



**T.C.  
HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SAĞLIK SEKTÖRÜ VE SAĞLIK ÜRÜNLERİNDE İNFLUENCER  
PAZARLAMASI ROLÜ**

**MEHMET AYTAR**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**Şanlıurfa  
2025**



**T.C.  
HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SAĞLIK SEKTÖRÜ VE SAĞLIK ÜRÜNLERİNDE İNFLUENCER  
PAZARLAMASI ROLÜ**

**MEHMET AYTAR**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. MAHMUT NEDİM BAYUK**

**Şanlıurfa  
2025**

## TEŐEKKÜR

Tez çalıőmalarımı gerçekleőtirme olanağı sağlayan, tez çalıőmam süresince sahip olduğu çok değerli bilgi, birikim ve deneyimleriyle yardımcı olan, ilgi ve zamanını esirgemeyen, öğrencisi olmaktan onur ve mutluluk duyduğum akademik hayata bakıő açısı kazandırarak beni yetiőtiren bilim dűnyasında değerli bir bilim insanı olarak beni sürekli teővik eden hiçbir zaman hayır demeyip her koőul da bana vakit ayıran çok kıymetli ve sayđı değer hocama, her zaman desteğinide esirgemediği için sayın hocam Prof. Dr. M. Nedim BAYUK'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

MEHMET AYTAR, 2025

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	iii
KISALTMALAR .....	iv
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Hizmet Ve Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Kavramları, Kapsam Ve Gelişimleri .....	2
1.1.1. Hizmet Kavramı Ve Hizmetin Özellikleri .....	2
1.1.1.1. Hizmet Kavramı .....	2
1.1.1.2. Hizmetin Özellikleri .....	7
1.1.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyut Olması) .....	7
1.1.1.2.2. Dayanıksızlık (Depolanmaz Olması) .....	8
1.1.1.2.3. Hizmetin Heterojenliği (Değişken Olması / Türdeş Olmaması) .....	9
1.1.1.2.4. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim) .....	10
1.1.1.2.5. Sahip Olunamaması .....	12
1.1.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması .....	12
1.1.1.4. Hizmetin Özellikleri .....	15
1.1.2. Pazarlama Kavramı Ve Pazarlamanın Önemi .....	16
1.1.3. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Kavramı .....	18
1.1.3.1. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Gelişimi .....	20
1.1.3.2. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Önemi .....	22
1.1.3.3. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Özellikleri .....	23
1.1.3.4. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri .....	24
1.1.3.5. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları .....	26
1.1.3.5.1. Ürün (Product) .....	27
1.1.3.5.2. Fiyat (Price) .....	27
1.1.3.5.3. Dağıtım-Yer (Place) .....	28
1.1.3.5.4. Tutundurma (Promotion) .....	29
1.1.3.6. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Çeşitleri .....	29
1.1.3.6.1. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Klasik Pazarlama .....	29
1.1.3.6.2. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Teknolojik Pazarlama .....	30
1.1.4. Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Medya Platformları .....	32
1.1.4.1. Sosyal Medya Kavramı .....	33
1.1.4.2. Sosyal Medyanın Gelişimi .....	34
1.1.4.3. Sosyal Medya Platformları .....	37
1.1.4.3.1. Twitter .....	37
1.1.4.3.2. Instagram .....	38
1.1.4.3.3. Facebook .....	40
1.1.4.3.4. Youtube .....	40
1.1.4.3.5. Tiktok .....	41
1.1.4.3.6. LinkedIn .....	41
1.1.4.4. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı Ve Gelişimi .....	42
1.1.5. Influencer Pazarlaması Ve Kapsamı .....	44
1.1.5.1. Influencer Kavramı Ve Influencer Pazarlaması .....	45
1.1.5.2. Influencer Türleri .....	48
1.1.5.2.1. Takipçi Sayısına Göre .....	48
1.1.5.2.2. İçerik Tarzına Göre Kullanılan Platformlar .....	50
1.1.5.3. Influencer Reklamlarının Avantajları Ve Dezavantajları .....	51
1.2. Sağlık Hizmetlerinde Influencer Pazarlaması Ve Influencer Pazarlamasından Yararlanılan Alanlar .....	53
1.2.1. Sağlık Hizmetlerinde Ve Ürünlerinde İnfluencer Pazarlaması .....	53
1.2.1.1. Sağlık Hizmetlerinde İnfluencer Etkisi Ve Amaçları .....	53
1.2.1.2. Sağlık Hizmetlerinde Özel Hastane Tanıtımı Yapan İnfluencerler Ve Doktorlar .....	55

1.2.1.3. Sağlık Hizmetlerinde İfluencerların Hastalar Üzerindeki Olumlu Ve Olumsuz Etkileri .....	56
1.2.1.4. Sağlık Ürünlerinde İfluencer Pazarlamasının Amaçları .....	58
1.2.1.5. Sağlık Ürünlerinde İfluencerların Satın Almada Yönlendirme Yapması .....	60
1.2.1.6. Sağlık Ürünlerinde İfluencerların Çıkarları .....	60
1.2.1.7. Sağlık Ürünlerinde İfluencerların Tüketiciler Üzerindeki Olumlu Ve Olumsuz Etkiler .....	61
1.2.2. Influencer Kavramı .....	62
1.2.2.1. İnsanların Influencer Olma Nedenleri .....	63
1.2.2.2. İnsanların Influencer Olmak İstemesindeki Nedenler .....	65
1.2.2.2.1. İnsanların Influencer Olmada Kişisel Amaçları .....	65
1.2.2.2.2. İnsanların Influencer Olmada Maddi Amaçları .....	66
1.2.2.2.3. İnsanların Influencer Olmada Toplumsal Amaçları .....	67
1.2.2.3. İfluencerların Toplum Üzerindeki Olumlu Ve Olumsuz Etkileri .....	69
1.2.2.4. İfluencerların toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri .....	71
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR .....	74
2.1. Literatür .....	74
3. GEREÇ VE YÖNTEM .....	77
3.1. Araştırmanın Konusu .....	77
3.2. Araştırmanın Amacı Ve Varsayımları .....	78
3.2.1. Çalışmanın Sınırlılıkları .....	79
3.3. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezlerin Geliştirilmesi .....	80
4. BULGULAR .....	82
4.1. Veri Toplama Tekniği Ve Analizi .....	82
4.1.1. Demografik Bulgular .....	83
4.1.2. İfluencer Takip Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular .....	85
4.1.3. Betimleyici İstatistikler (Ortalama Ve Standart Sapma) Yorumlanması .....	86
4.1.4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçlarının Kavramsal Değerlendirilmesi .....	100
4.1.5. Regresyon Analizi Bulgularının Yorumlanması .....	102
4.1.6. Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) .....	104
4.1.7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Reliability Analysis) .....	105
5. TARTIŞMA .....	106
5.1. Bulguların Tartışılması .....	106
5.2. Çalışmanın Katkıları .....	108
6. SONUÇLAR .....	110
7. ÖNERİLER .....	112
7.1. Akademik Öneriler .....	112
7.2. Tüketiciler İçin Öneriler .....	112
7.3. İş Dünyası Ve Politika Yapıcılar İçin Öneriler .....	113
KAYNAKLAR .....	114
ÖZGEÇMİŞ .....	124

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### SAĞLIK SEKTÖRÜ VE SAĞLIK ÜRÜNLERİNDE İNFLUENCER PAZARLAMASI ROLÜ

MEHMET AY TAR

HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

Tez Danışman: Prof. Dr. MAHMUT NEDİM BAYUK

Yıl: 2025, Sayfa : 124

İnfluencer pazarlaması; işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden, etkileyici kişiliklere sahip influencerlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtması ve potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu teknik, özellikle sağlık ürünleri sektöründe giderek daha fazla kullanılmakta olup, markaların hedef kitlelerine güvenilir ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Sağlık ürünleri gibi hassas ve kişisel tercihlere dayalı ürün gruplarında, influencerların önerileri tüketici davranışlarını doğrudan etkileyebilmekte; satın alma niyetini şekillendirebilmektedir.

Bu araştırma, influencer pazarlamasının sağlık ürünleri üzerindeki etkilerini ve tüketicilerin satın alma niyetine olan katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bazı markaların influencer pazarlamasından aktif olarak yararlandığı; diğerlerinin ise hedef kitlelerini geleneksel şekilde yönetimi tercih ettiği görülmüştür. Influencer pazarlamasını sağlık ürünleri sektöründe; marka bilinirliğini artırma, güven oluşturma, hızlı erişim sağlama ve sosyal medya üzerinden ücretsiz içerik üretimi gibi olumlu etkileri bulunurken; bazı influencerların yeterince bilgi sahibi olmadan ürün tanıtımı yapmaları, sürekli ücretsiz ürün talep etmeleri, etik dışı paylaşımlar ve yanlış hedef kitleye ulaşma ve yanlış ürün yönlendirmesi de gözlemlenmiştir.

**ANAHTAR KELİMELER:** Influencer pazarlaması, Sağlık ürünleri, Satın alma niyeti, Tüketici davranışı, Sosyal medya

**ABSTRACT**

**MASTER THESIS**

**THE ROLE OF INFLUENCER MARKETING IN THE HEALTH SECTOR AND HEALTH PRODUCTS**

**MEHMET AYTAR**

**HARRAN UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE EDUCATION  
BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT**

**Thesis Supervisor: Prof. Dr. MAHMUT NEDİM BAYUK  
Year: 2025, Page : 124**

Influencer marketing is a marketing strategy that allows businesses to promote products and services and reach potential customers through influencers with compelling personalities on social media platforms. This technique is increasingly used, particularly in the healthcare sector, allowing brands to reach their target audiences reliably and effectively. In sensitive and personal product categories like healthcare products, influencer recommendations can directly influence consumer behavior and shape purchase intentions.

This research aims to reveal the effects of influencer marketing on healthcare products and its contribution to consumer purchase intentions. The data obtained was examined using content analysis and descriptive analysis. The analysis results indicate that some brands actively utilize influencer marketing, while others prefer to manage their target audiences in a traditional manner. While influencer marketing has positive effects on the healthcare products sector, such as increasing brand awareness, building trust, providing rapid access, and producing free content on social media, some influencers have also been observed promoting products without sufficient knowledge, constantly requesting free products, engaging in unethical sharing, reaching the wrong target audience, and misleading product recommendations.

