocak – Nisan 2018 dönemi paylaşımlarına istinaden elde edilmiştir. Bu paylaşımlar; haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivite başlıkları altında incelenerek sayısal verilerle hazırlanmış ve yüzdelerle dilimlerle yansıtılmıştır.

D Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasında Ocak – Nisan 2018 döneminde toplam 115 paylaşım yapılmıştır. İncelenen bu dönemde yapılan paylaşım sayısı ile incelenen 10 özel hastane içinde dördüncü sırada yer almıştır. D Hastane Grubu’nun yaptığı paylaşımların içerikleri incelendiğinde paylaşımlarını ağırlıkta bilgilendirme ve sosyal sorumluluk konularında yaptığı tespit edilmiştir. Bunların dışında az da olsa hizmet veya ürün bilgilendirme, sponsorluk ve sanatsal içerik konularında yapmış olup, özel gün içerikli paylaşımlarda da çalışmada incelenen diğer hastanelerle benzer oranda paylaşımda bulunmuştur. Sadece sanatsal içerik yönüyle çalışmada yer alan 10 özel hastane içinde sayıca az da olsa en çok paylaşım yapan hastane olmuştur. Çalışmada sanata dikkat çeken hastane sayısının az olması da ayrıca dikkat çekmiştir. Çünkü bu 10 hastane içinde sadece üç hastane sanatsal içerikte paylaşımda bulunmuş, bu rakam beş sayısını geçmemiştir. D Hastane Grubu’nun incelenen dönemde ‘Facebook’ sayfasında yapmış olduğu paylaşımların; % 35’i haber/bilgi, % 7’si hizmet/ürün tanıtımı, % 41’i sosyal sorumluluk, % 3’ü sponsorluk, % 10’u özel gün içeriği ve % 4’ü sanatsal içerik

başlıkları altında yapılmıştır.

D Hastane Grubu'nun incelenen dönemde yapmış olduğu 'Facebook' paylaşımlarından sayıca en fazla olanı sosyal sorumluluk adı altında yapmış olduğu paylaşımlar olmuştur. Sosyal sorumluluk adı altında çalışmada yer alan 10 özel hastaneden dört tanesi sayıca yüksek paylaşımlarda bulunmuştur. Çalışmada bu 10 özel hastanenin 'Facebook' sayfalarında paylaşımların ağırlığı bilgilendirme üzerine olup sosyal sorumluluk paylaşımının bilgilendirme içerikli paylaşımın önüne geçtiği iki hastaneden birisi D Hastane Grubu olmuştur. Sosyal sorumluluk paylaşımları ile D Hastane Grubu ayrıca 10 hastane içerisinde üçüncü sırada yer almaktadır. D Hastane Grubu'nun de incelenen dönemde 'Facebook' sayfasında paylaşım içeriklerinde indirim veya kampanya detaylarına rastlanmamıştır. Hastanenin sponsorluk faaliyetlerine yönelik incelenen dönemde paylaşım oranı % 3 ile sınırlı olsa da durum incelenen dönemdeki paylaşım sayısı ile sınırlı kalmış olup hastanenin web sayfasında daha fazladır.

D Hastane Grubu'nun incelenen dönemde 'Facebook' sayfasında yapmış olduğu paylaşımlar sayıca çalışmada incelenen 10 özel hastane içinde orta düzeydedir. Çalışmada incelenen başlıklardan tamamına yönelik paylaşımlar olmasa da paylaşım çeşitliliği söz konusudur. Hastane 'Facebook' sayfasında incelenen dönemde yaptığı paylaşımlarda en çok paylaşımını sosyal sorumluluk üzerine yapmış olup özellikle sayfada yer alan sağlık üzerine halka açık bilgilendirme ve bilinçlendirme amaçlı canlı yayınlar yer almıştır.

Tablo 15. D Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları



D Hastane Grubu'nun aynı dönem olan Ocak – Nisan 2018 dönemine ait 'Twitter' sayfası incelendiğinde hastane toplam 108 paylaşım gerçekleştirmiştir. 21 Haziran 2018 tarihli verilere göre hastane, 7 bin 741 takipçi sayısı, iki takip edilen sayısı ve 2 bin 544 tweet sayısına ulaşmıştır. Hastane gerek 'Facebook' gerek 'Twitter' her iki sayfada da benzer sayı ve içerikte paylaşımda bulunmuştur. Hastane incelenen dönemde, 'Facebook' sayfasından 115 paylaşımında bulunurken, 'Twitter' sayfasından 105 paylaşımında bulunmuştur. Çalışmada incelenen 10 özel hastane içinde de 'Twitter' paylaşım sayısına göre beşinci sırada yer almıştır. D Hastane Grubu, 'Twitter' sayfasını kendisinden üç yıl önce kullanmaya başlayan G Hastane Grubu'ndan paylaşım sayısı bakımından çok daha az paylaşımda bulunmuştur.

D Hastane Grubu 'Youtube' sosyal iletişim aracına gelince hastane bu sayfayı 2012 yılında kullanmaya başlamıştır. Hastane 'Youtube' sayfasında toplamda 2 bin 175 abone sayısına ulaşmış olup, yapılan paylaşımlarda ise 1 milyon 670 bin 522 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. 'Youtube' kanalını kendisi ile aynı yıl kullanmaya başlayan E Hastane Grubu'ndan gerek abone sayısı gerekse de görüntülenme sayısı ile oldukça geride kalmıştır. Çalışmada yer alan 10 hastane içinde 'Youtube' kanalını kullanan altı hastaneden abone sayısı kolunda beşinci sırada yer alırken, görüntülenme

sayısı kolunda ise yine beşinci sırada yer almıştır.

D Hastane Grubu ‘Instagram’ sayfası incelendiğinde yine 21 Haziran 2018 verilerine göre hastane 7 bin 212 takipçi sayısına ulaşmış, 632 paylaşımda bulunmuştur. Hastane ayrıca 16 kişiyi takip etmektedir. D Hastane Grubu takipçi sayısı verilerine göre incelenen 10 özel hastane içinde beşinci sırada yer alırken, yapmış olduğu paylaşım sayısı verilerine göre de altıncı sırada yer almaktadır. Hastane ‘Instagram’ sayfasında çalışmada yer alan hastanelerden bir kısmına göre geride kalmıştır. Yine hastanenin ‘Instagram’ sayfasında yer alan paylaşım içerikleri çalışmada detaylı incelenen ‘Facebook’ sosyal medya iletişim aracı ile uyumlu ve tutarlıdır.

D Hastane Grubu de çalışmada incelenen ‘Facebook’, ‘Twitter’, ‘Youtube’ ve ‘Instagram’ sosyal medya iletişim araçlarının tümünü aktif kullansa da bilinen büyük bir hastane olmasına rağmen paylaşım sayıları, takipçi sayıları ve görüntülenme sayıları yönüyle oldukça geride kalmıştır. Hastane bu sosyal platformlarda iki durumu ön planda tutmuş olup bunlar sosyal sorumluluk ve bilgilendirici içerikte paylaşımlar olmuştur. Bu da hastanenin çalışmada yer alan diğer hastaneler gibi toplum faydasını gözettiğini göstermiştir. Marka bilinirliği noktasında da yüksek marka bilinirliğini yakalamış bir hastanedir. Misyonu ve de vizyonu doğrultusunda verdiği hizmet ile paralel paylaşımlarda bulunan D Hastane Grubu, sosyal medya platformunda da aynı doğrultuda faaliyetlerini sürdürmektedir.

3.2.5. Sosyal Medya ve E Hastane Grubu

Türkiye’de 1989 yılında faaliyete geçen E Hastane Grubu, bugün yedi hastane ile hizmetini sürdürmektedir. Çalışmada yer alan diğer özel hastane kuruluşları gibi bu hastane de hasta güvenliği ve iyi tedavi hizmetini benimseyip faaliyetlerini bu yönde sürdüren hastane olmuştur. Bu doğrultuda sosyal platformda da yer alan E Hastane Grubu bu çalışmada ele alınan ‘Facebook’, ‘Twitter’, ‘Youtube’ ve ‘Instagram’ sosyal medya iletişim araçlarının tümünü kullanmaktadır. İlk 2011 yılında ‘Facebook’ ve ‘Twitter’ hesaplarını kullanmaya başlamış bir yıl sonra 2012 yılında da ‘Youtube’ kanalını kullanmaya başlamıştır. Yine çalışmada yer alan 10 özel hastane gibi E Hastane Grubu de tüm platformlarda yer alan paylaşımlarını birbirleri ile tutarlı ve görsel iletişim araçları olan resimler ve videolar ile desteklemiştir.

E Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasını 2011 yılında aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Hastanenin ‘Facebook’ sayfasında 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre 92 bin 522 takipçi sayısına ulaştığı görülmüştür. Yine aynı tarihte elde edilene göre hastane ‘Facebook’ sayfasından yapmış olduğu paylaşımlarında toplam 93 bin 464 beğeni sayısına ulaştığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilere göre kendisinden önce kurulan bu çalışmada yer alan 10 özel hastane içinde üç özel hastaneden daha fazla beğeni ve takipçi sayısına ulaşmıştır.

Tablo 16. E Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Haber / Bilgi	56	68%
Hizmet / Ürün Tanıtımı	9	11%
Sosyal Sorumluluk	5	6%
Sponsorluk	0	0%
Özel Gün İçeriği	12	15%
İndirim/Kampanya	0	0%
Kurum Dışı İçerik	0	0%
Anket Uygulaması	0	0%
Sanatsal İçerik	0	0%
Spor Aktivite	0	0%
TOPLAM	82	100%

E Hastane Grubu’nun Ocak – Nisan 2018 döneminde incelenen ‘Facebook’ sayfasında yer alan paylaşım verileri Tablo 16’da; haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivitesi başlıkları altında sayısal verilerle desteklenerek yüzdelerle dağılım oranları gösterilmiştir.

Çalışmada ele alınan dönem olan Ocak – Nisan 2018 dönemi için E Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasında 82 paylaşım bulunduğu tespit edilmiştir. Yapmış olduğu 82 paylaşım içerisinde ağırlıklı olarak haber/bilgi başlığı altında paylaşımları dikkat çekmiştir. Hastane paylaşım detayları incelendiğinde sağlık üzerine daha çok verdiği hizmetle de doğru orantıda bilgilendirici ve de bilinçlendirici paylaşımları olmuştur. Hasta güvenliği ve de iyi sağlık hizmeti anlayışını benimseyen hastane paylaşımlarını da aynı doğrultuda tutarak ağırlıkta bilgilendirmeyi ön planda tutmuş böylece hedeflediği hasta güvenine yönelmiştir. Farklı konularda da paylaşımında bulunarak bilgilendirme

içerikli paylaşımların yanında sosyal sorumluluğu kapsayan, özel gün içeriği taşıyan paylaşımlar da yapmıştır. Hastanenin 'Facebook' sayfasında yapmış olduğu 82 paylaşımın % 68'i haber/bilgi, % 11'i hizmet/ürün tanıtımı, % 6'sı sosyal sorumluluk ve % 15'i özel gün içerikli paylaşımlar olarak tespit edilmiştir.