**KEYWORDS:** Influencer marketing, Health products, Purchase intention, Consumer behavior, Social media

## ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1.	Geçmişten Bugüne Hizmetin Tanımları .....	3
Çizelge 1.2.	Fiziksel Mallar Ve Hizmetler Arasındaki Farklar .....	6
Çizelge 1.3.	Web 1.0'dan Web 3.0'a Geçiş Sürecinin Karşılaştırılması .....	35
Çizelge 1.4.	E-Ticaret Sitelerinde İnfluencer Paylaşımları .....	39
Çizelge 3.1.	Araştırma Modeli Ve Hipotez Görseli .....	80
Çizelge 4.1.	Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı .....	83
Çizelge 4.1.	Tüketicilerin Yaş Dağılımı .....	83
Çizelge 4.1.	Tüketicilerin Eğitim Durumu .....	84
Çizelge 4.1.	Tüketicilerin Gelir Durumu .....	84
Çizelge 4.1.	Tüketicilerin İnfluencer Takip Etme Oranları .....	85
Çizelge 4.1.	Tüketicilerin Sağlıkla İlgili İnfluencer Takip Etme Oranı .....	85
Çizelge 4.1.	Tüketicilerin Takip Ettiği İnfluencerların Cinsiyet Dağılımı .....	85
Çizelge 4.1.	Tüketicilerin Güvenirlik Ve Satın Alma Niyeti Oranları .....	86
Çizelge 4.1.	Tüketicilerin Algı Ve Şüphencilik Oranları .....	88
Çizelge 4.1.	Çalışmaya İlişkin DFA Modeli .....	89
Çizelge 4.1.	Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular Ve Oranlar .....	91
Çizelge 4.1.	Açıklayıcı Faktör Analizi Ön Değerlendirme Sonuçları .....	96
Çizelge 4.1.	Varimax Rotasyon Sonuçları .....	97
Çizelge 4.1.	Regresyon Analiz Değerleri .....	102
Çizelge 4.1.	Toplam Varyans Değerleri .....	104
Çizelge 4.1.	Cronbach Alfa Değerleri .....	105

## KISALTMALAR

<b>MR</b>	Emar
<b>(AFA)</b>	Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>(DFA)</b>	Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>(KMO)</b>	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçüsü
<b>(N)</b>	Kullanılan Vaka Sayısı
<b>(R<sup>2</sup>)</b>	Modelin Genel Açıklama Gücü
<b>(Sig.)</b>	Bartlett Küresellik Testi
<b>(<math>\alpha</math>)</b>	Cronbach Alfa
<b>AMA</b>	American Marketing Association
<b>BT</b>	Bilgisayarlı Tomografi
<b>COVID-19</b>	Şiddetli Akut Solunum Sendromu Koronavirüsü 2 (SARS-Cov-2)'nin Neden Olduğu Bulaşıcı Bir Hastalıktır
<b>e-WOM</b>	Electronic Word-of-Mouth
<b>WEB</b>	World Wide Web
<b>WOM</b>	Word of Mouth

## 1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde sosyal medya, tüketici davranışlarını şekillendiren en etkili platformlardan biri haline gelmiştir. Özellikle sağlık ürünleri gibi hassas ve bireylerin yaşam kalitesini doğrudan etkileyen alanlarda, sosyal medya aracılığıyla yapılan tanıtımların gücü giderek artmaktadır. Bu bağlamda, influencer'lar sosyal medya üzerinde geniş takipçi kitlesine sahip, güvenilirlik algısı yüksek bireyler olarak sağlık ürünlerinin pazarlamasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Influencer pazarlaması, geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, tüketiciyle daha samimi ve kişisel bir bağ kurma potansiyeline sahiptir. Sağlık ürünlerinin influencerlar tarafından tanıtılması, takipçilerin bu ürünlere yönelik algılarını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Ancak bu etki, yalnızca tanıtımın içeriğiyle değil, aynı zamanda influencerların güvenilirliği, etik yaklaşımı ve sağlık alanındaki bilgi düzeyiyle de yakından ilişkilidir.

Sağlık ürünlerinin tanıtımında influencerların rolü, pazarlama stratejileri açısından çeşitli fırsatlar sunarken, aynı zamanda etik ve toplumsal sorumluluk açısından da farklı tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bilimsel temele dayanmayan, abartılı ya da yanıltıcı içerikler, tüketicilerin yanlış kararlar almasına ve sağlık riskleriyle karşı karşıya kalmasına neden olabilir. Bu nedenle, influencer pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi, hem akademik hem de sektörel açıdan büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, sağlık ürünlerinin influencerlar aracılığıyla tanıtılmasının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Araştırma kapsamında, influencerların güvenilirlik düzeyleri, etik yaklaşımları, içerik stratejileri ve tüketici algısı arasındaki ilişkiler analiz edilerek, dijital pazarlamanın dünyasında sağlık iletişiminin nasıl şekillendiği ortaya konulacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.1. Hizmet Ve Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Kavramları, Kapsam Ve Gelişimleri

#### 1.1.1. Hizmet Kavramı Ve Hizmetin Özellikleri

##### 1.1.1.1. Hizmet Kavramı

Günümüzde hizmet kavramı çok değişik şekillerde belirlenmektedir. Hizmet artık insanlar için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar gittikleri yerlerde hizmet kalitesini ölçecek ve hizmete göre kurumların veya kuruluşların değerlendirebilecek bir bilinç ve yapı oluşmuştur. İnsanlar aldıkları hizmet ve hizmetlerden memnun kaldıkça bir bağlılık hissederek devamlı olarak kendilerini memnun kaldıkları yerleri tercih ederler ve bu tercihlerini değiştirmek istemezler kimi yerlerde buna müşteri sadakati de denilebilir.

Hizmet tüketicilere belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla sunulan soyut faaliyetlerdir. Mal üretiminden farklı olarak hizmetler genellikle elle tutulamaz ve depolanamaz örneğin, bir otel konaklaması, bir doktor muayenesi veya bir bankacılık işlemi, hizmet kavramına örnek olarak verilebilir. Hizmet tüketicilere zaman emek veya uzmanlık gibi kaynakların kullanımıyla değer sağlar.

Hizmet sektörünün tüm ekonomilerde öneminin giderek arttığı gözlenmektedir. Bugün artık hizmetler, güzellik salonlarında verilen hizmet etkinliklerinden, sigorta işletmelerinin sunduğu hizmetlere kadar çok geniş alanlara yayılmış, çok çeşitli heterojen etkinlikleri kapsamaktadır.

Bir başka örnek, hizmet; bir fikir, eğlence, bilgi, müşterinin görünüşünde bir değişme, sosyal bir yenilik, bulunabilirlik, yiyecek, güvenlik yada benzeri şeyler olabilmektedir. Bu nedenle, hizmet olgusu oldukça karmaşık ve tanımlanması güç bir kavramdır (Yetginlioğlu, 2009, s. 5).

Hizmetlerle ilgili literatür incelendiğinde, hizmetin, akademik çevreler tarafından kabul görmüş ortak bir tanımının olmadığı ve hizmetin değişik biçimlerde tanımlandığı görülmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009, s. 201 ), (Doğan ve Tütüncü, 2003, s. 1).

Geçmişten günümüze, hizmet tanımı, içinde bulunulduğu döneme ve bilim adamlarının bakış açılarına göre kapsamı açısından farklılıklar göstermiştir. Tablo 1’de hizmetin tarihsel tanımları şöyle gösterilmiştir:

**Çizelge 1.1.** Geçmişten Bugüne Hizmetin Tanımları

Tanımı Yapanlar	Tanımlar
Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetler
Jean Bapiste Say (1767-1832)	Malların faydasını arttıran ve imalatı yapılamayan tüm faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler
Çağdaş Tanım	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Cowell, Donald: “The Marketing of Services,” London: William Heinemann Ltd. (1984, s. 21).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklardır.” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımın en zayıf yönü, mallar ile hizmetleri uygun biçimde ayıramamasıdır. Çünkü mallar da yarar ya da doyumluk sağlamak üzere satışa sunulmaktadır. Bu nedenle daha sonraki yıllarda hizmet; “bir malın satışa bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir.” şeklinde tanımlanmıştır (Öztürk, 2009, s. 3).

Philip Kotler ve Gary Armstrong’un tanımlarında ise daha kapsamlı bir yaklaşım göze çarpmakta olup, “Bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da

faydadır. Üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir.” şeklindedir (Öztürk, 2009, s. 3).

Christian Grönross’un önerdiği tanım ise, “Mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemler arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.” (Grönroos, 1990, s. 27). Grönroos, tanımında hizmetlerin etkileşim boyutu üzerinde durmaktadır. Bu etkileşimler, müşteri ile hizmeti doğrudan yerine getiren kişi/kişiler arasında olabileceği gibi, hizmetin sunulduğu çevredeki fiziksel kaynak ve mallar arasında da gerçekleşebilir. Bu tanımdan yola çıkarsak, örneğin bir sağlık hizmeti, doktor (hizmeti sunan) ve hastanın (hizmeti alan) etkileşimi kadar, hastanın, hizmetin sunulduğu yerdeki ultrasonografi cihazı, hasta muayene koltuğu gibi fiziksel unsurlarla etkileşimini de içerir (Öztürk, 2009, s. 4).

Bir başka tanıma göre ise, “Hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır.” (Zeithaml ve Bitner, 2000, s. 2).

Bu kadar çok çeşitli ve değişik tanımlarla karşılaşılmasının nedeni, her araştırmacının bağlı bulunduğu bilim dalı ve etkisi altında kaldığı yaklaşıma göre tanım geliştirmesidir. Örneğin, ekonomistler, hizmeti sınıflandırarak ya da listelerek tanımlamaya çalışmışlardır. Pazarlamacılar ise hizmeti karakteristik özellikleri ile tanımlamışlardır (Uyguç, 1998, s. 8).

Hizmetlerin kesin ve belirli bir tanımını yapmanın zorluğu yanında, hizmetlerin kapsamını belirlemenin de kolay olmadığı bir gerçektir. Çünkü sosyal ve ekonomik değişmeler ile teknolojik gelişmelere bağlı olarak, her an yeni bir hizmet kavram ve çeşidinin ortaya çıktığı ve mevcut hizmetlerin de farklılaştığı görülmektedir. Bu yüzden ayrıntılı bir hizmet sözlüğünü ortaya koymak ve onu uzun süre değişilmez kılmak mümkün olmamaktadır (Serbest, 2006, s. 4). Ancak hizmet kavramı hakkında yapılmış tüm bu tanımlardan faydalanarak bir sentez yapılırsa, hizmet şu şekilde tanımlanabilir. Hizmet; insanların gereksinimlerini karşılamak amacıyla, belirli bir fiyat karşılığı satışa sunulabilen, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, üretimi ile tüketimi eşzamanlı olan, sunumu esnasında müşterinin katılımını gerektiren, fiziksel bir varlığa sahip olmayan, elle tutulamayan, taşınamayan, stoklanamayan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanamayan ve ihtiyaç ve yarar doygunluğu yaratan soyut ürünler ve faaliyetlerdir (Doğanay, 2008,

s. 14).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak iki noktanın altını çizebiliriz. Bunlar:

- Hizmeti tanımlamak kolay değildir ve genel kabul görmüş bir tanım yoktur. Buna dayalı olarak da nelerin hizmet olduğunu, hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığını kesin olarak söylemek pek olası değildir.
- Dokunulmazlık hemen hemen tüm yeni hizmet tanımlarında karşımıza çıkan bir olgudur ve dolayısıyla hizmetlerin en temel özelliklerinden biridir.

Hizmetlerin tanımlanmasında birçok kişi dokunulabilirlik (somut olma) veya dokunulmazlık özelliklerinden yararlanmıştır. Herhangi bir işletmenin pazara sunumlarında dokunulabilir ve dokunulamaz unsurların ve çeşitli unsurların baskınlığına göre çeşitli ürünler (mal yada hizmetler) bir yelpaze üzerinde belirli noktalarda yer almaktadırlar ve bu şekil 1’de şu şekilde gösterilmektedir (Öztürk, 2009, s. 6):

Hizmetler, fiziki olmalarının yanı sıra soyut özellikler de taşıyabilir. Bu iki farklı kavramı aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı olarak açıklayacağız.

Çizelge 1.2. Fiziksel Mallar Ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokunulabilir</li> <li>• Türdeş</li> <li>• Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır</li> <li>• Bir nesnedir</li> <li>• Temel değer, fabrikada üretilir</li> <li>• Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar</li> <li>• Stoklanabilir</li> <li>• Sahiplik transfer edilebilir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokunulamaz</li> <li>• Türdeş değildir</li> <li>• Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir</li> <li>• Bir faaliyet ya da süreçtir</li> <li>• Temel değer, alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir</li> <li>• Müşteriler üretime katılırlar</li> <li>• Stoklanamaz</li> <li>• Sahiplik transfer edilemez</li> </ul>

Kaynak: Grönroos, Christian: Service Management and Marketing, Massachusetts, Lexington Books, (1990, s. 28).

Günümüzde hizmet sektöründe çok hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Bir taraftan hizmet sektörünün şu anda ürettiği mevcut hizmetler geliştirilirken; diğer taraftan sürekli bir değişim içinde ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak amacıyla, yeni hizmetler ortaya konulmaktadır. Bu alanda ortaya çıkan gelişmelerin asıl nedeni, insan ve onun dinamizmidir. Statik ya da diğer bir ifadeyle durağan olmayan bir yapı, her zaman yeni hizmet çeşitlerine ihtiyaç duyacaktır (Serbest, 2006, s. 4).

Hizmet sektörü ile anlatılabilecek yüzlerce örnek ve yazı vardır çok geniş bir konu olması nedeniyle açıklamalarda belirtildiği üzere hizmet sürekli güncellenen ve süreklilik ifade eder ve sürekli bir değişime maruz kalmaktadır. Kaliteyi artırmak insanları memnun etmek ihtiyaçları gidermek devamlı değişik ihtiyaçlara cevap vermesi gereken kendini devamlı olarak yenilemesi ve kalitesini arttırması gereken bir yapıya sahiptir. Bu nedenle hizmet başlı başına kendir içinde büyük bir yapıya sahip olan kalitesi ile ihtiyaçlara cevap verebilmesi ile memnuniyeti sağlama

mecburiyetinde olan veya olması gereken çok büyük bir yapıdır. Bu nedenle hizmet sektörü vazgeçilemez bir sektördür.

### 1.1.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran bazı özellikler vardır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini planlarken hizmetlerin beş önemli karakteristik özelliğini göz önünde bulundurmaları zorundadırlar (Yazgan, 2009, s. 10). Bunlar hizmetin dokunulmazlığı, ayrılmazlığı, değişkenliği, dayanıksızlığı ve sahip olunamama özellikleridir (Mucuk, 2001, s. 287).

#### 1.1.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyut Olması)

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin dokunulmazlığıdır (Şen, 2010, s. 25). Hizmetin soyut olma özelliği, hemen hemen tüm yeni hizmet tanımlarda bulunmaktadır. Zeithaml ve Bitner “Hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluğudur.” Demektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000, s. 4).

Hizmetin soyut olması demek, hizmetlerin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, kg, m, it vb. gibi bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olması anlamına gelir (Yazgan, 2009, s. 10). Bu nedenle hizmetler dayanıksız olarak nitelendirilirler. Hizmetler önceden çok sayıda üretilemez ve saklanamazlar. Bir konserde ya da bir uçakta boş kalan koltukların saklanıp da ertesi günü satılması mümkün değildir. Diğer bir deyişle, bir hizmetin sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez (Sevimli, 2006, s. 5).

Hizmetler nesne olmayıp, performans ya da hareket oldukları için dokunulabilir malların duyumsandığı biçimde görülmez ve hissedilemezler. Yani hizmeti elde etmede bir belirsizlik söz konusudur (Öztürk, 2009, s. 19). Bu belirsizliği azaltmak için hizmetin yer, çalışanlar, ekibman, iletişim araçları, semboller ve fiyat gibi görülebilen unsurları kullanılmaktadır (Karahana, 2006, s. 51). Böylece, hizmet sunan işletme hizmetin maddi unsurlarını ortaya çıkartarak ve müşteriye yönelterek, hizmetin soyut unsurlarını somut hale getirmektedir. Örneğin, bir lokantaya giden konuklar somut bir ürün olan yiyecekleri tüketirler, ancak burada esas olan o yiyeceklerin sunulmuş biçimidir. Ayrıca, konukların zihninde yer eden en önemli özelliklerden biri de, servis esnasında yaşanan deneyimlerdir. Hizmetten sağlanan yarar deneyime dayalıdır (Uyguç, 1998, s. 12). Dolayısıyla müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir (Demir, 2008, s. 5). Müşteri hizmetin değerini ve

niteliğini ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesinden veya satın alınması süresince değerlendirebilir. Tüketici bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır (Sevimli, 2006, s. 5).

Hizmetler genel olarak soyut olması nedeniyle insanları memnun etmeyi, istenen haz ve duyguları karşılamayı, soyut isteklere cevap vermeyi amaçlamaktadır. Soyut olan istekler genel olarak hizmet sektörü tarafından karşılanmaktadır, hizmet sektörünün kalitesinin artmasındaki en önemli kriter soyut olarak beklenen hizmetin ne kadarının karşılanmış olmasıdır.

Örnek olarak lokantalarda garsonların ilgi alakası güler yüzlü olması ve işletmenin hizmeti yiyeceklerin istenilen şekilde gelmesi hızlı, sıcak ve hijyen kurallarına uygun gelmesi atmosferin güzel olması; hastanelerde hastalara ilgi gösterilmesi istenilen veya merak edilen soruların cevaplanması, hasta mahremiyetine saygı, tedavilerine en erken şekilde cevap verilmesi işlemlerinin hızlandırılması gibi; yolculuklarda güvenlik ve konfor istenmesi, otellerde yine konfor ve temizlik; finans sektöründe hızlı işlem, kolay erişim, güvenilirlik, şeffaflık, müşteri ilişkileri; eğitim sektöründe güven, ilgi, öğrenci odaklı yaklaşım, yenilikçi yöntemler, bireysel gelişime katkıdır. Buradaki soyut olarak beklenen hizmetler müşteri sadakatini de artırmaktadır.

#### **1.1.1.2.2. Dayanıksızlık (Depolanmaz Olması)**

Hizmetin dayanıksız oluşu onun stoklanmaması, iade edilmemesi ve yeniden satılmamasıdır. Hizmetin ayrılmazlık özelliği, sonucu dayanıksızlık özelliği ortaya çıkmıştır, tüketim ve üretimin eşzamanlılığı, hizmetlerin stoklanmamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kullanılmayan hizmet bir daha değerlendirilmemektedir. Bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli bir zaman kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulmamaktadır (Öztürk,2009, s. 22).

Hizmetler, depolanamaz ve gelecekte kullanılmak üzere saklanamaz. Bu, hizmetlerin talebin dalgalanmalarına karşı daha savunmasız olmasına neden olur. Örneğin, bir uçak koltuğu, uçuş gerçekleştikten sonra satılamaz. Bu nedenle, hizmet sağlayıcılar talebi yönetmek ve kapasite kullanımını optimize etmek için stratejiler geliştirmelidir.

Hizmetlerin bu özelliği nedeniyle tersine son bir kalite kontrolü yapılması mümkün değildir. Hizmet sağlayıcı, hizmeti ilk seferde ve her seferde doğru olarak

sağlanmalıdır (Torun, 2009, s. 11).

Hizmetlerin dayanıksızlığından dolayı hizmet sektöründe talep dalgalanmalarıyla sık karşılanmaktadır. Talep sabitken, dayanıksızlık bir problem teşkil etmez, ancak talep dalgalandığında, hizmet işletmeleri genellikle zor problemlerle karşı karşıya kalırlar (Erdem, 2007, s. 14). Hizmetlere göre ilgili yıl boyunca mevsimlere, günlere ve gün içindeki saatlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Talebin kararsız olması, hizmetin sürekli olma durumunu zorlaştırır. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin değişken olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması fiyatlandırma ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirmektedir (Öztürk, 2009, s. 22). Örneğin turizm tesisler, sezon dışı boş kapasitelerini kongre, seminer, sempozyum ve spor kampları gibi faaliyetler için kullanabilmektedirler (Şarbak, 2009, s. 13).

#### **1.1.1.2.3. Hizmetin Heterojenliği (Değişken Olması / Türdeş Olmaması)**

Hizmetin heterojenliği, hizmetlerin aynı türde olmasına rağmen her defasında farklılık gösterebileceğini ifade eder. Bunun temel sebebi hizmetlerin üretiminde insan faktörünün önemli bir rol oynamasıdır. Hizmetler, sunulan mekan, zaman, hizmeti sağlayan kişi veya müşteri durumu gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Hizmetler, genellikle insanlar tarafından sunulan performanslar olduğundan, aynı hizmetin iki farklı sunumunun tamamen aynı olması mümkün değildir. Hizmetlerin homojen olmaması, çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Bir hizmet, tüm sağlayıcılar tarafından aynı şekilde sunulmadığı gibi her müşteri tarafından da aynı şekilde algılanamaz. Hatta aynı müşteri kendisine sunulan aynı nitelikteki hizmeti farklı zamanlarda farklı algılayabilir. Çünkü hizmetin bir standardı yoktur ve yüksek değişkenliğe sahiptir (Öztürk, 2009, s. 20). Örneğin tıbbi muayene hizmetinin kalite ve içeriği, bir doktordan diğerine, hastandan hastaya ya da günden güne farklılık gösterebilir. Genellikle hizmeti oluşturan personel, müşterinin gözünde hizmetin kendisidir. Türdeş olmamanın bir diğer nedeni ise, iki müşterinin de hiçbir zaman aynı olmamasıdır. Her müşterinin beklentileri ve hizmet deneyimleri farklıdır. Dolayısıyla, hizmetlerde türdeş olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Bu durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve çevre koşullarına göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir (Öztürk, 2009, s. 20). Bu özelliğin ortaya çıkardığı spesifik bir pazarlama problemi ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır (Erdem, 2007, s. 12).