E Hastane Grubu'nun yine incelenen dört aylık dönemde yapmış olduğu paylaşım sayısı ile çalışmada yer alan 10 özel hastane içinde sıralama yönüyle bakıldığında yedinci sırada olduğu görülmektedir. Hastane diğer altı hastaneye oranla daha az sayıda paylaşım yapmış olsa da çalışmada yer alan bir çok hastane gibi paylaşımlarının ağırlığını bilgilendirmeden yana kullanmıştır. Fakat E Hastane Grubu'nun 'Facebook' sayfasında yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında sponsorluk faaliyetlerine yönelik herhangi bir paylaşımına rastlanmamıştır. Hastanenin resmi web sayfasında da aynı doğrultuda aktif sponsorluğunun bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla sponsorluk içerikli paylaşımının olmaması sadece incelenen dört aylık dönemden ibaret değil hastane sponsorluk faaliyetlerine yer vermemiştir. Yine başka bir konu olan indirim veya kampanya konusunda da hastane çalışmada yer alan diğer hastaneler gibi yer vermemiştir. E Hastane Grubu 'Facebook' sayfasında yapılan paylaşımlar da yine diğer çalışmada yer alan hastanelerin 'Facebook' sayfaları gibi takipçilerin paylaşımlara gösterdikleri beğeni sayıları ile desteklenmiştir.

E Hastane Grubu 'Facebook' sayfasının incelenen dönemde yapmış olduğu paylaşımlarının ağırlığı haber/bilgi başlığı altında toplanmıştır. Sayıca bakıldığında özel gün içeriği ile yapmış olduğu paylaşımlar ikinci sırada yer almıştır. Hizmet/ürün tanıtımı da üçüncü sırada takip ederken sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik yapmış olduğu paylaşım sayısı hastanenin web sayfasında yer alan sosyal sorumluluk etkinlik sayısına göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Özel gün içeriği konusunda yapmış olduğu paylaşım sayısı çalışmada yer alan hastaneler ile benzerlik göstermiştir. Bu sosyal platformunda incelenen paylaşımların çoğu platformu takip eden herkesi bilgilendirme yönünde olup bu yönüyle de toplum faydasına yönelik sağlık hizmeti faaliyetlerini sürdürmektedir.

Tablo 17. E Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları



Hastanenin Ocak – Nisan 2018 dört aylık dönemde ‘Twitter’ sayfasında yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde sayıca çalışmada yer alan ve ‘Twitter’ kullanan diğer hastaneler içerisinde en geride kalan hastane olmuştur. Çünkü ilgili dönemde sadece 22 paylaşımda bulunmuş ve son paylaşımını 24 Haziran 2018’ de elde verilere göre 3 Nisan 2018 tarihinde yapmıştır. Paylaşım içerikleri kapsamında çalışmada yer alan diğer hastanelerle benzer doğrultuda paylaşımda bulunsada sayıca oldukça geride kalmıştır. Aynı zamanda sosyal medya platformunda diğer hesaplarına göre ‘Twitter’ paylaşım sayısı yüksek farkla geride kalmış olup ‘Facebook’ rakamı 82 iken ‘Twitter’ rakamı 22 olarak dikkat çekmiştir. Bu durumda hastanenin ‘Twitter’ hesabını çok aktif kullanmadığı söylenebilmektedir. Hastane ‘Twitter’ kullanımına 2011 yılında başlamış olup, 21 Haziran 2018 tarihinde ulaşılan verilere göre 3 bin 143 takipçi sayısı, 104 takip edilen sayısı ve bin 531 tweet sayısına ulaşmıştır.

E Hastane Grubu ‘Youtube’ kanalına bakıldığında sayısal verilere göre yine çalışmada yer alan 10 hastaneden 6’ sı ‘Youtube’ kanalını kullanmakta ve bu altı hastane içinde de iki hastaneyi geride bırakarak beşinci sırada yer almıştır. 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre hastane ‘Youtube’ kanalında toplam 5 bin 127 abone sayısına ulaşırken 2 milyon 535 bin 442 görüntülenme sayısına ulaşmıştır.

‘Youtube’ kanalında da aynı içerikte paylaşımlar yer almaktadır.

E Hastane Grubu sosyal medya platformundan son olarak ‘Instagram’ sayfasına bakıldığında ise takipçi sayısı ile en geride kalan, takip edilen kişi sayısı ile de en çok takip eden hastane olarak göze çarpmaktadır. Hastane 21 Haziran 2018 verilerine göre ‘Instagram’ sayfasında toplam 3 bin 486 takipçi sayısına sahipken 769 kişiyi takip etmektedir. Gönderi sayısı yönüyle sıralama durumu değişmiş ve 745 gönderi ile dördüncü sırada yer almıştır. Yine ‘Instagram’ paylaşım içerikleri detaylı incelenen ‘Facebook’ iletişim platformu ile paralellik göstermektedir.

E Hastane Grubu’nun çalışmada ele alınan dört sosyal medya iletişim aracına bakıldığında paylaşım çeşitliliği ve sayısı bakımından çalışmada yer alan bir çok hastaneden geride olduğu tespit edilmiştir. Fakat içeriği yönünden diğer hastaneler gibi bilgilendirici ve bilinçlendirmeye yönelik paylaşımları ile dikkat çekmektedir. Yine hastanenin bu dört sosyal medya iletişim aracı olan ‘Facebook’, ‘Twitter’, ‘Youtube’ ve ‘Instagram’ sayfalarında yer alan paylaşımları sayıca birbirinden farklılık gösterse de içerik çatışması yoktur. Tüm paylaşımlar, kurum kimliğine ait görsel ve metin halinde yer alan bilgiler, logolar, profilleri yönleriyle uyum içerisinde olduğu görülmüştür.

3.2.6. Sosyal Medya ve F Hastane Grubu

Bugün beşinci hastanesini planlayan F Hastane Grubu, Türkiye’de hizmetine 1994 yılında başlamıştır. Sosyal medya platformunda ise bu çalışmada incelenen dört iletişim aracından hastane sadece ikisini aktif olarak kullanmaktadır. 2014 yılında ‘Facebook’ kullanmaya başlayan hastane yeni platform olan ‘Instagram’ hesabını da aktif olarak kullanmaktadır. Her iki sosyal medya iletişim aracını aktif olarak kullansa da çalışmada yer alan 10 özel hastane içinde paylaşım sayısı ile en geride kalan iki hastaneden birisi olmuştur. Sayıca çalışmada yer alan diğer hastanelerden az paylaşım yapan F Hastane Grubu paylaşım içeriği bakımından benzer görsel iletişim kanalları ile alıcıya ulaşmaktadır.

F Hastane Grubu çalışmada detaylı incelenen ‘Facebook’ sosyal medya iletişim aracını 2014 yılında kullanmaya başlamıştır. Kullanmaya başlama yılı bakımından da yine çalışmada yer alan bir hastane dışında kalan hastanelerden sonra ‘Facebook’

kullanımına başlamıştır. 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre F Hastane Grubu 47 bin 923 takipçi sayısı ve 48 bin 137 beğeni sayısına ulaştığı tespit edilmiştir. F Hastane Grubu, ‘Facebook’ takipçi ve beğeni sayılarına göre çalışmada yer alan 10 özel hastane içinde sekizinci sırada yer almaktadır.

Tablo 18. F Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Haber / Bilgi	37	60%
Hizmet / Ürün Tanıtımı	5	7%
Sosyal Sorumluluk	0	0%
Sponsorluk	0	0%
Özel Gün İçeriği	14	23%
İndirim/Kampanya	0	0%
Kurum Dışı İçerik	6	10%
Anket Uygulaması	0	0%
Sanatsal İçerik	0	0%
Spor Aktivite	0	0%
TOPLAM	62	100%

Tablo 18’de F Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasının Ocak – Nisan 2018 döneminde yapmış olduğu paylaşımların haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivitesi başlıkları altında incelenmesi ile oluşan veriler sayısal verilerle ve yüzdelerle dağılım oranları ile gösterilmiştir.

Ocak – Nisan 2018 dönemleri için F Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfası detaylı incelendiğinde toplam bu dönemde 62 paylaşımda bulunmuştur. Paylaşım sayısı bakımından çalışmada yer alan diğer hastanelerden daha az paylaşım seviyesinde kalmıştır. İçeriksel bakımdan yapılan paylaşımların yarısından fazlası bilgilendirme içerikli olan haber/bilgi başlığı altında yapıldığı tespit edilmiştir. Hastanenin paylaşımları sayıca çalışmadaki diğer hastaneler ile benzerlik göstermese de içeriksel bazda farklılık oluşturmamıştır. Bilgilendirme konusu dışında F Hastane Grubu paylaşımlarını hizmet/ürün tanıtımı, özel gün içeriği ve kurum dışı içerik konularında da yapmıştır. İncelenen dönemde yapılan 62 paylaşımın % 60’ı haber/bilgi, % 7’si hizmet/ürün tanıtımı, % 23’ü özel gün içeriği ve % 10’u kurum dışı içerik başlıkları altında yapılmıştır.

İncelenen dönemde F Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasında yapılan paylaşımların ağırlığının bilgilendirme üzerine olması yine çalışmada yer alan diğer hastaneler gibi toplum yararı gözettiğini göstermektedir. Hastane yapmış olduğu paylaşımlarda sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri ile ilgili hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. F Hastane Grubu’nun incelenen dönemde sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine yönelik paylaşımın olmaması sadece ilgili dönemde paylaşımın olmadığından değil hastanenin web sayfasında da sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinin olmadığı tespitine yönelik kurumun bu alanda faaliyetlerinin olmadığından olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca indirim/kampanya konusunda da yine diğer hastaneler gibi ‘Facebook’ sayfasında paylaşımına yer vermemiştir. Hastanenin yapmış olduğu özel gün içerikli paylaşım sayısı da çalışmadaki diğer hastanelerle sayıca benzer olup toplam paylaşım sayısı geri kalmış olsa da özel gün içerikli paylaşım sayısı geri kalmamıştır.