İnsan unsurunun üretim ve hizmete katılım seviyesi, hizmet üretiminin standartlaşma düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. İnsanlar üretime daha fazla dahil oldukça hizmetin sunumundaki değişkenlik de artmaktadır. Bu yüzden belli bir standardı yakalamak çok güçtür. Belli bir standart yakalanamamasında ki neden işletmelerin kalite kontrol sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bir hizmeti satın almadan önce o hizmet hakkında kalitesi nedir diye tahminde bulunmak çok zordur. Örneğin bir gezi programında insanların o geziden memnun kalıp kalmayacağı verdiği paranın karşılığını aldığını düşünüp veya alamadığını düşünmesine neden olabilir.

Hizmet veya hizmetlerin heterojenliğini azaltmak için hizmet işletmelerine şunlar önerilmektedir:

1. İnsan kaynaklarını seçmek ve eğitmek,
2. Tüm işletmede hizmet performans sürecini standardize etmek,
3. Kötü hizmeti ortaya çıkartabilecek ya da düzeltebilecek, müşteri anketleri, şikayet ve öneri sistemleri ve rakip firmalarla kıyaslama doğrultusunda müşteri tatminini izlemek gibi girişimlerle hizmet kalitesini standardize etmek (Barutçu, 2008, s. 206).

Sonuç olarak hizmet heterojenliğini yönetebilmek için işletmelerin dikkatli bir şekilde personel eğitimi vermesi, müşteri geri bildirimlerini dikkate alması ve hizmet süreçlerini iyileştirmesi gerekiyor.

#### **1.1.1.2.4. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim)**

Ayrılmazlık, hizmetlerin eş zamanlı olarak üretilip tüketilmesi anlamına gelir. Yani, hizmetlerin üretimi ve tüketimi birbiriyle iç içedir ve aynı anda gerçekleşir. Bu durum hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran temel özelliklerden biridir.

Hizmetler ayrılmazdır. Yani eş zamanlı üretilip tüketilmektedir. Hizmetler tüketicinin isteği üzerine üretilmektedir. Bu nedenle kitlesel bir üretim söz konusu değildir. Hizmetler, onu veren kişiden ayrılmaz, bu durumda yüz yüze ilişkinin, iletişimin önemi de artmaktadır. Birçok ürün ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir. Oysaki hizmetlerin çoğu ilk önce satılır ve daha sonra aynı zamanda üretilip tüketilir (Öztürk, 2009, s. 21).

Üretim ve tüketim aynı anda oluşu, tüketim sırasında hizmet üreticisinin de hizmet ortamında hazır bulunması anlamına gelir. Örneğin, üretilen bir buzdolabının dağıtım gerçekleştirildikten sonra satın alınıp birkaç yıl sonra kullanılabilir. Oya bir doktor hastasıyla bir araya gelmeden, sağlık hizmetini icra edemez ya da bir öğretim üyesi öğrencisiyle bir araya gelmeden, eğitim hizmeti veremez. Buna göre hizmet, malların aksine önce satılır daha sonra üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir (Zeithaml ve Bitner, 2000, s. 14).

Üretim ve tüketimin aynı zamanda oluşu, hizmetlerin istenilen yer ve zamanda istenilen tarzda sunumunu zorlaştırmaktadır. Bu özellik aşağıdaki durumlara neden olmaktadır.

1. Tüketici, hizmetin üretimi sürecinde yer almakta ve fiziksel olarak yaşamaktadır.
2. Hizmetler stoklanamadığından siparişe göre üretim yapılmaktadır.
3. Hizmetler sürekli üretilmediği için, talepteki dalgalanmaları yönetilmesi zordur.
4. Hizmeti sunan personel ile müşteri arasındaki iletişim zorunludur (Barutçu, 2008, s. 106).

Hastanelerde sunulan hizmet hastanın bizzat içinde bulunduğu bir süreçte gerçekleşmektedir. Bu anlamda yapılan bir yanlış, hasta tarafından hemen görülmektedir. Bu yüzden, hatasız hizmet sunulması önemlidir (Mozgallı, 2009, s. 10).

Bu nedenle hizmet sunucusunun rolü önemlidir, müşteri ile doğrudan personelin becerisi ve tutumu, hizmetin kalitesini doğrudan etkiler. Fiziki mallar gibi stoklanamaz, bu nedenle talep dalgalanmaları iyi yönetilmelidir. İşletmelerin gelecekte ayakta kalabilmeleri için çok önemlidir.

### 1.1.1.2.5. Sahip Olunamaması

Sahip olunamaması, hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı bir özelliğini ifade eder. Hizmetler elle tutulamaz, depolanamaz veya sahip olunamaz, sadece deneyimlenir ve faydalanılır. Bir hizmet, müşteriye sunulduktan sonra kaybolur ve geriye somut bir şey bırakmaz. Bu durum, hizmetin geçici ve soyut doğasını vurgular.

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olurken, hizmet sektöründe hizmetin satın alan kişi ancak bir kolaylıktan veya bir tesisten belli bir süre faydalanabilir (Öztürk, 2009, s. 23).

Örneğin, bir uçak yolculuğunda, satın alınan şey uçuşun kendisidir, uçuş sona erdikten sonra fiziksel bir ürün elde edilmiş olmaz veya bir tiyatro gösterisini izlemek de bir hizmettir, gösteri sırasında yaşanan deneyim dışında sahip olunacak bir şey bulunmaz.

Bu özellik aynı zamanda hizmetlerin talep dalgalanmalarına uyum sağlanmasını zorlaştırabilir. Ayrıca hizmet sağlayıcılarının sundukları deneyimi unutulmaz hale getirme çabaları, müşteri memnuniyeti açısından kritik önem taşır.

### 1.1.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetin geniş ve çeşitlilik arz eden bir yelpazeye sahip olması, onların sınıflandırılmasını hem önemli hem de zor hale getirir. Hizmetlerin kapsamı ve türleri arasındaki farklılıklar, bu hizmetlerin çeşitli açılardan değerlendirilmesine ve farklı şekillerde sınıflandırılmasına olanak tanır.

Hizmetlerin sınıflandırılması, işletme yöneticilerine, diğer sektörlerdeki gelişme ve değişimleri izleme ve değerlendirme fırsatları sunar. İşletmeler, bu fırsatları değerlendirerek rakiplerinden daha öne geçme şansını yakalayabilir. Sınıflandırma sayesinde yöneticiler, hangi hizmet işletmesiyle ortak noktalarda hareket ettiğini veya hangi işletmelerle ortak noktada hareket etmediğini belirleme imkanı bulur (Şeniz, 2007, s. 17).

Sınıflandırmalarda hizmet kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı (kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre v.b. kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetleri

sınıflandırmada değişik yaklaşımlar geliştirilmiştir (Şarbak, 2009, s. 8; Yetginlioğlu, 2009, s. 10).

Karahan (2006) tarafından yapılan bir sınıflandırmaya göre hizmetler aşağıdaki başlıklar altında birleştirilebilir:

- İnsan gücüne dayalı olan hizmetler,
- İnsan gücüne değil makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler,
- Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler,
- Müşterinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler,
- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler,
- İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler,
- Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler.

Bu sınıflandırmanın dışında Amerika Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti şu kategorilerde sınıflandırmıştır. Bunlar:

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Kişisel bakım ve onarım hizmetleri (Öztürk, 2009, s. 8).

Bu sınıflandırmalar dışında, hizmetin yapısına, hizmet işletmesinin müşteriyle kurduğu ilişki türüne, hizmet işletmesinin esnekliğine göre çeşitli sınıflandırmalar da yapılabilir (Serbest, 2006, s. 8).

Hizmetler yapısal özelliklerine göre farklı kategorilere ayrılabilir. Genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir:

1. Somut Hizmetler: Fiziksel olarak deneyimlenebilen ve maddi unsurlar içeren hizmetlerdir. Örneğin, restoran hizmetler, ulaşım hizmetleri veya otel konaklamaları bu kategoride yer alır,
2. Soyut Hizmetler: Fiziksel olarak dokunulamaz, ancak bir deneyi veya fayda sağlar. Eğitim, danışmanlık, sağlık hizmetleri gibi alanlar bu kategoriye girer.
3. Kişisel Hizmetler: Kişiye özel olarak sunulan hizmetlerdir. Berberlik, masaj, terapiler ve kişisel eğitmen hizmetleri gibi örnekler verilebilir.
4. Ticari Hizmetler: Şirketlerin ihtiyaçlarını karşılamak için verilen hizmetlerdir. Pazarlama, danışmanlık, finansal hizmetler ve lojistik destek gibi alanları kapsar.
5. Kamusal hizmetler: Devlet veya kamu kurumları tarafından sağlanan hizmetlerdir. Eğitim, güvenlik, sağlık, adalet ve altyapı hizmetleri bu kapsamda girer.
6. Profesyonel hizmetler: Uzmanlık ve yetkinlik gerektiren hizmetlerdir. Hukuk, mühendislik, muhasebe ve danışmanlık gibi profesyonel alanlarda hizmet sunulur.

Eğer müşterilerin hizmetin sunumu sırasında fiziksel mevcudiyetleri gerekiyorsa hizmetin gerçekleştirilmesi sürecinde zaman harcamaları gerekir. Hizmetlerden tatmin olmaları ise hizmeti sunan personelden, hizmeti kullanan diğer müşterilerin özelliklerinden dahi etkilenir. Müşterinin fiziksel olarak bulunduğu hizmetlerde hizmet sunulan mekan ve zamanlama faktörleri önem kazanır. Müşterinin bulunmadığı hizmetlerde ise, müşteri hizmet veren personeli ve mekanı göremeyeceği için, hizmetin teknik kalitesi önem kazanır, hizmet süreci daha az önemlidir (Öztürk, 2009, s. 30).

Hizmet işletmelerinin müşteri ile olan ilişkileri, bir başka sınıflandırma açısından, hizmeti sunanlar ile müşteriler arasındaki uzun dönemli bağların hangi temellere dayandığına göre şekillenmektedir. Bu ilişkiler, müşteri ile satıcı arasında bir üyelik ilişkisi ya da daha gayri resmi bir bağ olarak kurulabilir. Ayrıca, hizmet

sunumunun niteliği, sürekli ya da süreksiz olarak da ayrılabilir.

Üyelik işlemleri, hizmet işletmeleri için birçok avantaj sunmaktadır. Eğer hizmet kuruluşları, müşterileriyle bir üyelik bağı kurarlarsa, işletmeler, bu müşterilerin kimler olduğunu ve hizmetlerden nasıl faydalandıklarını daha iyi anlayabilirler. Bunun yanı sıra, bu ilişki, hizmetlerinin fiyatlandırılması gibi konularda müşterilerin görüşlerini alabilen bir ortam sağlamakta ve işletme politikalarının oluşturulmasında önemli bir katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak hizmet ile ilgili birçok alanda ve özellikle kriterler sayılabilir ama hizmet sektörü devamlı olarak yeni şeyler bularak yeni hizmet şekli oluşturarak değişen dünyada değişen koşullarda değişen hizmetlerin insanlar tarafından benimsenmesi da gün geçtikçe değişiklik göstermektedir. Eskiden verilen hizmetler bunun çok da tatmin etmeyen ve kimileri hiç gerek duyulmayan hizmetlerdir; örnek verilecek olursa eskiden haberleşmede telgraf, arzuhalci yani daktilo ile dilekçe yazan kişiler, sinema makine operatörleri, gazete dağıtıcılar bunlar hep geçmişte kalan ve o zamanlar verilen hizmetlerdi ama bugün bunların devri kalmadı zaman değiştikçe hizmetlerin devri geçer ve yok olur kimi hizmetlerde de ilk kez doğar.

#### **1.1.1.4. Hizmetin Özellikleri**

Hizmetlerin esas nitelikleri metalara göre gerek özellik gerekse marketing bakımından değişik olmasından ötürü kimi nitelikleri barındırmaktadır. Bunlar onun soyut olması, ayrılmaz olması, heterojen olması ile dayanıklı olmamasıdır (Bayuk, 2006, s. 4).

Hizmet sektörü modern ekonominin temel taşlarından biridir. Fiziksel ürünler yerine insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerin sunulduğu bu alan işletmelerin ve toplumların gelişiminde kritik bir rol oynar. Hizmetlerin en belirgin özelliği soyut olmalarıdır, dokunulmazlar, depolanamazlar ve somut bir ürüne dönüşmezler. Ancak, doğru bir şekilde sunulduğunda müşteri memnuniyeti yaratır ve uzun süreli bir etki bırakır.

Hizmetler aynı anda üretildiği ve tüketildiği için dayanıklılık göstermez. Bir doktorun muayenesi, bir konser performansı veya bir uçuş hizmeti belirli bir anda gerçekleşir ve depolanamaz. Bu özellik hizmet sektöründe zaman yönetimini ve müşteri ilişkilerini daha kritik hale getirir. Başarılı bir hizmet, ihtiyaç anında ve kusursuz bir şekilde sunulmalıdır.

Hizmetlerin önemli bir özelliği de değişkenliktir. Bir otelde sunulan konfor, çalışanların ilgisi ve tesislerin durumu gibi birçok unsur tarafından belirlenir. Aynı hizmet, farklı sağlayıcılar veya farklı zaman dilimlerinde sunulduğunda değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, müşteri beklentilerini karşılamak adına kalite standartlarının korunması büyük önem taşır.

Hizmetlerin bir diğer temel özelliği, müşteri katılımının zorunlu olmasıdır. Hizmet süreci, müşterinin aktif katılımıyla şekillenir. Örneğin, bir eğitmenin öğrenciye bilgi aktarması veya bir berberin saç kesimi yapması, doğrudan müşteri etkileşimi gerektirir. Bu süreçte güven, iletişim ve deneyim ön plana çıkar. Müşteri memnuniyetini sağlamak, sektörün sürdürülebilirliği açısından kritik bir faktördür.

Sonuç olarak hizmetler sadece ekonomik bir faaliyet değil aynı zamanda insan ilişkilerinin merkezinde yer alan bir deneyimdir. Soyutluğu, değişkenliği ve müşteri etkileşimiyle hizmetler, hem bireylerin hem de işletmelerin yaşama kalitesini doğrudan etkiler. Teknolojik gelişmeler, hizmet sektörünü dönüştürerek dijital çözümler sunarken, insana dokunan yönü daima ön planda kalacaktır. Kaliteli bir hizmet, yalnızca ihtiyacı karşılamakla kalmaz, aynı zamanda unutulmaz anlar ve güven inşa eder.

### 1.1.2. Pazarlama Kavramı Ve Pazarlamanın Önemi

Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimini sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Yükselen, 2014, s. 6).

İktisatçılara göre pazarlama, zaman, mekân ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerden oluşmaktadır. Eğer mal ve hizmetlerin üretimi ile tüketimi arasında zaman ve mekân açısından bir farklılık varsa, pazarlama bu farkı ortadan kaldırarak dengeyi sağlar. Aynı zamanda, mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası da ortaya çıkar.

İşletmecilere göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya ulaşmasını sağlayan tüm süreçleri kapsayan bir dizi faaliyettir.

Pazarlama kavramı, kişiden kişilere ve kurumdan kurumlara değişiklik gösterse de benzer anlamlar taşımaktadır. Bu kavram, doğal kaynaklardan elde edilen ürün ve hizmetlerin, tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği süreçte gerçekleştirilen tüm

faaliyetleri kapsar.

Birçok insan pazarlamayı yalnızca satış ve reklam faaliyetleri olarak algılar. Her gün televizyon reklamları, posta yoluyla gelen önleriler, satış amaçlı telefon aramaları ve elektronik postalarla neredeyse bir bombardımana tutulduklarının farkına varmazlar. Oysaki satış ve reklam, pazarlamanın bir buzdağı olduğunu düşünürsek, sadece buzdağın suyun üstündeki görünen kısmını temsil eder.

Gerçekte pazarlama kavramı, bir organizasyon tüm etkinliklerinin uygulanması konusundaki bir düşünce biçimi veya yönetimi düşüncesidir. Pazarlama kavramının uyarlanması durumunda, işletmenin yalnızca pazarlama etkinlikleri değil tüm çabaları bu uyarlamadan etkilenir. Bir bütün olarak dikkate alındığında, pazarlamanın, bir kuruluşun yalnızca pazarlama etkinliklerini değil bu etkinliklerine ilişkin yönetim düşüncesini içermesi bir başka ifadeyle söyleyebilirsek düşünsel düzeyde konumlandırılması, neden bu kavramın ve etkinliklerinin sosyo-ekonomik yaşamın dengeleri değiştiğinde değişmek zorunda olduğunu açıklar niteliktedir. Pazarlama kavramının bir düşünce biçimi olması, neden bazı bölgelerde önce gelişen farklı bir pazarlama yaklaşımının, diğer bölgelerde farklı bir zaman dilimi içinde gerçekleşmekte olduğunu da anlatmaktadır (Kurtoğlu, 2007, s. 126).

Pazarlama kavramı farklı bakış açılarıyla ele alınabilir. Örneğin pazarlama üzerine yazılmış bir kitapta, kavramın dar ve geniş anlamlarıyla ilgili tanımlara yer verilmektedir. Dar anlamda yapılan tanımlamalar, pazarlamayı dağıtım odaklı, mülkiyet odaklı ve yönetsel tanımlar olarak gruplandırmaktadır. Bu tanımlamalardaki anahtar noktalar, pazarlama kavramının hangi yönlerini ön planda olduğunu ortaya koyar. Geniş anlamdaki tanımlamalarda ise pazarlama, bir işletmenin tüm faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde ele alan bütün olarak düşünülmektedir.

Pazarlama, genel anlamda müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve bu ihtiyaçlara uygun hizmetler geliştirmek ile sunmak amacıyla bir planlama sürecidir, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli değişimi sağlamak amacıyla hareket etmektedir.

Modern iş dünyasında hayati bir rol oynayan stratejik bir süreçtir. Ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması, değer yaratılması ve markaların sürdürülebilir büyüme sağlaması için pazarlama kritik bir öneme sahiptir.

Yalnızca bir ürünü veya hizmeti satmaya yönelik bir faaliyet değildir; aynı

zamanda tüketici ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmekle ilgilidir. Pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışlarını analiz etmek, doğru hedef kitleye ulaşmak ve rekabet avantajı sağlamak adına geniş kapsamlı araştırmalar ve stratejiler gerektirir.

Pazarlamanın önemi, markaların ve işletmelerin piyasada var olmasını sağlamaktan çok daha fazlasını kapsar. Doğru pazarlama stratejileri, müşteri sadakatini artırır, markaların bilinirliğini yükseltir ve işletmelerin karlılığını artırarak sürdürülebilir büyümeye olanak tanır. Dijital çağın gereklilikleri doğrultusunda gelişen pazarlama teknikleri, işletmelerin global pazarda rekabet edebilmesine imkan sağlamaktadır.

Doğru pazarlama stratejileri sayesinde işletmeler, müşteri sadakatini artırabilir, rekabet avantajı elde edebilir ve sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilir. Özellikle dijital çağda pazarlamanın rolü daha da büyümüş durumda markalar artık sosyal medya, içerik pazarlaması ve veri analizleri gibi araçlarla tüketicilere ulaşabilir.

Sonuç olarak, pazarlama yalnızca bir satış aracı değil, aynı zamanda işletmelerin başarısını şekillendiren temel bir unsurdur. Doğru pazarlama stratejileriyle markalar, müşterilerine değer sunabilir, güçlü bağlar kurabilir ve sektörde kalıcı bir yer edinebilir, uzun vadede güven oluşturmalarını sağlar.

### **1.1.3. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Kavramı**

Sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık sektöründeki ürün ve hizmetlerin hedef kitleye etkili bir şekilde tanıtılması ve sunulmasını amaçlayan bir stratejidir. Bu pazarlama sürecindeki hastaneler, klinikler, ilaç şirketleri, medikal teknoloji firmaları ve estetik merkezleri gibi birçok sağlık kuruluşu yer alır.

Sağlık hizmetleri, kişilerin sağlığının korunması, teşhis, tedavi ve bakım için kişisel ve kurumsal olarak karma ve özel şahısların vermiş olduğu hizmetler olarak tanımlanmaktadır(Akkılıç, 2002, s. 206).

Pazarlama ise, insan ihtiyaçlarını talebe dönüştüren ürün geliştirme sanatıdır. Bireysel ve örgütsel amaçları gerçekleştirmeye hizmet edecek fikir, mal ve hizmetlerin tasarımı, fiyatlandırılması, tanıtım ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir(Kaptanoğlu, 2000, s. 156-157).

Buna göre pazarlama:

- Bir yönetim sürecidir,
- Dikkatle geliştirilmiş programlardan oluşur,
- Bir değer olarak ürünlerin, iki tarafında (arz-talep) rızasıyla el değiştirmesinin yollarını arar, bir dizi fayda ortaya koyarak çekicilik yaratır ve ikna yöntemlerini kullanır,
- İhtiyaçlara dayanarak hedef pazarlar ayırt eder,
- Müşteri odaklı bir yaklaşımı temsil eder,
- İşletmenin hayatta kalmasına, mali yönden güvenilir yapıya ulaşmasını ve etkin hizmet görebilecek esnekliğe sahip olmasına yardımcı olur,
- Pazarlama karması unsurlarını kullanarak sonuç üretir.