Tablo 19. F Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları



F Hastane Grubu ‘Instagram’ sayfasında ise toplamda 6 bin 583 takipçi sayısına ulaşarak çalışmadaki 10 özel hastane içindeki sıralamada bu yönde yedinci sırada yer almaktadır. Fakat hastanenin ‘Instagram’ hesabındaki gönderi sayısının oldukça az oluşu dikkat çekmektedir. Hastane ‘Instagram’ sayfasında 21 Haziran 2018’ de elde

edilen verilere göre toplam 18 paylaşım sayısı ile 10 özel hastane içinde son sırada yer almıştır. Bu durum da hastanenin 'Instagram' sayfasını çok da aktif kullanmadığını göstermektedir. Yapmış olduğu 18 paylaşım içeriği ise bilgilendirme ve özel gün içeriği konularında olmuştur. Hastane 'Instagram' sayfasında yine 21 Haziran 2018 verilerine göre takipçi olarak sadece üç kişiyi takip etmektedir.

F Hastane Grubu sosyal medya iletişim araçlarına genel olarak bakıldığında sadece iki sosyal medya iletişim aracı olan 'Facebook' ve 'Instagram' sayfalarını kullanmakta, çalışmada ele alınan diğer 'Twitter' sayfası ve 'Youtube' kanalını kullanmamaktadır. Bu durumda çalışmadaki diğer hastanelerden bu dört sosyal medya iletişim aracını kullananlar kadar aktif olmadığı görülmektedir. Aktif olmama durumu başka yönden paylaşım sayısı yönüyle de dikkat çekmiştir. Gerek 'Facebook' gerekse de 'Instagram' sayfalarında paylaşım sayıları bakımından oldukça geride kalmıştır. Hastanenin bu iki hesabı kendi içinde kıyaslanacak olursa hastane, 'Facebook' sayfasını daha aktif kullanmaktadır. Paylaşım içeriklerinin konuları bakımından birbiri ile çatışmayan paylaşımlarının olduğu söylenebilmektedir. Temelde bu çalışmada genel anlamda bir çok özel hastane gibi F Hastane Grubu de toplum faydasına yönelik bilgilendirme amaçlı paylaşımlara ağırlık vermiş olup, satış odaklı indirim veya kampanya içerikli paylaşımlara çalışmada hiçbir hastanenin yer vermediği gibi bu hastane de yer vermemiştir.

3.2.7. Sosyal Medya ve G Hastane Grubu

Türkiye'de 1997 yılından bu yana tüm dallarda ileri tıp teknolojisi ile hizmet veren G Hastane Grubu altı hizmet noktası ile faaliyetlerini sürdürmektedir. G Hastane Grubu, sosyal medya iletişim araçlarının kullanımına 2013 yılında başlamıştır. 'Facebook', 'Youtube' ve 'Twitter' kullanımlarına aynı yıl başlayan G Hastane Grubu 'Instagram' kullanımına da 2015 yılında başlamıştır. Bu dört sosyal medya iletişim aracını da aktif olarak kullanan hastane gerek yapmış olduğu paylaşımlar gerekse de hakkında içerikli bilgiler ile tutarlılığı sağlamıştır. Yapmış olduğu paylaşımlarını yine çalışmadaki diğer özel hastaneler gibi görsel malzemelerle desteklemiştir.

G Hastane Grubu 2013 yılında 'Facebook' sayfasını kullanmaya başlamış, 21 Haziran 2018 tarihinde ele edilen verilere göre de hastane toplamda 638 bin 804 takipçi

sayısı ve 637 bin 853 paylaşım sayısına ulaşmıştır. ‘Facebook’ kullanımına kendisinden daha erken başlayan bazı hastanelere göre takipçi ve beğeni sayıları ile fark atmıştır. 10 özel hastane içinde sıralamada takipçi ve beğeni sayılarına göre üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 20. G Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Haber / Bilgi	128	55%
Hizmet / Ürün Tanıtımı	10	4%
Sosyal Sorumluluk	76	32%
Sponsorluk	0	0%
Özel Gün İçeriği	16	7%
İndirim/Kampanya	0	0%
Kurum Dışı İçerik	1	0%
Anket Uygulaması	4	2%
Sanatsal İçerik	0	0%
Spor Aktivite	0	0%
TOPLAM	235	100%

Tablo 20’de G Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasının Ocak – Nisan 2018 döneminde yapmış olduğu paylaşımların haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivitesi başlıkları altında incelenmesi ile oluşan veriler sayısal verilerle ve yüzdelerle dağılım oranları ile gösterilmiştir.

G Hastane Grubu Ocak – Nisan 2018 döneminde ‘Facebook’ sayfasında toplam 235 paylaşımda bulunmuştur. İncelenen dönemde yapmış olduğu paylaşım sayısı ile yine sayfayı daha erken kullanmaya başlayan bu çalışmadaki birçok hastaneyi geride bırakarak ikinci sırada yer almıştır. G Hastane Grubu’nun ‘Facebook’ sayfasında yer alan 235 paylaşımın içeriğine bakıldığında en fazla paylaşımı bilgilendirme ve sosyal sorumluluk konularında gerçekleştirmiştir. Bilgilendirme içeriğinin toplam paylaşım sayısı içinde fazla olması çalışmadaki diğer hastaneler ile benzerlik göstermiş fakat sosyal sorumluluk konusunda yapmış olduğu % 32 paylaşım oranı ile 10 özel hastane içinde en fazla paylaşımı yapan hastane olmuştur. 235 paylaşımın diğer içerikleri ise; % 55 paylaşım oranı ile haber/bilgi, % 4 paylaşım oranı ile hizmet/ürün tanıtımı, % 7 paylaşım oranı ile özel gün içeriği ve % 2 paylaşım oranı ile anket uygulama konularına

yer vermiştir. Paylaşım içerikleri çeşitlilik gösteren hastanenin yine çalışmada yer alan diğer hastaneler gibi indirim veya kampanya yönünde paylaşımının olmaması dikkat çekmektedir. Böylece G Hastane Grubu da direk satış amacı güderek fiyata yönelik paylaşım faaliyetlerinde bulunmamıştır. Hastanenin özel gün içerikli paylaşımı da çalışmadaki diğer hastaneler ile dengededir.

G Hastane Grubu'nun Ocak – Nisan 2018 döneminde yapmış olduğu paylaşımların yarısından fazlasını bilgilendirme içerikli paylaşımlar oluşturmaktadır. Hastane bu paylaşımlarında daha çok sağlık alanında bilgilendirici resimsel veya video içerikli bilgilere yer vermiştir. Toplum faydasına yönelik faaliyetleri kapsayan bu paylaşımların fazlalığı kurumun bu duruma önem verdiğini göstermektedir. Dolayısıyla hastane rakamlara bakıldığında aynı dönemde 'Facebook' sayfasında sosyal sorumluluk faaliyetlerine de diğer hastanelere göre daha çok yer verdiği de paralel düzeyde dikkat çekmektedir. Kurumun 'Facebook' sayfasında yer alan canlı yayın içeriklerini de kapsayan farklı alanlarda sosyal sorumluluk projeleri yine topluma duyarlı kurum kimliğini ortaya koymaktadır. Yine hastanenin incelenen dönemde 'Facebook' sayfasında sponsorluk faaliyetlerine yönelik paylaşım içeriği ile karşılaşılmasıdır. Fakat hastanenin web sayfasında sponsorluk faaliyetlerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum incelenen döneme yansımamıştır.

Tablo 21. G Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları



G Hastane Grubu 'Twitter' sayfasını 2013 yılında kullanmaya başlamış olup 21 Haziran 2018 tarihli verilerine göre 32 bin 606 takipçi sayısına ulaşmış olup bin 4 tweet sayısına ulaşmıştır. Hastane aynı verilere göre toplam 11 kişiyi takip etmektedir. İncelenen Ocak – Nisan 2018 döneminde ise G Hastane Grubu, 209 tweet sayısına ulaşmıştır. 'Facebook' ile sayıca orantılı ve içerik bazında benzer tutum sergileyen hastane tutarlılık noktasında dikkat çekmiştir. Hastane 'Facebook' sayfasında 235 paylaşım yaparken 'Twitter' sayfasında 209 paylaşım yapmıştır. Paylaşım içerikleri konular itibarıyla birbirinden farklılık göstermemektedir. Çalışmada yer alan 10 özel hastaneden 'Twitter' sayfasını kullanan sekiz hastane içinden 209 paylaşım sayısı ile G Hastane Grubu üçüncü sırayı almıştır.

'Youtube' sosyal medya iletişim aracında G Hastane Grubu başlangıcı yine 2013 yılında yapmıştır. 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre bin 30 abone sayısına ve 1 milyon 110 bin 787 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Bu rakamsal veriler ile G Hastane Grubu her iki grupta da çalışmada 'Youtube' kanalını kullanan altı hastane içinde son sırada yer almıştır. G Hastane Grubu 'Youtube' kanalında yer alan paylaşımlarında da ağırlığı bilgilendirme videolarına vermiştir.

G Hastane Grubu 'Instagram' sayfasında ise yine 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre 8 bin 304 takipçi sayısı ile dördüncü sırada ve 553 gönderi sayısı ile sekizinci sırada yer almaktadır. Yine aynı tarihli verilere göre hastane beş kişiyi takip etmektedir.

G Hastane Grubu sosyal medya iletişim araçları olan 'Facebook', 'Twitter', 'Youtube' ve 'Instagram' sayfaları detaylı incelendiğinde 'Facebook' ve 'Twitter' sayfalarında diğer iki sosyal medya iletişim aracına göre daha aktif olduğu görülmektedir. Paylaşım sayıları yönüyle durum bu şekilde olsa da paylaşım içerikleri bakımından bu dört hesap birbiri ile çelişmemekte ve tutarlılık sağlamış durumdadır. Yine bu dört sosyal medya iletişim aracında da konusal içerik yönünden ön planda olan bilgilendirici paylaşım içerikleridir. Bu içerikler ile hastane toplum faydasını gözetirken yine sosyal sorumluluk faaliyetli içeriklerle de bunu desteklemektedir. Kurum imajını oluşturmuş olan hastanenin paylaşımlarında direk satış odaklı paylaşımların olmaması da çalışmada yer alan diğer hastaneler gibi dikkat çekmektedir. Çünkü çalışmada yer alan diğer hastaneler ve G Hastane Grubu da fayda içerikli paylaşımlar ile dolaylı

yoldan aslında hastane isimlerine yer verirken güven ortamını oluşturarak aslında satış faaliyetlerine dolaylı yoldan destek sağlamaktadırlar.