Öyleyse sağlık hizmetleri pazarlaması, bir toplumda sağlık hizmetlerine yönelik ihtiyaçlarını tespit ederek, uygun hizmet tasarımının, fiyatlandırılmasının, tanıtım ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi yoluyla gerçekleştirilen bir değer yaratma sürecidir.

Sağlık hizmetlerinin pazarlanması konusu 1970'li yılların ikinci yarısında ortaya atılan oldukça yeni bir kavramdır. Günümüze kadar bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok araştırmacının pazarlama biliminin bu konuda uygulanabilirliği üzerinde durdukları görülmektedir (Ekiyor, 2009, s. 173).

Sağlık kuruluşlarında pazarlama sürecini üç aşamada açıklamak mümkündür. İlk aşamada sağlık kuruluşunun hizmet vereceği tüketicilerin yer aldığı hedef pazarın, isteklerinin ve taleplerinin belirlenmesi yer almaktadır. Bunlar belirlendikten sonra ikinci aşamada ihtiyaçları karşılamak için hizmet ya da ürünün değişiminde yardımcı olacak hizmet karması değerlendirilir ve belirlenir. Son olarak da hizmet ya da ürünün değişiminde yardımcı olacak faaliyetler belirlenir (Cengiz, 2014, s. 4).

Toplumun tüm kesimlerine yönelik, örgütlü bir sağlık hizmeti anlayışı ve uygulanmasının yaygınlaşması 2. Dünya Savaşı sonlarına rastlar. Aynı dönemlerde pazarlama biliminin boyutları da geniş alanlara yayılmaya başlamıştır. Özellikle 1960'lı yıllarda sadece ürünlerin değil kişilerin hizmetlerin ve düşüncelerin de

pazarlanabileceği görüşü yaygınlaşmıştır. Modern pazarlama anlayışı, hizmet ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda son 25 yılda giderek daha da önem kazanmıştır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenerek, tatmin edilmesine yönelik uygulamaları içeren modern pazarlama anlayışının sağlık hizmetleri için de gerekli olduğu söylenebilir. Sağlık hizmetleri alanındaki kaynakların en etkin biçimde kullanılmaları ve hizmeti talep eden tüketicilerin ihtiyaçlarının doyuma ulaştırılması, sağlık hizmetleri pazarlama programları ve uygulamaları ile olanaklı olabilmektedir (Odabaşı, 2002, s. 25).

### 1.1.3.1. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Gelişimi

Günümüzde sağlık sektörü, dinamik yapısı ve artan rekabet ortamı nedeniyle pazarlama stratejilerine giderek daha fazla önem vermektedir. Sağlık hizmetleri pazarlaması, 1970'lerde ilk kez kullanılmaya başlanmış, 1980'lerden itibaren ise profesyonel bir disiplin haline gelmiştir. Başlangıçta etik kaygılar, sağlık çalışanlarının tutumları ve hukuki sınırlamaları nedeniyle temkinli yaklaşılan bu kavram, zamanla sektördeki rekabetin artmasıyla birlikte önem kazanmış ve günümüzde ayrı bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmiştir.

Dünya genelinde ve Türkiye'de sağlık hizmetlerine olan talep, birçok faktörün etkisiyle sürekli artmaktadır. Yaşam sürelerinin uzaması, nüfusun yaşlanması, kronik hastalıkların yaygınlaşması, şehirleşme, mobilite artışı ve çevresel sorunlar, bu talebi tetikleyen başlıca unsurlardır. Artan talep, sağlık kuruluşlarını, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi analiz etmeye ve kaliteli hizmet sunmaya yönlendirmektedir. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin sağlık sektöründe stratejik bir rol oynamasını sağlamıştır.

Pazarlama, bireysel ve kurumsal hedefleri karşılamak amacıyla ürün, hizmet ve fikirlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılması sürecidir. Sağlık hizmetleri pazarlaması ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek onların uygun hizmetler sunmaya ve sağlık bilincini artırmayı hedefler. Bu süreç, yalnızca hizmet sunucuların ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda hastaların beklentilerini de göz önünde bulundurur.

Sağlık pazarlamasının dört temel aşamada geliştiği görülmektedir:

1. Farkındalık Öncesi Dönem: Pazarlama faaliyetlerinin henüz bilinçli şekilde uygulanmadığı evredir.
2. Halkla İlişkiler Odaklı Dönem: Pazarlama, kurum ihtiyaçlarına yönelik olarak sınırlı şekilde kullanılmıştır.
3. Kısmi Pazarlama Uygulamaları Dönemi: Pazarlama departmanlarının oluşmaya başladığı ve stratejilerin geliştirildiği aşamadır.
4. Profesyonel Pazarlama Dönemi: Hasta memnuniyetinin merkeze alındığı, modern pazarlama tekniklerinin uygulandığı ve üst düzey yöneticilerin sürece dahil olduğu evredir.

Sağlık sektöründe pazarlamanın önem kazanmasının arkasında birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında sağlık hizmetlerinin maliyetlerinin artması, kurum sayısındaki çoğalma, teknolojik gelişmeler, hasta beklentilerinin yükselmesi, tüketici bilincinin artması ve devlet politikalarındaki değişimler sayılabilir. Ayrıca, kaynakların verimli kullanılması ve hasta haklarının ön plana çıkması da pazarlama stratejilerinin benimsenmesini zorunlu kılmıştır.

Pazarlama faaliyetleri, sağlık kuruluşlarının toplumun beklentilerini anlamasına ve buna uygun hizmet modelleri geliştirmesine yardımcı olur. Kurumlar, rekabet avantajı elde etmek için güçlü ve zayıf yönlerini analiz edebilir, hasta memnuniyetini artırarak marka imajını güçlendirebilir. Aynı zamanda, pazarlama sayesinde hastalar daha bilinçli tercihler yapabilmekte ve maliyet konusunda avantaj sağlayabilmektedir.

Sonuç olarak sağlık hizmetleri pazarlaması, günümüzde sektörün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hem sağlık kuruluşlarının hem de hastaların karşılıklı fayda sağladığı bu süreç, kaliteli hizmet sunumunu teşvik etmekte ve hasta memnuniyetini artırmaktadır. Gelecekte de teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda sağlık pazarlamasının önemi daha da artacaktır.

### 1.1.3.2. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Önemi

Hizmet pazarlama fikrinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile sağlık hizmetlerinin reklam faaliyetleri de ön plana çıkmıştır. Hizmet sektörünün hızla genişlemesiyle birlikte, hizmet üreten firmalar, hem büyüklükleri hem de ülke ekonomilerine sağladıkları katkılar açısından üretim yapan firmalarla rekabet etmeye başlamıştır. Sağlık hizmetleri sektörü oldukça değişken bir yapıya sahiptir. Bu nedenle sağlık yöneticilerinin bu alanda başarılı olabilmesi için, yeteneklerini geliştirmek amacıyla sürekli bir eğitim sürecinde bulunmaları gerekmektedir. Bu sürecin sürdürülebilirliği, kaynak yönetimi, operasyon yönetimi, kalite yönetimi ve insan ilişkileri yönetimi gibi alanlarda verilecek eğitimlerle sağlanacaktır. Ancak, bu eğitimlerin sağladığı faydaların yanında, sağlık hizmetleri sunan işletmelerde bulunan örgütsel eksikler, diğer hizmet sektörlerinde de karşımıza çıksa da, özellikle sağlık alanında çeşitli sebeplerle endişe vericidir. Ayrıca diğer alanlara kıyasla daha ciddi çevresel güçlüklerle baş etmek zorundadırlar. Teknolojik ya da hukuki değişiklikler, sağlık sektöründe köklü yeniliklerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Sağlık yöneticileri diğer sektör yöneticilerinin aksine, yaşam kalitesi gibi kritik unsurların en azından minimum karlarla sağlamaları gerekmektedir.

Bu gibi zorlu dönemlerde henüz tam anlamıyla oturmamış yapılar, sağlık hizmetleri alanında başarının en kritik öğelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. İnsan kaynakları yönetiminde sürekli eğitim, vazgeçilmeyecek bir bileşendir. Ancak, pazarlama aktiviteleri de sağlık hizmetleri sektöründeki başarı açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Sağlık sektöründe pazarlama çalışmaları, günümüzde hekimler ve sağlık kuruluşları için finansal başarının anahtarı haline gelmiştir. Geçmişte reklam vermek sadece bir tanıtım aracı olarak görülürken, günümüzde hasta ihtiyaçlarına duyarlı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Hastalar artık çeşitli kaynaklardan bilgi edinebilmekte ve hem klinik hem de hizmet açısından ihtiyaçlarının karşılanması beklemektedir. Sağlık kuruluşları ve doktorlar, bu yeni hasta tutumunu göz önünde bulundurarak hizmetlerini buna göre düzenlemelidir. Yüksek tatmin düzeyine sahip olan hastalar, yeni sadık müşteriler de kazandırır. Bu sayede, olumlu tecrübelerini tercih ettikleri sağlık kurumunun pazarlama faaliyetlerinde rol alan kişilerle paylaşmaktadırlar.

Sağlık alanında hizmet veren kuruluşlar, tıbbi ve teknik altyapının yanı sıra, hastaların kişisel ve psikolojik beklentilerini de dikkate alarak bu isteklere olumlu yanıt vermek zorundadır. Yönetim ve sağlık profesyonellerinin en önemli önceliği her zaman tüketicilerin ihtiyaçları, talepleri ve toplumun genel menfaatleri olmalıdır.

Bu menfaatleri kendi sorumlulukları olarak değerlendirmek zorundadırlar. Toplumun beklentilerini ve gereksinimlerini göz ardı eden sağlık kurumları, ciddi sorunlarla karşılaşabilirler.

Sağlık hizmetleri alanında pazarlama anlayışı ilerledikçe, tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik çabaların yanı sıra kaynakların geliştirilmesine de önem verildiği görülmektedir. Sağlık sektörü kuruluşlarının müşteri bağlılığı, fiyatlandırma stratejileri, hizmet geliştirme ve hizmet sunumu gibi pazarlama süreçlerini izlediği düşünüldüğünde, bu pazarlama faaliyetlerinin bu süreçler hakkında alınan kararların bilimsel bir temele dayandırılmasını sağlayarak, bu kararların daha etkili sonuçlar elde etmesine katkıda bulunacağını anlayabiliriz.

### 1.1.3.3. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Özellikleri

Sağlık hizmetlerinin pazarlama yönetimleri, sektörün özgün niteliği, hedef kitlenin insan olması ve konunun sağlıkla ilgili olmasından dolayı diğer alanlarda çeşitli yönleriyle farklılık göstermektedir. Hizmet sektöründeki geleneksel pazarlama uygulamaları, sağlık sektörünün kendine has yapısı, kısıtlamaları ve sağlık alanında pazarlama çabalarına dair olumsuz görüşler nedeniyle yeterince etkili olamamaktadır. Bu nedenle, sağlık sektöründe pazarlama stratejileri için alternatif yaklaşımlar benimsenmek zorundadır.

Her bireyin sağlıklı olmayı arzulasa da sağlık hizmetlerine olan ihtiyaç, genellikle planlanmış veya beklenen bir durum değildir. Bir gün bu hizmetlere ihtiyaç duyulabileceği hissi ve yaşanan olaylar, sağlık hizmetleri pazarlamasını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Yasal ve ekonomik, teknolojik faktörler ile sağlık alanındaki rekabet koşulları, sağlık sektöründeki pazarlama faaliyetlerini diğer pazarlama alanlarından ayıran temel öğelerdir. Sağlık hizmetleri pazarlamasının diğer niteliklerini aşağıdaki gibi belirtilebilir:

1. Sağlık hizmeti kullanıcılarının gözünde sadece hizmet değil, bu hizmetleri sunan kişilerin de önemi artmaktadır. Bu durum sağlık sektöründeki bireylerin pazarlama süreçlerine dahil edilmesine, yani pazarlama karmasında yer almasına yol açmaktadır.
2. Sağlık hizmeti sunmak için kamu kuruluşlarından onay almak, denetimler ile uyum sağlamak ve belli koşulları karşılamak gibi kısıtlamalar mevcuttur.

3. Sağlık hizmetlerindeki arz ve talep arasındaki dengesizlik bulunmaktadır, arz sabit iken talep ön görülemeyen hastalıklar nedeniyle sürekli değişkenlik göstermektedir.
4. Sağlık hizmeti talep eden bireyler, almak istedikleri hizmetler hakkında genellikle yeteri bilgiye sahip değildir.
5. Sağlık hizmetleri tüketicileri için temel bir gereksinimdir ve bu nedenle fiyatlarına genellikle çok fazla odaklanılmamaktadır.
6. Sağlık hizmetlerinin fiyatlandırılmasında, ödeme kurumları taraflıdır ve değerlerinin belirlenmesine müdahale etmektedirler.
7. Sağlık hizmetlerine yapılacak harcamalar önceden tahmin edilemez.
8. Sağlık hizmetleri maliyetlerinden tüketicinin pazarlık yapma gücü yoktur.
9. Sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesi ve elde edilecek tatmin, önceden kesin bir şekilde belirlenemez.

Sağlık sektöründe fiyatlandırma ve kaliteli hizmet sunumu giderek zorlaşsa da, etkili pazarlama stratejileri ile sektörün tanınırlığını artırmak, toplumun bilinçlenmesini sağlamak ve rekabet ortamında sürdürülebilirliği koruma büyük önem taşımaktadır.

#### **1.1.3.4. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri**

Sağlık hizmetlerinde pazarlama stratejileri, hastaların memnuniyetini artırmak, hizmet sunan kurumların rekabet gücünü yükseltmek ve toplum nezdinde güven oluşturmak açısından kritik bir rol oynar. Bu stratejiler, geleneksel pazarlama anlayışını geride bırakarak doğrudan hasta deneyimini merkeze alan, dijital iletişimi aktif biçimde kullanan ve toplumsal duyarlılığı ön plana çıkaracak bir yaklaşımı benimser.

Günümüz sağlık kurumları, hızla değişen hasta beklentileri ve gelişen teknolojinin etkisiyle daha şeffaf, erişilebilir ve etkileşimli olmak durumundadır. Bilgiye kolay erişim sayesinde bireyler sağlık konularında daha bilinçli hale gelmiş, bu da sağlık hizmeti sunan kuruluşların iletişim stratejilerini yeniden düşünmelerini zorunlu kılmış. Artık pazarlama yalnızca bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda güven tesis eden, doğru bilgiyi aktaran ve bireylerin sağlık konusunda bilinçlendiren bir eğitim sürecidir.

Kaliteli hizmet sunumu, pazarlama stratejisinin temel taşıdır. Hastalar sadece tedavi arayışında değil, aynı zamanda saygı görmeyi, doğru bilgilendirmeyi ve kendilerine özel ilgi gösterilmesini beklemektedir. Bu bağlamda kurum için iletişimin etkileştirilmesi, sağlık personelinin hizmet kalitesi konusunda eğitilmesi ve dijital ortamlarda yapılan geri bildirimlerin titizlikle ele alınması büyük önem taşır.

Dijital pazarlama, modern sağlık hizmetlerinin vazgeçilmez bir bileşenidir. Kurumlar; web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar üzerinde hastalarla etkileşim kurmakta, bilgi paylaşmakta ve kampanyalar düzenlemektedir. Bu dijital kanallar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşmak mümkün hale gelirken, aynı zamanda toplumda sağlı okuryazarlığı da artış göstermektedir. Özellikle içerik odaklı pazarlama yöntemleri, bireylerin güvenini kazanmak ve kalıcı etkileşim kurmak açısından etkili sonuçlar doğurur.

Sağlık hizmetlerinde pazarlama stratejileri aynı zamanda sosyal sorumluluk perspektifiyle ele alınabilir. Bu yaklaşım, sadece hizmetin tanıtımını değil, sağlıklı yaşamı teşvik eden projeleri de kapsar. Toplumla kurulan bu bağ, sağlık kurumlarının hem misyonlarını yerine getirmesini hem de toplumsal itibari güçlendirmesini sağlar.

Sağlık hizmetlerinde başarılı pazarlama; hasta odaklı, dijitalleşmeyi benimseyen ve sosyal sorumluluk ilkelerine dayanan bütüncül bir anlayışı gerektirir. Bu yaklaşım sayesinde sağlık kurumları, hem hasta memnuniyetini artırabilir hem de güvenilir, saygın bir marka imajı inşa edebilir.

Sağlık işletmelerinde pazarlama stratejisi geliştirilirken belirli adımlar izlenir. Bunlar (Tengilimoğlu, 2012, s. 266):

1.Aşama: Durum analizidir. Durum analizinde iç çevre, dış çevre ve müşteri çevresi analizlerine yer verilir.

2.Aşama: Yeni fırsatların neler olabileceği veya dış çevredeki olumsuz gelişmelerin sağlık kurumunu nasıl tehdit edeceği belirlenir. Ayrıca sağlık kuruluşunun güçlü ve zayıf yönlerini neler olduğu açıkça ortaya konulur.

3.Aşama: Sağlık kurumunun misyon ve vizyonu ile amaç ve hedeflerinin yani kurumsal yöneliminin belirlenmesini gerektirmektedir.

4.Aşama: Bu aşamada, pazar bölümlendirmesi yapılır. Arından hedef pazarlar

belirlenir ve pazarlama karması elemanları geliştirilir. Daha sonra uygulama planları geliştirilir ve hangi uygulamaların ne zaman başlayıp ne zaman biteceği belirtilir. Bahsedilen uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için gereken harcamalar bütçelerle gösterilir.

Ve son olarak öngörülen hedeflere ulaşıp ulaşılamadığı sağlık işletmeleri yönetimi tarafından gözden geçirilerek pazarlama stratejisinin denetimi gerçekleştirilir (Tengilimoğlu, 2012, s. 266).

#### **1.1.3.5. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları**

Pazarlama teorisinin temel kavramlarından biri olan ve ilk olarak James Culliton tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma ile birlikte “girdilerin karıştırıcısı” teriminden ortaya çıkmış olan pazarlama karması kavramı, 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanmış olan “The Concept of the Marketing Mix“ adlı makalede kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması ise E. Jerome McCarthy tarafından yapılmıştır. McCarthy 1960 ‘lı yıllarda modern pazarlama stratejilerinin pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılmakta olan ürün(product), fiyat(price), tutundurma(promotion) ve dağıtım(place) üzerine inşa edilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Sümer ve Eser, 2006, s. 167).

Pazarlama karması, yalnızca bir ürün veya hizmet sunmakla kalmaz; aynı zamanda hedef pazardaki müşterilerin arz ve taleplerini en üst düzeyde karşılayarak hem onları tatmin etmeyi hem de işletmeye kar sağlamayı hedefler.

Bir örgüt ya da işletme tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ya da hizmet geliştirir tüketicilerin ödemeye istekli olduğu fiyatı belirler, onların ürünü satın alabileceği ya da hizmete ulaşabileceği yeri belirler ve son olarak ürünün ellerinde mevcut olduğunu tüketiciye bildirmek için ürünün promosyonunu yapar (Tengilimoğlu, 2000, s. 190).

Sağlık sektöründe pazarlama karmasının oluşturulması pazarlamada hedef ve amaçlara ulaşmak için oluşturulan stratejilere kaynak sağlamaktadır. Pazarlama karması elemanlarının oluşturulmaya başlanmasıyla birlikte çevresel faktörler, süreç yöntemi ve hastalar müşteriler gibi kaynaklardan yararlanılmalıdır.

### 1.1.3.5.1. Ürün (Product)

Ürün kavramı neredeyse tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları ifade etmektedir. Fikir ve hizmetlerinde dahil edilmesi olarak tanımlanır. Özel bir ihtiyaç ve arzuları tatmin etme kabiliyetine sahip olan ve ürün olarak değişme tabi olan her şeyi düşündüğümüzde çok geniş bir ürün yelpazesıyla karşılaşacağımız ve bu yelpaze çok çeşitli ürünlerle siyasi adaylar, ülkeler, sosyal davalar, endüstriyel ürünler, fikirler, tüketime yönelik paketlenmiş ürünler vb. hizmetlerdir. (Akroush, 2011, s. 124).

Sağlık sektöründe özellikle hastanelerde mal, hizmet ve fikirlerdir. Ürün ise hizmet sektöründe müşteri yani hastaların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yani tedavi olmak ve tedavilerinin istenildiği şekilde tedavi edilmiş yaşam kaliteleri artmış günlük hayatlarında devam edebilecek şekilde hizmet almak istemeleridir. Aldıkları hizmetlerin kaliteli olması soyut ve somut olarak alına bilir. Bununla ilgili yüzlerde örnek verile bilir birkaç tane sıralamak gerekirse;

Acil hizmetleri; her hangi bir yaralanma veya kazada ani gelişebilecek kalp krizi vs. acil hallerde verilen sağlık hizmetler,

Poliklinik hizmetleri; doktorlar ile hasta arasındaki diyalog memnuniyet hastaların hastalıkları hakkında detaylı bilgi sahibi olmaları istedikleri hizmeti almaları gibi,

Klinik hizmetleri; ameliyatlara, doğumlar, medikal tedaviler ve verilen hizmetler, yoğun bakım hizmetleri bu hizmetler verdiği zaman hastaların tedavi süreçleridir.