3.2.8. Sosyal Medya ve H Hastane Grubu

1996 yılında Türkiye’de faaliyetlerine başlayan H Hastane Grubu, bugün yedi ayrı noktada sağlık hizmetine devam etmektedir. Hastane denilince akla gelen isim olmak isteyen H Hastane Grubu sosyal medya platformunda da yer almaktadır. Bu çalışmada elen alınan dört sosyal medya iletişim aracından ikisini kullanan hastane ilk olarak 2009 yılında ‘Facebook’ kullanımına başlamıştır. Akabinde 2014 yılından itibaren ‘Instagram’ hesabını kullanan hastane her iki platformda da paylaşımlarını sürdürmektedir.

H Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasını 2009 yılında kullanmaya başlayarak aslında bu çalışmada yer alan 10 özel hastane içinde bu uygulamayı ilk kullanmaya başlayan hastane olarak dikkat çekmektedir. 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre hastane ‘Facebook’ sayfasında toplamda 64 bin 617 takipçi sayısı ile yedinci sırada yer alırken, 65 bin 240 beğeni sayısı ile yine yedinci sırada yer almıştır. Kendisinden sonra ‘Facebook’ kullanmaya başlayan altı hastanenin bu rakamlarla gerisinde kalmıştır.

Tablo 22. H Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Haber / Bilgi	9	14%
Hizmet / Ürün Tanıtımı	21	32%
Sosyal Sorumluluk	12	19%
Sponsorluk	0	0%
Özel Gün İçeriği	15	23%
İndirim/Kampanya	0	0%
Kurum Dışı İçerik	8	12%
Anket Uygulaması	0	0%
Sanatsal İçerik	0	0%
Spor Aktivite	0	0%
TOPLAM	65	100%

Tablo 22’de H Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasının Ocak – Nisan 2018 döneminde yapmış olduğu paylaşımların haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal

sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivitesi başlıkları altında incelenmesi ile oluşan veriler sayısal verilerle ve yzdelik dağılım oranları ile gsterilmiştir.

H Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasında Ocak – Nisan 2018 dönemi içinde toplam 65 paylaşımda bulunmuştur. Paylaşımları sayıca çalışmada yer alan bir çok hastanenin gerisinde kalmıştır. Paylaşımlarını görsel iletişim araçları ile destekleyen hastanenin paylaşım içerikleri de farklı konularda çeşitlilik gstermiştir. Yapmış olduğu 65 paylaşımın ağırlığını hizmet/ürün tanıtımı konusunda yaptığı paylaşımlar oluşurmaktadır. Özel gün içeriği ile ilgili paylaşım sayısı çalışmadaki diğer hastaneler gibi sayıca benzerlik gstermiştir. 65 paylaşımın % 14’ haber/bilgi, % 32’si hizmet/ürün tanıtımı, % 19’u sosyal sorumluluk, % 23’ özel gün içeriği ve % 12’si kurum dışı içerik konularında olmuştur.

H Hastane Grubu’nun ‘Facebook’ sayfasında incelenen dönemde yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında yine çalışmada yer alan diğer özel hastaneler gibi bu hastanenin de indirim veya kampanya içerikli paylaşımlarının olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan diğer özel hastanelerden sekizinin yapmış olduğu paylaşımların ağırlığını bilgilendirme içerikli paylaşımlar oluşururken, bilgilendirme içerikli paylaşımların ağırlığını oluşurmeyen iki hastaneden birisi olan H Hastane Grubu’nun yapmış olduğu 65 paylaşımın ağırlığını ise hizmet veya ürün tanıtımı konularında yaptığı paylaşımlar oluşurmaktadır.

H Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasını 2009 yılında kullanmaya başlamasına rağmen kendisinden sonra sayfayı kullanmaya başlayan altı hastaneden Ocak – Nisan 2018 döneminde yapılan paylaşım sayıları yönüyle geride kalmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik hastanenin yapmış olduğu paylaşım incelenen dönemde yapılan toplam paylaşım sayısının içinde dikkat çekmektedir. Özel gün içeriği hakkında yapılan paylaşım sayısı çalışmada ele alınan diğer hastaneler ile sayıca benzerlik gstermiştir.

Tablo 23. H Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları



H Hastane Grubu sosyal medya iletişim araçlarından kullandığı bir diğer uygulama olan ‘Instagram’ kullanımına 2014 yılı itibariyle başlamıştır. 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre 4 bin 233 takipçi sayısı ile çalışmada yer alan 10 hastane içinde dokuzuncu sırada yer almaktadır. H Hastane Grubu yine yapmış olduğu 690 paylaşım sayısı ile de bu 10 özel hastane içinde dördüncü sırada yer almıştır. Aynı tarihli verilere göre de H Hastane Grubu ‘Instagram’ sayfasında bir kişiyi takip etmektedir.

H Hastane Grubu’nun bu çalışmada incelenen sosyal medya iletişim araçları içinde ‘Twitter’ sayfası ve ‘Youtube’ kanalında kullanımı bulunmamaktadır.

H Hastane Grubu’nun incelenen dört sosyal medya iletişim aracından aktif kullandığı ‘Facebook’ ve ‘Instagram’ sayfaları incelendiğinde yapmış olduğu paylaşımlar sayıca farklılık gösterse de içeriksel bazda birbiri ile örtüşen içeriğe sahip paylaşımlar yer almaktadır. Paylaşım sayısı bakımından incelenen dönem için ‘Facebook’ sayfasında yapmış olduğu paylaşım sayısı ile 10 hastane içinde sekizinci olmasına karşı genel paylaşım sıralamasında ‘Instagram’ sayfasında yapmış olduğu paylaşım sayısı ile 10 hastane içinde dördüncü sırayı almış durumdadır. H Hastane

Grubu yapmış olduğu paylaşımlarda toplum faydasından çok vermiş olduğu hizmete yönelik paylaşımları ile dikkat çekmiştir. Daha çok kurumsal reklama dayalı hizmet tanıtımı söz konusu olmuştur.

3.2.9. Sosyal Medya ve J Hastane Grubu

Araştırmada yer alan özel hastaneler içerisinde daha yeni olan J Hastane Grubu 2014 yılında Türkiye’de faaliyete geçmiştir. Sosyal medya iletişim araçlarında da çalışmada yer alan hastaneler içerisinde en yeni olan hastane konumundadır. J Hastane Grubu sosyal medya kullanımına 2015 yılında başlamış ve ‘Facebook’, ‘Twitter’ ve ‘Instagram’ sayfalarını aktif olarak kullanmaktadır.

J Hastane Grubu bu sosyal medya iletişim araçları içerisinde ‘Facebook’ sayfasını 2015 yılında kullanmaya başlamıştır. 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre 22 bin 73 takipçi sayısına ulaşarak 10 hastane içinde son sırada yer almaktadır. 21 bin 858 toplam beğeni sayısı ile de yine 10 hastane içerisinde son sırada yer almaktadır.

Tablo 24. J Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Haber / Bilgi	47	76%
Hizmet / Ürün Tanıtımı	1	2%
Sosyal Sorumluluk	2	3%
Sponsorluk	1	2%
Özel Gün İçeriği	11	17%
İndirim/Kampanya	0	0%
Kurum Dışı İçerik	0	0%
Anket Uygulaması	0	0%
Sanatsal İçerik	0	0%
Spor Aktivite	0	0%
TOPLAM	62	100%

Tablo 24’te J Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasının Ocak – Nisan 2018 döneminde yapmış olduğu paylaşımların haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivitesi başlıkları altında incelenmesi ile oluşan veriler sayısal verilerle ve yüzdelerle dağılım oranları ile gösterilmiştir.

J Hastane Grubu 'Facebook' sayfası Ocak – Nisan 2018 dönemi için incelendiğinde hastane toplam 62 paylaşımda bulunmuştur. 'Facebook' kullanımına başlama tarihinden bağımsız olarak incelemeye alınan dört aylık dönemde zaman çalışmada yer alan tüm hastaneler için eşit olsa da paylaşım sayıları sonuç olarak eşit olmamaktadır. Bu noktada J Hastane Grubu'nun da paylaşım sayısı çalışmada yer alan diğer hastanelerin gerisine kalmıştır. Hastane incelenen dönemde toplam 62 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların ağırlığını ise bilgilendirme içerikli paylaşımlar oluşturmuştur. 62 paylaşımın % 76'sı haber/bilgi faaliyetlerine yönelik olmuş, % 17'si özel gün içerikli paylaşımlar olmuştur. Sosyal sorumluluk paylaşım oranı % 3 iken, sponsorluk faaliyetine yönelik % 2 paylaşım oranı bulunmaktadır.

J Hastane Grubu Ocak – Nisan 2018 dönemi 'Facebook' sayfasında yer alan paylaşımları içinde ağırlığın bilgilendirici yönde olması dikkat çekmiştir. Çalışmada yer alan bir çok hastane gibi J Hastane Grubu da toplum faydasına yönelik faaliyetler ile gönülleri kazanarak dolaylı yoldan reklam çalışmalarını yürüterek marka bilincini oluşturmaktadır. Çünkü direk satış faaliyetlerine yönelik incelenen dönemde paylaşım içeriğinin olmadığı tespit edilmiştir. Özel gün içeriği noktasında yapmış olduğu paylaşımlar da yine çalışmada yer alan diğer hastaneler ile sayıca benzerlik göstererek özel gün kutlamaları noktasında kurum duyarlılığını ortaya koymuştur. Yine indirim veya kampanya içerikli doğrudan direk satışa yönelik rakamsal faaliyetlere rastlanmamıştır.

Tablo 25. J Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları



J Hastane Grubu 'Twitter' kullanımına yine 'Facebook' ile aynı yılda 2015' te başlamıştır. 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre bin 10 takipçi sayısına ulaşırken toplamda 644 tweet sayısına ulaşmıştır. Aynı zamanda J Hastane Grubu 10 kişiyi takip ettiği tespit edilmiştir. J Hastane Grubu gerek tweet sayısı gerek takipçi sayısına göre çalışmada yer alan 10 hastane içinde yine son sırada yer almıştır. İncelenen Ocak – Nisan 2018 dönemi için J Hastane Grubu toplam 74 tweet göndermiş ve sadece incelenen bu dönem için yapılan sıralamada E Hastane Grubu'nu geride bırakarak dokuzuncu sırada yer almıştır. Hastanenin 'Twitter' sayfası ile detaylı incelenen 'Facebook' sayfası paylaşım içerikleri birbiri ile örtüşen paylaşımlardan oluşmaktadır. J Hastane Grubu 'Facebook' sayfasında incelenen dönem Ocak – Nisan 2018' de 62 paylaşımında bulunurken aynı dönemde 'Twitter' sayfasında 74 paylaşımında bulunmuştur.

J Hastane Grubu 'Instagram' sayfası detaylı incelendiğinde 21 Haziran 2018' de elde edilen verilere göre 6 bin 638 takipçi sayısı ile dört hastaneyi geride bırakarak altıncı sırada yer almıştır. Yine 'Instagram' sayfasında yapmış olduğu 516 paylaşımı ile bu 10 hastane içinde dokuzuncu sırada yer almıştır. Hastane 'Instagram' sayfasında aynı tarihli verilere göre dört kişiyi takip ettiği tespit edilmiştir.

J Hastane Grubu, çalışmada incelenen dört sosyal medya iletişim aracı içerisinde ‘Youtube’ kanalı dışında kalan üç platform da aktif olarak kullanılmaktadır. Bu üç platformda yapılan paylaşımlar sayıca farklılık göstermiş fakat içeriksel konularda birbirinden zıt düşmemiştir. Gerek paylaşımlarda yer alan konular gerekse de hastane hakkında verilen bilgiler yönüyle benzerlik teşkil etmektedir. Türkiye’ de faaliyetine geç başlayan marka aynı bağlamda sosyal medya kullanımına da çalışmadaki diğer hastanelere göre oldukça geç başlamıştır. Bu durum takipçi sayısı, gönderi sayısı ve beğeni sayılarını değiştirirse de inceleme için belirlenen dönemde yapılan paylaşımlar kapsam ve sayıca eşit şartlar içermektedir. İncelenen dönem için 10 hastane içerisinde tüm hepsinin yapmış olduğu paylaşımlar birbirinden farklılık göstermiştir. J Hastane Grubu’nun da paylaşımları diğer hastanelerden sayıca farklılık göstermiş aynı zamanda incelenen konu başlıklarında yer alan ağırlık durumları da farklılık göstermiştir. J Hastane Grubu’na incelemeye alınan dönem Ocak – Nisan 2018 dönemi için bakıldığında ‘Twitter’ sayfasında yaptığı 74 paylaşım ile ‘Facebook’ sayfasında yaptığı 62 paylaşımın 12 sayı önüne geçerek, ‘Twitter’ sayfasında incelenen dönemde daha aktif olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Sosyal Medya ve K Hastane Grubu

Türkiye’de ilk 1920 yılında kurulan hastane, 1995 yılında yaşadığı yeni bir yapılanma ile faaliyetine devam etmektedir. K Hastane Grubu sosyal medya platformuna da ilk adımını 2010 yılında ‘Facebook’ ve ‘Twitter’ kullanımı ile atmıştır. Akabinde yine ‘Instagram’ uygulamasına dahil olmuştur. Hastanenin araştırmalar sonucunda ‘Youtube’ sayfasının kullanımının olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya iletişim araçları olarak K Hastane Grubu’nun kullanmış olduğu ‘Facebook’, ‘Twitter’ ve ‘Instagram’ sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlar görsel araçlarla desteklenerek alıcıya iletilmiştir.

K Hastane Grubu ‘Facebook’ kullanımına 2010 yılında başlamış olup yine 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre 23 bin 650 takipçi sayısı ve yapmış olduğu paylaşımlarda 23 bin 604 beğeni sayısına ulaşmıştır. Bu rakamlar ile K Hastane Grubu takipçi sıralamasında 10 özel hastane içerisinde dokuzuncu sırada yer alırken, yaptığı paylaşımlara takipçilerden aldığı beğeni sayısı sıralamasında 10 özel hastane içerisinde yine dokuzuncu sırada yer almıştır.

Tablo 26. K Hastane Grubu Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Paylaşım İçerikleri

	Paylaşım	Yüzde
Haber / Bilgi	54	59%
Hizmet / Ürün Tanıtımı	9	10%
Sosyal Sorumluluk	7	8%
Sponsorluk	0	0%
Özel Gün İçeriği	16	18%
İndirim/Kampanya	0	0%
Kurum Dışı İçerik	2	2%
Anket Uygulaması	0	0%
Sanatsal İçerik	2	2%
Spor Aktivite	1	1%
TOPLAM	91	100%

Tablo 26’da K Hastane Grubu ‘Facebook’ sayfasının Ocak – Nisan 2018 döneminde yapmış olduğu paylaşımların haber/bilgi, hizmet/ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulaması, sanatsal içerik ve spor aktivitesi başlıkları altında incelenmesi ile oluşan veriler sayısal verilerle ve yüzdelik dağılım oranları ile gösterilmiştir.

K Hastane Grubu detaylı incelenen dönem Ocak – Nisan 2018 döneminde ‘Facebook’ sayfasında toplam 91 paylaşımda bulunmuştur. Yine diğer dokuz özel hastaneden ikisi hariç yedi hastanenin aynı dönemde yapmış olduğu paylaşımların içeriklerinde olduğu gibi K Hastane Grubu’nun yapmış olduğu bu 91 paylaşımın da ağırlığını bilgilendirme içerikli paylaşımların oluşturduğu tespit edilmiştir. Hastanenin yapmış olduğu 91 paylaşımın % 59’u haber/bilgi başlığı altında toplanmıştır. Akabinde bu paylaşımların % 18’i özel gün içerikli, % 10’u hizmet/ürün tanıtımı içerikli, % 8’i sosyal sorumluluk içerikli, % 2’si kurum dışı içerikli, % 2’si sanatsal içerikli ve % 1’i spor aktivite içerikli olduğu tespit edilmiştir.

K Hastane Grubu’nun Ocak – Nisan 2018 döneminde yapmış olduğu 91 paylaşım içerisinde sanatsal içerikte yaptığı paylaşım dikkat çekmiştir. Çünkü bu başlıkta incelendiğinde çalışmada yer alan 10 özel hastaneden sadece üç tanesi ‘Facebook’ sayfasında bu konuda paylaşımına yer vermiştir. Yine spor aktivitesi içeriğinde 10 özel hastane içerisinde bir tane bile olsa tek paylaşım yapan hastane olarak dikkat çekmektedir. Rakamsal bazda toplam paylaşımına bakıldığında ilk sıralarda yer

almayan K Hastane Grubu'nun paylaşım çeşitliliği ayrıca dikkat çekmektedir. 'Facebook' sayfalarında yer alan paylaşımların incelendiği konu başlıklarındaki dağılımına göre üç konu hariç tüm konularda paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. K Hastane Grubu'nun sponsorluk faaliyetine yönelik paylaşımda bulunmaması da dikkat çeken bir diğer unsur olmuştur. K Hastane Grubu web sayfasına bakıldığında da sponsorluk faaliyetine yönelik bir bilgiye ulaşılamamaktadır.

K Hastane Grubu 'Facebook' sayfası Ocak – Nisan dönemi paylaşım verileri sayıca bakıldığında 91 paylaşım sayısı ile altıncı sırada yer almaktadır. K Hastane Grubu paylaşımları içeriksel olarak incelendiğinde tabloda da görüldüğü gibi haber/bilgi başlığı altında ağırlık oluşturmuştur. 'Facebook' sayfasında bilgi içerikli yapılan paylaşımlar yine toplum yararına yönelik sağlık üzerine bilgilendirici paylaşımlar olmuştur. K Hastane Grubu toplum faydasını güden bu tutumu ile güven ortamını sağlamayı hedeflemektedir. Alıcıya iletmek istediği güncel tıbbi yaklaşımları güvenilir ortamda sunmayı hedeflediğinden bu noktada yapmış olduğu paylaşımlar daha çok bilgi, sosyal sorumluluk içeriklerinde toplanmıştır. Özel gün içeriği ile yapmış olduğu paylaşım sayısı yine çalışmada yer alan diğer hastaneler ile benzerlik göstermiş olup hastanenin özel günlere olan duyarlılığı dikkat çekmiştir. Her özel kurumun satış amacı gütmesi bilinen bir gerçek olsa da bu noktada markaların bunu sosyal medyaya ne şekilde yansıttıkları bir noktada önem taşımaktadır. Çünkü artık alıcılar irite eden direk satış odaklı paylaşım veya iletilerden çok topluma duyarlı olabilen markalara güven duymaktadır. Bu durum ise kurum kimliği ve güvenilirlik noktasında büyük önem taşımaktadır. Çünkü güven sürdürülebilir satışı da beraberinde getirmektedir.

Tablo 27. K Hastane Grubu'nun Facebook Sayfası Ocak-Nisan 2018 Dönemi Paylaşım İçerik Dağılımları



K Hastane Grubu 'Twitter' sayfasını 2010 yılında kullanmaya başlamış olup, 21 Haziran 2018 tarihinde elde edilen verilere göre 2 bin 160 takipçi sayısı ve de 701 tweet sayısına ulaşmıştır. Aynı zamanda hastane altı kişiyi takip ettiği tespit edilmiştir. Bu rakamsal verilere göre 10 özel hastaneden 'Twitter' ı kullanan sekiz hastane içerisinde takipçi sıralamasında yedinci sırada yer alırken, attığı tweet sayısı sıralamasında yine sekiz hastane içinde yedinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Ocak – Nisan 2018 döneminde K Hastane Grubu 'Twitter' sayfasında toplam 86 paylaşımında bulunmuştur. Sayıca 'Facebook' sayfasında gerçekleştirdiği paylaşımlara yakın olmuş olup içeriksel olarak incelendiğinde çalışmada yer alan diğer hastaneler gibi benzerlik göstermektedir.

K Hastane Grubu 'Instagram' sayfası incelendiğinde yine 21 Haziran 2018' de elde edilen verilere göre hastanenin toplam 4 bin 448 takipçisi bulunduğu tespit edilmiştir. Hastane 'Instagram' sayfasında dört kişiyi takip ederken toplamda 570 paylaşımında bulunmuştur. Bu rakamlar ışığında çalışmada yer alan 10 özel hastane içerisinde takipçi sayısı sıralamasında sekizinci sırada yer alırken, gönderi sayısı sıralamasında yedinci sırada yer almıştır. Yine K Hastane Grubu'nun yapmış olduğu paylaşım içerikleri diğer sosyal medya platformundakilerle çelişmemekte marka tutarlılığının olduğu tespit edilmiştir.

K Hastane Grubu'nun çalışmada incelenen sosyal medya iletişim araçlarından 'Youtube' kanalını kullanımı yoktur.

K Hastane Grubu sosyal medya iletişim araçlarının tümüne bakıldığında 'Facebook', 'Twitter' ve 'Instagram' için yapmış olduğu paylaşımlar sayıca farklılık göstermiş fakat içeriksel bazda uyum içerisinde tutarlılığı söz konusudur. İncelenen dönem Ocak – Nisan 2018 döneminde hastane yapmış olduğu paylaşımlarında konu çeşitliliğine yer vermiş olup, bu çalışmada yer alan özel hastanelerin içinden ilk kez spor aktivitesi içerikli paylaşımda bulunurken, sanatsal içerikte paylaşım yapan üç hastaneden birisi olmuştur. Yapmış olduğu paylaşımların ağırlığının bilgilendirici içerikte olması yine çalışmada yer alan hastanelerden çoğunda olduğu gibi dikkat çekmiştir. Paylaşım içeriklerinde tekdüzelikten çok konu çeşitliliği söz konusudur.

3.3. TARTIŞMA

Gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları değerlendirmeye alınarak literatürde yer alan benzer konularda farklı çalışma sonuçları ile karşılaştırılarak oluşan benzerlik ve de farklılıklar şu şekilde ortaya koyulmuştur.

Merchant vd., (2014) yapmış oldukları araştırmada, hastanelerin sosyal medya kullanımlarını benimseme dereceleri ile hastanelerin özelliklerine göre kullanımları arasındaki ilişkiyi araştırma amacını belirlemişlerdir. Çalışma, Amerika'da hastanelerin sosyal medya kullanımlarını evlat edinme kapsamı açısından ele alsa da temelde hastanelerin sosyal medya kullanımları üzerinde durulmuştur. 'Facebook', 'Twitter', 'Yelp' ve 'Foursquare' olmak üzere bu dört sosyal medya platformunda hastane ile ilgili faaliyetlerin kesitsel incelemesi yapılmıştır. Her bir platform için, sosyal medyanın ABD hastaneleri arasında benimsenme derecesi ve kullanımı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise, hemen hemen tüm hastanelerin sosyal medya hesaplarının bulunduğu ve bu sosyal medya hesaplarında da aktif rol aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımları hastanelerin özelliklerine göre değişim göstermiştir. Bu araştırmada incelenen sosyal medya hesapları bu tez çalışmasındaki gibi başlıklar altında değil, daha çok hastanelerin özelliklerine göre yapılan paylaşımlar yönüyle

incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen veriler ile yapılan bu tez çalışması sonucunda elde edilen veriler birbiri ile hastanelerin sosyal medya kullanımlarının olduğu yönünde paralellik gösterse de içerik olarak hastanelerin paylaşımlarının ele alınışları farklı boyutlar taşımaktadır. Türkiye’de özel hastanelerin de sosyal medya kullanım oranları aktif olmakla birlikte her marka kendi özellikleri kapsamında paylaşım konularını belirlemektedir.

Müftüoğlu, (2016)’ nun yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi üzerine etkileri araştırılmış, örneklem olarak sosyal medyayı en etkin kullanan 10 marka incelemeye alınmıştır. Betimleyici araştırma yöntemi ile hazırlanan bu çalışmada inceleme dönemi Ekim 2015 olarak belirlenmiştir. Araştırmada bu 10 markanın ‘Facebook’, ‘Twitter’, ‘Youtube’ ve ‘Instagram’ olmak üzere bu dört sosyal medya iletişim aracından hangilerini kullandığı ve içerinde ‘Facebook’ sayfaları incelemeye alınan dönemde yer alan paylaşımları ve içerikleri sayısal verilerle tablolar şeklinde sunulmuştur. Çalışmada incelenen sosyal medya platformlarında yer alan paylaşımlarda bütünleşik pazarlama iletişimini nasıl kullandıklarına yönelik amaç sorularına yanıtlar aranmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre ise işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini sosyal medya platformlarına etkin olarak taşıdığı ve aktif roller aldıklarını söylemek mümkündür. Bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlar da Müftüoğlu’nun yapmış olduğu tez çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Müftüoğlu’ nun yapmış olduğu çalışmada detaylı incelenen sosyal medya platformu olan ‘Facebook’ sayfasında, markaların yaptığı paylaşımlar; sanatsal etkinlik, özel gün içeriği, sosyal sorumluluk, ürün/hizmet, yarışma etkinliği, spor aktivitesi, kurum dışı ve promosyon/indirim başlıkları altında incelenmiştir. Bu çalışmada ise benzer başlıklar altında hastanelerin ‘Facebook’ sayfaları incelenmiştir. Müftüoğlu’nun çalışmasında, seçilen 10 markanın paylaşımları bir aylık süre zarfında sınırlandırılmış olup, yapılan bu çalışma ile başlıklar içeriksel bazda benzerlik gösterse de paylaşım sayıları bakımından anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Buna etken olarak ise bu tez çalışmasında dört aylık zaman dilimi baz alınırken Müftüoğlu’nun yapmış olduğu çalışmada bir aylık zaman dilimi esas alınmıştır. Oluşan rakam farklılığının bir diğer nedeni ise Müftüoğlu’nun çalışmasında 2015 Ekim dönemine ait veriler yer alırken, bu çalışmada 2018 Ocak-Nisan dönemine ait veriler yer almaktadır. Sosyal medya kullanımının yıldan yıla artış gösterdiği ve daha

da yaygınlaştığı düşünülürse Müftüoğlu'nun çalışmasında yer alan markalar da bugün daha fazla sayıda paylaşım yapmaktadırlar. Her iki tez çalışmasında da ele alınan markalar sosyal medya platformlarında aktif rol alırken bütünleşik pazarlama faaliyetlerine de sosyal medya paylaşımlarında yer vermektedirler.

Hataş, (2017)' in yapmış olduğu çalışmada ise örneklem olarak Temmuz 2017 döneminde sosyal medya iletişim araçlarını en etkin kullanan 10 marka üzerine araştırma yapılmış ve sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimine etkileri detaylı olarak araştırılmıştır. Çalışmada belirlenen 10 markanın 'Facebook', 'Twitter', 'Youtube' ve 'Instagram' araçlarından hangi sosyal medya platformunu kullandıkları ve bu platformlarda yapılan paylaşımların içerikleri sayısal verilerle tablo ve şekillerle belirtilmiştir. Çalışmada bu sosyal medya iletişim araçlarından Temmuz 2017 dönemi için 'Facebook' üzerinde detaylı durulmuştur. Bu dönemde markaların yapmış olduğu paylaşımlar; hizmet/ürün, sosyal sorumluluk, indirim/kampanya, özel gün içeriği, yarışma, kurum harici içerik ve haber/bilgi başlıkları altında incelenmiştir. Bu başlıklardan markalar en yoğun paylaşımı ürün/hizmet tanıtımı başlığı altında yapmış olup en az paylaşımı ise sosyal sorumluluk başlığı altında yapmıştır. Araştırmanın sonucunda ise markaların sosyal medya iletişim araçlarını etkin ve de etkili bir biçimde kullandıklarını ortaya koymuştur. Markaların sosyal medya platformlarında daha çok kurumsal bilgilerini paylaşmak, kurumsal etkinlikleri duyurmak, ürün ve hizmetlerini tanıtarak hedef kitleler ile etkileşim kurmak yönünde faaliyetlerin sürdürdükleri sonucuna ulaşılmıştır. Hataş'ın araştırmasında ortaya çıkan bu sonuçlar, bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Yapılan bu tez çalışmasında da hastanelerin 'Facebook' sayfalarında yapılan incelemeler de benzer başlıklar altında toplanmış olup, sayıca birbirinden farklılık göstermiştir. Bu durumun sebebi olarak yine incelemeye alınan dönem farklılığı olmuştur. Hataş'ın çalışmasında markalar paylaşımlarında indirim/kampanya içeriklerine yer vermiş fakat bu çalışmada hastanelerin hiçbiri kampanya/indirim içeriklerine yer vermemiştir. Her iki tez çalışmasında da markalar sosyal medya platformlarını etkin kullanırken, kullanım amaçları yönüyle de benzerlik göstermişlerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama iletişimde kazanılan yeni boyut ile birlikte artık tüketici merkezli pazarlama anlayışı olan bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş söz konusudur. Tüketici isteklerinde yaşanan değişimler, teknolojinin ilerlemesi ve hayatın merkezi noktasına geçmesi gibi nedenler pazarlama anlayışına da yenilikler getirmiştir. Artık insanlar teknolojinin ihtiyaç olması düşüncesinin de ötesinde bağımlısı olma noktasına gelmişlerdir. Böylece imkanların artıp iletişim ortamının farklılaştığı bu zamanda bu değişimi işletmelerin de yakalaması kaçınılmaz hale gelmiştir. Böylece satış faaliyetleri çeşitli sebeplerle yeni boyutlar kazanmış ve sosyal medya platformlarına taşınmıştır. Artık kurum kimliği, ürün veya hizmet bilgileri, şirketlerin faaliyetleri bir tuş ile görüntülenmektedir. Sosyal medyanın öneminin artması, artan rekabet koşulları, bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş ve sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi üzerine etkileri noktasında bu çalışmada bu konuya değinilmiştir.

Araştırmada belirlenen 10 özel hastanenin hangi sosyal medya iletişim araçlarını kullandığı üzerine yapılan incelemelere istinaden sonuçlar elde edilmiştir. Sonuç olarak çalışmada ele alınan 'Facebook', 'Twitter', 'Youtube' ve 'Instagram' sosyal medya sayfalarından 'Facebook' ve 'Instagram' sayfalarını çalışmada yer alan 10 hastanenin de kullandığı tespit edilmiştir. Diğer iki sosyal medya platformundan kullanım oranına göre 'Twitter' sırayı takip ederken, çalışmanın en zayıf halkası 'Youtube' olmuştur. Çünkü çalışmada yer alan 10 hastane içerisinde sadece altı tanesi 'Youtube' kanalını kullanmaktadır. Çalışmada ele alınan sosyal medya platformlarından 'Instagram' daha yeni olmasına karşın 10 hastane de bu hesabı aktif olarak kullanmaktadır. Çalışmada bu 10 hastanenin Ocak – Nisan 2018 döneminde 'Facebook' sayfaları detaylı incelenmiş, ayrıca diğer adı geçen sosyal medya platformlarında da hastanelerin paylaşım faaliyetleri de incelenmiştir.

Hastanelerin 'Facebook' hesapları diğer kullandıkları sosyal medya hesapları ile karşılaştırıldığında 'Facebook' gerek takipçi sayısı gerek paylaşım sayıları yönüyle daha

aktif oldukları ve daha fazla hedef kitleye ulaştıkları belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak 'Facebook' platformunun içerik oluşturma ve etkileşim seçeneklerinin daha daha geniş olması gösterilebilir. Ayrıca 'Facebook' sayfasının çalışmada yer alan sosyal medya hesaplarından daha önce ortaya çıkmış olması da başka bir neden olarak gösterilebilir.

'Instagram' en yeni platform olmasına rağmen çalışmada yer alan hastanelerin kullandıklarına göre bakıldığında 'Facebook' tan sonra gelen platform olduğu söylenebilmektedir.

Çalışmada yer alan 10 hastanenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine sosyal medyada ne oranda yer verdiklerini tespit etmek amacıyla oluşturulan amaç sorularına yanıt olarak ilk bu hastanelerin sosyal medya platformlarını hangi amaçla kullandıkları incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre ise hastanelerin sosyal medya iletişim araçlarından detaylı incelenen 'Facebook' sayfalarından incelenen dönemde yapmış oldukları toplam paylaşımların içerisinde %55' lik oran ile haber/bilgi başlığı altında yapılan çalışmalar ön plana çıkmıştır. Hastanelerin 'Facebook' sayfalarında yapılan bu tespit oranı diğer platformları içinde paralel yöndedir. Yani hastaneler paylaşımlarında daha çok sağlık konularında topluma yönelik bilgilendirici paylaşımlara ağırlık vermiş bulunmaktadır. Hastanelerin 'Facebook' sayfalarında haber/bilgi paylaşımı asıl kullanım amacı olmuştur. Sadece iki hastanenin 'Facebook' sayfasında hizmet/ürün tanıtımı amacı az sayı fark ile ön plana çıkmıştır. Bu durum ise hastanelerin direk satışa yönelmediği daha çok toplum yararını gözettiklerini göstererek oluşturmayı hedefledikleri güven ortamında satışa gittikleri söylenebilmektedir. Hastaneler yapmış oldukları paylaşımlarda ise fotoğraf ve video içerikli görsel araçlardan yararlanmışlardır. Çalışmada yer alan 10 hastanenin de incelenen dönemde paylaşımlarına bakıldığında hiçbir indirim, promosyon veya kampanya içerikli paylaşımlarına rastlanmamıştır. Bu da hastanelerin rakamsal satış faaliyetlerine yönelmediğini göstermektedir. Bu durum hastanelerin satış istemediği anlamına gelmemeli, paylaşım içeriklerinde doğrudan satışa yönlendirici faaliyetlerin olmadığı söylenebilmektedir. Aslında yapılan paylaşım içeriklerinde hedef kitleye iletilmek istenen yine bir mesaj olduğu ve hastaneler genellikle güven duygusunu aşılıyarak hedef kitleyi kendisine doğru çekmeyi amaçladığı görülmektedir. Hastaneler sosyal medya platformlarını kullanarak daha uygun bütçelerle ve anlık olarak takipçilerini

bilgilendirirken, almak istedikleri geri dönüşleri de hızlı bir şekilde alma imkanı bulabilmektedirler. Böylece sosyal medya platformları kurumlar ile hedef kitleyi kısa vadede birbirine yakınlaştırmaktadır.

Bugün bakıldığında şirketlerin hedef kitleye ulaşabilmek, onlara mesajlarını aktarabilmek ve takipçilerle bir araya gelebilmek için güçlü ve ekonomik platformları değerlendirdikleri bir gerçektir. Çünkü, sosyal medya ile yaşanan değişim görmezden gelinemeyecek boyuta ulaşmıştır. Yine bugün markalar, sosyal medyada daha fazla takipçi sayısına ulaşabilmek adına ‘fenomen’ adı verilen sosyal medya ünlüleri ile çeşitli anlaşmalar yaparak ürün veya hizmet tanıtımını gerçekleştirmektedir. Burada amaç, toplum tarafından kabul gören ve takip edilen kişilerin o ürün veya hizmeti tercih etmesi hedef kitlenin de aynı ürün veya hizmet için satın alma kararını etkileyebilmektir.

Çalışmada yer alan 10 özel hastanenin kurumsal kimlikleri hakkında bilgilerini sosyal medya ortamında tutarlı bir şekilde devam ettirdiği görülmüştür. Bu durumu desteklemek adına kurumsal logolardan yararlanılmıştır. Çalışmada sosyal medya platformları detaylı incelenen markaların dört sosyal medya hesabında yer alan paylaşım içeriklerinde de aynı tutarlılığı sağladığı tespit edilmiştir. Bu durum bu sosyal medya platformlarını takip eden takipçiler açısından değerlendirildiğinde kurum itibarını olumlu etkilemektedir.

Çalışmada yer alan 10 özel hastanenin incelenen sosyal medya platformlarını güncel tutma yönünde faaliyetleri bulunmaktadır. ‘Facebook’ sayfalarına bakıldığında çalışmada yer alan tüm hastanelerin incelenen dönemde ve sonrasında her gün paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu paylaşımlar ise bu çalışmada; haber/bilgi, ürün/hizmet tanıtımı, sosyal sorumluluk, sponsorluk, özel gün içeriği, indirim/kampanya, kurum dışı içerik, anket uygulama, sanatsal içerik ve spor aktivite içeriği başlıkları altında değerlendirilerek sınıflandırılmış ve sayısal verilerle yüzdelerle dağılımları gösterilmiştir. 10 özel hastaneden sekizi paylaşımlarında bilgilendirici içerikte paylaşımlara ağırlık vermiştir. Bu durum bu markaların toplum yararını gözeterek aynı zamanda kurum kimliği ile reklam faaliyetlerini dolaylı yoldan sürdürmekte olduklarını ve takipçilerin bu platformlarda şeffaf, tutarlı paylaşımlar ile güvenini sağlama yönünde olduklarını göstermiştir. Zıt yönde değerlendirilecek olur ise

hastanelerin hiçbiri indirim veya kampanya içerikli paylaşımlarda bulunmamış olup direk satış hedefli ilerleyen tüketicide satın alma kararını etkileyecek unsurlara da paylaşımlarında yer vermemiştir.

Hastanelerin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımlarda, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de azımsanmayacak rakamlarda olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kurum prestiji yönünden önemli olup, yine toplum yararını gözettiklerinin farklı bir nedeni olabilmektedir. İncelenen dönemde çalışmada yer alan çok az hastane sponsorluk faaliyetlerine yer vermiştir. Sponsorluk faaliyetlerine incelenen dönemde yer vermeyen hastanelerin sadece bir kısmı web sayfasında da bu faaliyetlere yer vermemiştir. Çalışmada ele alınan 10 özel hastanenin incelenen dönemde yaptıkları toplam paylaşımın %21' lik kısmı sosyal sorumluluk alanında yaptığı paylaşımlar olmuştur.

Çeşitli başlıklarda sınıflandırılan paylaşımların sayıca çok az kısmını kurum dışı içerik, anket uygulama, sanatsal içerik ve spor aktivite içerikli paylaşımlar oluşturmuştur. Özel gün içerikli paylaşımlar çalışmada yer alan tüm hastaneler tarafından yapılmıştır. Çalışmada özel gün kutlamalarına duyarlı olmayan hastane yoktur. Hepsinin bu konuda yapmış olduğu paylaşım sayıları birbirine sayıca yakın aralıklardadır. Hastanelerin 'Facebook' sayfalarında yaptığı paylaşımların sayısı birbirinden farklılık gösterse de içeriği yönüyle benzerlik gösteren özelliklerinin olduğu söylenebilmektedir. Çünkü, birçok hastane paylaşımlarında bilgilendirici paylaşıma ağırlık vermiştir. Yine bir hastane hariç tüm hastaneler sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermiştir. Tüm hastaneler özel gün kutlama içeriklerine önem vermiştir. Hiçbir hastane indirim veya kampanya içeriğine yer vermemiştir. Bu benzerliklerin dışında farklılığı oluşturan paylaşım sayıları olmuştur.

Çalışmada yer alan özel hastanelerin her bir sosyal medya platformunda yer alan iletileri ve görsel dili birbiri ile tutarlı olduğu ve bir bütün olduğu tespit edilmiştir. Hastaneler, sosyal medya iletişim araçları içerisinde birbirinden farklı yapı ve işleyişte olsalar da bu platformlarda yer alan paylaşımları birbirine paralellik göstermektedir. Çalışmada yer alan hastaneler iletişim çalışmalarını sosyal medya platformlarında bütünleşik mantık çerçevesinde gerçekleştirdikleri görülmüştür. Hastaneler incelenen sosyal medya hesaplarında halkla ilişkiler, sponsorluk, reklam, doğrudan olmayan satış

faaliyetleri gibi iletişim yöntemlerini bir arada kullandıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda hastanelerin sosyal medya platformlarında yapmış olduğu paylaşım içeriklerinde takipçilere yanıt oranı da yüksektir. Özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak çalışmada yer alan bazı hastaneler, düzenledikleri canlı yayın programlarında takipçilerle birebir iletişim ortamı sağlamaktadırlar.

Hastanelerin geleneksel medya ile sosyal medyada yer alan faaliyetlerinin de tutarlılık noktasında olduğu gözlemlenmiştir. Aslında dikkat çeken nokta hastanelerin hem geleneksel hem de sosyal medya üzerinde birbirini destekler nitelikte ve bütünleşik yapıda, ortak dil üzerine kurulmuş iletişim faaliyetleridir. Tüketici odağında bu tutarlılık unsuru önem taşımaktadır. Çünkü alıcıya iletilmek istenen mesaj birden çok yolla iletilirken, farklı platformları takip eden aynı alıcı ortak mesajı alabilmelidir. Sosyal medya geleneksel medyadan daha uygun bütçe ve daha hızlı paylaşım olanakları sunduğu için ilk tercih edilmektedir. Şirketler böylece daha uygun bütçelerle hedefledikleri alıcıya ulaşırken aynı zamanda ürün veya hizmetleri hakkında hızlı bilgilendirme imkanı bulup aynı hızla tüketicilerden geri dönüşlerini alabilmektedirler. Bu geri dönüşler şirketler açısından müşteri memnuniyeti noktasında önem taşımaktadır. Araştırmada incelenen hastanelerin ise bu yönde çabaları gözlenmiştir ve sosyal medya platformunu tercih eden hastaneler, sosyal medyada her an aktif tüketicileri takip etmeli ve karşılıklı iletişimi yönetmelidir.

Yapılan bu çalışma; bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine sosyal medya platformlarında ne ölçüde yer verildiği, hangi özel hastanelerin hangi sosyal medya iletişim aracı ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirdiği sonuçlarını göstermektedir. Çalışma detayında Türkiye’de sağlık sektöründe yer alan özel hastaneler içerisinde 10 özel hastane belirlenerek, bu hastanelerin ‘Facebook’, ‘Twitter’, ‘Youtube’ ve ‘Instagram’ sayfalarından hangilerini kullandığı ve bunlardan ‘Facebook’ sayfalarında yer alan paylaşımlarının içerikleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular her bir hastane için sayısal verilerden oluşan tablo ve şekiller ile gösterilmiştir. Elde edilen bulguların ise sosyal medya platformlarında iletişim faaliyetlerini tanımlar nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma gelişen teknoloji faaliyetleri karşısında bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ne yönde etkilendiğini ve sosyal medya çalışmalarında ne kadar yer alabildiğini göstermesi

noktasında önem taşımaktadır. Sosyal medya ve geleneksel medya birbirinden ayrılsa da aslında birbirinden beslenen ve birbirine ihtiyaç duyan iki ayrı platform olduğu söylenebilmektedir. Dünden bugüne gelişen ve değişen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine bugün bakıldığında sosyal medya ortamında ileri noktalara ulaşmış olduğu görülmektedir. Gelecekte bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal medyanın daha çok iç içe yer alacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web' de Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Elif Yayınevi.
- Akkaya Talih, Duygu (2013). Sosyal Medya Rakamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi . Edirne, Türkiye: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, Ayşen (2013). Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM. Sosyalleşen Birey: Sosyal Medya Araştırmaları 1 / Ed: Ali Büyükaslan; Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Alakuşu, Şeymus (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Albayrak, Tahir (2006). Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi , 219-235.
- Altıntaş, Murat Hakan (2000). Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arslan, Dr. İ. Kahraman, & Arslan, Pelin (2012). SoLoMo-Mobil Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Aşman Alikılıç, Özlem (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Elif Yayınevi.
- Avery, Jim (2000). Kampanya Planlaması, Reklam Temelli Pazarlama Planı, çeviri: Oker Celil. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Ay, Canan, & Ünal, Aylin (2002). Küçük ve Orta İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi , 78.
- Aydede, Ceyda (2006). Blog Çağı: Sanal Ortam Günlükleriyle Pazarlama İletişiminde Yeni Çağ. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2001). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw Hill.
- Bozkurt, İzzet (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: MediaCat Yayınları .

- Bozkurt, İzzet (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İzzet (2013). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozkurt, İzzet (2013). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Brassington, Frances, & Pettit, Stephen (2000). Principles of Marketing. Essex-England: Prentice Hall.
- Bulunmaz, Barış (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi , 348-365.
- Büyükbaykal, Güven (2002). Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir? İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13 , 55-562.
- Chaney, Paul (2009). The Digital Handshake. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Christensen, Lars Thøger, Fırat, Fuat A., & Cornelissen, Joep (2009). 'New Tensions and Challenges in Integrated Communications'. Emerald Group Publishing Limited , 207-219.
- Çakır, Hamza (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 119-139.
- Çalık, Metin, Altunışık, Remzi, & Sütütemiz, Nihal (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi , 138-139.
- Çamdereli, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çamdereli, Mete (2005). Reklamların İçinden. Konya: Tablet Kitabevi.
- Dewson, Alex, Houghton, Deryck, & Patten, Justin (2008). Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise. New Jersey: Gower Publishing.
- Erciş, Mehmet Serdar (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, Ayhan (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 1-46.

- Erdem, Ayhan (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, Ayhan (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Evans, Dave (2010). Social Media Marketing. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Güçdemir, Yeşim (2012). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hacıoğlu, Necdet (2005). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hart, Leslie (2009). 'How Neuromarketing' Dictates Consumer Sales . Kitchen&Bath Design News , 32.
- Hataş, Burak (2017, Eylül). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Konya, Türkiye.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kahraman, Murat (2014). Sosyal Medya 101 2.0. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kahraman, Murat (2010). Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalafatoğlu, Yiğit (2010, 04 05). Sosyal Medya ve E-Pazarlama. 03 09, 2018 tarihinde SlideShare: <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> adresinden alındı
- Kamei, Toshiro (2000). A 21st-Century Approach to Marketing. Nomura Research Institute , 8-9.
- Kaşlı, Mehmet, İlban, Mehmet Oğuzhan, & Şahin, Bayram (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 80-88.
- Kim, Nam Su, & Chalip, Laurence (2004). Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of Motives, Background, Interest and Constraints. Tourism Management , 695-707.
- Kitchen, Philip J., Pelsmacker, De Patrick, Eagle, Lynne, & Schultz, Don E. (2005). A Reader in Marketing Communications. Canada: Routledge.
- Kocabaş, Füsün (2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Kocabaş, Füsün, Elden, M., & Çelebi, S. İ. (2000). Marketing P.R. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Koç, Erdoğan (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara:

Seçkin Yayınevi.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. London: Practise-Hall.

Köksal, Yüksek, & Özdemir, Şuayip (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 325.

Köse, Hüseyin (2008). İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık: 'Sanal Ortam Günlükleri' ve 'Wiki'ler. Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi , 90-91.

Lerman, Kristina (2006). Social Information Processing In News Aggregation. IEEE Internet Computing , 16.

Lindgreen, Adam, Palmer, Roger, & Vanhamme, Joelle (2004). Contemporary Marketing Practice: Theoretical Propositions and Practical Implications. Marketing Intelligence & Planning , 673-692.

Merchant, Raina M., Mahoney, Kevin, Sellers, Allison, Ha, Yoonhee P., Hill, Shawndra, Hershey, John C., et al. (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. Journal of Medical Internet Research , 264.

Miller, Richard K. (2007). Consumer Behavior. USA, Washington: Loganville GA.

Mucuk, İsmet (2011). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İsmet (2002). Temel Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Müftüoğlu, Seda (2016). Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri. İstanbul, Türkiye.

Nardalı, Sinan (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamada Bazı Örnekler. Yönetim ve Ekonomi , 2.

Odabaşı, Yavuz, & Barış, Gülfıdan (2004). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Yavuz, & Oyman, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Özgür, Aydın Ziya (2006). Türk Filmi Olarak Melodramların ve TV Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapımı Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi , 97-114.

- Özkaşıkçı, Irmak (2012). Sosyal Medyada Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü. İstanbul: Le Color / Levent Print City.
- Pelsmacker, De Patrick, Geuens, Maggie, & Bergh, Van den Jeori (2001). Marketing Communications. Essex-England: Prentice Hall.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Percy, Lerry (2008). Strategic Integrated Marketing Communications. New York: Routledge.
- Pickton, David, & Amanda, Broderick (2001). Integrated Marketing Communications. New York: Prentice Hall.
- Pickton, David, & Amanda, Broderick (2005). Integrated Marketing Communications. Prentice Hall.
- Pınar, İge (2005). Doğrudan Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Safko, Lon (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sanlav, Ümit (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Sayımer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schmitt, Bernd H., & Simonson, Alex (2000). Pazarlama Estetiği, Çeviren: Zelal AYMAN. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schultz, Don E., & Schultz, Heidi (2004). IMC The Next Generation: The Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns. New York: McGraw-Hill.
- Scott, M. Cutlip, Allen, H. Center, & Glen, M. Broom (2000). Effective Public Relations. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sevinç, Salih Seçkin (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Sezgin, Mete (2004). Turistik Güzergahlarda Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi Çabalarının Turizm İşletmelerindeki Yeri ve Önemi-Doktora Tezi. Turistik Güzergahlarda Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi Çabalarının Turizm İşletmelerindeki Yeri ve Önemi- Doktora Tezi . Konya, Konya, Türkiye: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı .
- Stokes, Rob (2009). eMarketing, The Essential Guide to Marketing; 14' ten aktaran: Erkan Akar (2010a), 26. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Taşdemir, Erdem (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. E-

- Journal of New World Sciences Academy , 650.
- Tek, Ömer Baybars (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tonta, Yaşar (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt:4 Sayı:24 , 742.
- Tosun, Babür Nurhan (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Underhill, Paco (2000). İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?, Çeviren: Ekin DURU. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Ural, Tülin (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 423.
- Ünüsân, Çağatay, & Mete, Sezgin (2004). Turizm Pazarlaması. Konya: Atlas Kitabevi.
- Ünüsân, Çağatay, & Sezgin, Mete (2005). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi. Konya: Nüve Kültür Merkezi.
- Wagner, Christian, & Bolloju, Narasimha (2005). Supporting Knowledge Management in Organizations with Conversational Technologies: Discussions Forums, Weblogs and Wikis . Journal of Database Management , 1-8.
- Weber, Larry (2007). Marketing to the Social Web. New York: John Wiley & Sons.
- Weilbacher, William M. (2003). How Advertising Effect Consumers. Journal of Business Research , 1-7.
- Weinberg, Tamar (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. USA: O'Reilly Media.
- Wells, William, Burnett, J. John, & Moriarty, Sandra (2000). Advertising Principles and Practice. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Wright, Jeremy (2005). Blog Marketing. USA: MacGraw Hill Companies.
- Yamamoto, Gonca Telli (2003). Bütünleşik Pazarlama. İstanbul: MediaCat Ktapları.
- Yılmaz, Mustafa (2008). Kişisel Satış. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Yurdakul, Nilay Başok (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yükselen, Cemal (2013). Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarella, Dan (2010). The Social Media Marketing Book. Kanada: O' Reilly Media, Inc.

İNTERNET KAYNAKÇA

Çarbuğa, B. (2018, 01 20). 03 13, 2018 tarihinde Türkiye' deki Girişimlerin 2017 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri: <http://burakcarbuga.com/girisimlerin-2017-yili-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı

Hürriyet. (2017, 05 05). 04 10, 2018 tarihinde Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/son-dakika-wikipedia-hakkinda-flas-karar-40448238> adresinden alındı

Kara, H. (2017, Ekim 29). Cumhuriyet. Şubat 1, 2018 tarihinde www.cumhuriyet.com.tr:
http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/855065/Turkiye_de_internet.html adresinden alındı

Sosyal İmlleme Siteleri. (2017, 05 12). 03 09, 2018 tarihinde Master Kazanç: <http://masterkazanc.info/sosyal-implleme-siteleri-2017/> adresinden alındı

Top 15 Most Popular Social Networking Sites . (2017, 01). 03 08, 2018 tarihinde www.ebizmba.com: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> adresinden alındı

Türkiye' de Sosyal Medya Kullanımı. (2017, 04 28). 03 13, 2018 tarihinde Bloomberg: <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2008263-turkiyede-sosyal-medya-kullanimi> adresinden alındı

Uğuz, M. (2014, 01 23). Sosyal Medya Pazarlaması. 03 14, 2018 tarihinde Akademik Perspektif: <http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/> adresinden alındı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Zeliha TÜYSÜZ
Doğum Yeri ve Tarihi : Kadınhanı / 01.01.1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İ.İ.B.F.
Yüksek Lisans Öğrenimi : İşletme (Tezli)
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Stajlar : -
Projeler : -
Çalıştığı Kurumlar : AstraZeneca İlaç San. Ltd. Şti. / Ürün Tanıtım Uzmanı
Koçak Farma A.Ş. / Tıbbi Satış Mümessili
Hilton Garden Inn Konya / İnsan Kaynakları Koordinatörü

İletişim

E-Posta Adresi : zeliha_bayir@hotmail.com

Tarih : 14/09/2018