### 1.1.3.5.2. Fiyat (Price)

Pazarlama hizmetlerinde fiyat çok önemlidir, kapasite ve yaratıcılık gerektiren bir aktivitedir. Hizmetler bozulabilir bir yapıya sahip olması dalgalanmalı ve değişken maliyetlerin değişme yeteneği, fiyatları önceden belirlenen ölçüler dikkate alınarak hesap yapılmasına izin vermemektedir.

Sağlık sektöründe fiyat hem hastalar hem de hastane için önemlidir. Hastaların aldıkları hizmet karşılığı olarak ödeyebilecekleri bedel veya ücrettir. Hastaneler için ise sunulan hizmetler karşılığında hastane için temel gelir kaynağı olması nedeniyle çok önemlidir. Hastaneler verilen hizmetlerin karşılığında ücret almadığı takdirde devamlılığını sürdüremeyip iflas ederler.

Verilen hizmetler karşılığında belli bir fiyat çizelgesi bulunmaktadır. Bu fiyat listesi veya çizelgesi verilen hizmetler karşılığında belirlenir ve hasta veya müşteri tarafından ödenmesi gerekmektedir. Hastanelerin fiyat çizelgesi genel olarak Sağlık Uygulama Tebliği olarak adlandırılır. Bunun yanında özel sigorta veya hastanelerin sağlık bakanlığı dışında ekstra belirlemiş olduğu hizmetler ayrıca fiyatlandırılır örnek olarak otelcilik hizmetleri lüks odalar, tek hemşire, tüm hizmetlerin hasta odasına taşınması ve hasta odasında birden fazla kişinin kalabileceği şekilde özel tasarlanmış her şeyin olduğu özel odalar.

Fiyat işletmeler için özellikle kar amacı taşıyan hastaneler arasında kalite ve rekabeti belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Yalnız ücret politikası belirlenirken aynı kapasitede ve aynı şekilde hizmet veren hastaneler birbirlerinin ücret politikalarını takip ederler ve aynı gün bir hastane zam yaparsa birkaç saat sonra diğer hastanelerin de haberi olur ve diğer hastanelerde fiyat artışına gider. Hastanelerde temel amaç her ne kadar hastaların tedavisi içinse de maliyetlerini kurtaramayan bir hastane çalışamayacak duruma gelir ve hizmet veremez, bu nedenle fiyat çok önemli bir etkiye sahiptir.

### **1.1.3.5.3. Dağıtım-Yer (Place)**

Pazarlama karması elemanlarında olan dağıtım ise sağlık hizmetlerinde sağlık hizmetlerini etkin bir şekilde hastalara ulaştırmayı amaçlar ve bunun için etkin ve kararlı uygulamaları hayata geçirir. Sağlık hizmetlerinde dağıtım unsuru hastanelerin tüm hizmetlerini zaman kaybetmeden kendi alanında uzmanlaşmış tıbbi olup olmayan tüm personellerin verdikleri hizmetlerin ve davranış biçimlerini değerlendirir. (Salman ve Uydacı, 2011, s. 47).

Örneğin bir hastanenin acil servisinde bir hastayı tedavi etmek ürünün hizmetini aynı anda üreten ve dağıtan doktor bu demek oluyor.

Hastanelerin yerleşim yeri ve hizmet verdikleri binalar, bina içindeki bölümler belirli bir şekilde uyumlu bir halde dizayn edilmesi dağıtımın uygulanmasına etki eder. Hastanelerin kuruluş yerleri belirlenirken dikkat edilmesi gereken hususlar öncelikle şehir merkezlerine yakın olma, ulaşımın kolay olması trafik probleminin olmaması, geniş bir arazide olması, otopark sıkıntısı olmaması, şehir merkezlerine toplu taşıma hizmetlerinin bulunması vb. alanlar tercih edilmelidir. Burada düşünülmesi gereken sadece hastalar değil hizmet veren personellerin de ulaşımı önemlidir.

#### 1.1.3.5.4. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici veya pazarlamacı firmanın denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik; bilinçlendirilmiş, programlanmış, düzenli ve uyumlu faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Büyükbaykal, 2002, s. 530).

Sağlık hizmetlerinde tutundurma genellikle verilen hizmetlerin yapılan ameliyatların hastanedeki geçirilen zamanlarda hastaları ikna etmek ve memnun etmek amacıyla tedavi süreçleri hakkında bilinçlendirme, yapılacak olan hizmetler ve ameliyatlar hakkında programlanmış, düzenli ve hızlı tedavi şekilleri hakkında bilgi vermek, hasta ve hastane, doktor, personeller arasında uyum sağlama sürecidir.

Sağlık sektöründe tutundurma; hastanelerin ve hastane gruplarının kendini kanıtlamış kaliteleri ile tanınmış işinde başarılı doktorların hizmet vermesi, tedavisi zor ve zahmetli olan süreçlerin başarılı bir şekilde sonlanması, her yerde bulunmayan tedavi şekilleri ile istenilen hedef pazara ulaşma, herhangi bir olumsuz bir durumda halkla ilişkiler veya hasta haklarından gerekli ilgi ve alakayı görerek memnun bir şekilde şikayetlerin sonlanması, hedeflenen pazara verilen hizmetlerle istenilen mesajları ulaşması, tedavisi mümkün olan hastaların erken teşhis edilmesi ve tedavisinin mümkün olmadığını düşünen hastalar için tedavilerinin mümkün olduğunu bilmelerini sağlamak amacıyla reklam aracı çok önemlidir.

#### 1.1.3.6. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Çeşitleri

Sağlık hizmetlerinde pazarlama çeşitleri gün geçtikçe değişmektedir. Daha önceleri klasik yöntemlerle hastaların birbirleriyle iletişimiyle kulaktan duyma tedavi şekilleriyle ve yalan yanlış duyumlarla ülke içi ve şehirlerarası duyumlarla pazarlama yapılırdı. Zamanla reklamcılık hizmetleri ile daha değişik boyutlar kazanan sağlıkta pazarlama nerelerde hangi hastanelerin olduğu, hangi doktorların hangi tedavilerin olduğunu neyin nerede olduğunu bilmesiyle daha iyi noktalara geldi. Hedef kitleye verilen mesajların reklam aracılığıyla verilmesi pazarlamayı kolaylaştırdı.

##### 1.1.3.6.1. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Klasik Pazarlama

Klasik pazarlama sağlık sektöründe ağızdan ağza kulaktan duymak şeklinde başlamış gazetelerle başlayan reklamcılık faaliyetleri sağlık sektöründe kısıtlı bir şekilde gazetelere verilen reklamlar ile devam etmiştir. Radyo ve televizyon gibi daha geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran geleneksel reklamlar ile devam eden bir süreç oluşmuştur. Her ne kadar geniş kitlelere ulaşılacak istense de rekabet nedeniyle

hastaneler aynı gazete, radyo ve televizyona reklam vermek zorunda kalıyordu. Kısıtlı kitle kısıtlı pazar ve bu pazarda aynı şekilde aynı teknikleri kullanan rekabet içindeki diğer hastaneler bu nedenle pazar ne kadar büyük veya küçük olsa da herkes aynı pazarda aynı müşterilere ulaşıyor ve aynı pazarı paylaşıyorlardı. Büyük pazar vardı ama kısıtlı ulaşım iletişim mevcuttur.

#### 1.1.3.6.2. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Teknolojik Pazarlama

Dijital teknolojiyi kullanan sağlık ürünleri veya hizmetleri, internet pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. Şu anda dijital pazarlama yalnızca bir ticari web sitesidir. Web sitesi veya e-posta pazarlamasından çok daha fazla strateji ve süreci kapsayan bir yapı haline gelmiştir. (Aktepe, 2022, s. 372).

**A) Dijital strateji ve hedefler:** Şirket veya dijital marka pazarlamanın neyi başarmasını istiyorsunuz veya marka için ne yapıyor ne ölçüce katkı sağladığını incelemektedir. Şirketlerin temel amaçları kar olması nedeniyle pazarlamada da kar etmek için reklamlara ihtiyaç duyarlar ve bu reklamlar gün geçtikçe de dijitalleşmekte şirketlerinde bu yönde dijitalleşmesi gerekmektedir.

**B) Dijital topluluk:** Değişik hedef ve kitleler ve bu kitlelerin özellikleri ile ilgili içerik ve deneyimleri sunmak için çevrimiçi izleyici özellikleri, davranışlarını ve tercihlerini anlamak, etkileşimi artırmak vb. rekabetçi çevrimiçi pazarlarda iş hedeflerine ulaşmayı sağlamaktır. Hedef topluluk veya kitle günümüzde teknolojiye ve dijitalleşme daha yatkındır. Hemen hemen herkesin dijital dünyaya uyum sağladığı net bir şekilde görülmektedir. Televizyon, telefon, internet, sosyala medya platformları vb. dijital ortamlarda yer yaştan ve her kesimden insan bulunmaktadır.

**C) Dijital teknolojik aletler:** Satın almak sürecindeki hedef kitlemiz akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar, internetli televizyonlar, oyun cihazları ve diğer cihazlara bağlı cihazların bir kombinasyon kullanarak işletmelerle nasıl etkileşimde bulduklarını anlamaya çalışır.

**D) Dijital platformlar:** Sağlık sektöründe dijital platform veya çevrimiçi şirket olarak hizmetler arasındaki görecelik etkileşimler ve iletişim öncelikleri önemini değerlendirmek için kullanılır. Bu işletmeler tüketiciler arasındaki dijital etkileşimlere aracılık etmek için kullanılan işletim sistemleri, tarayıcılar, uygulamalar, sosyal ağlar ve arama motorları geliştirmede etkili olmuşlardır. Örneğin bağlı bulunan sağlık sektöründeki yeterlilikleri ve yenilikleri çevrimiçi yayıncılar veya karşılaştırma siteleri gibi satın alma işleminin gerçekleşmesini sağlamaktır.

E) Dijital medya: Reklam, e-posta ve mesajlaşma, arama motorları ve sosyal medya da dahil olmak üzere mevcut kitlelere ulaşılma ve onlarla etkileşime girmek için farklı iletişim kanallarının kullanımına öncelik verilmesi boyutudur.

F) Dijital kaynak: Şirketlerin hedef müşterileri hakkında topladığı verilerdir. Bu bilginin yapılandırılması ve uygulanması boyutundadır. Şirketlerle etkileşimler artık birçok ülkede yasalarla etkili bir şekilde korunmaktadır. Bununla ilgili çalışmalar ve uygulamalar mevcuttur.

G) Dijital pazarlama teknolojileri: Web siteleri ve mobil uygulamalar etkileşimli deneyimler oluşturmak için kullanılır. Pazarlama teknolojisi seçimine karar veren teknoloji pazarlama kampanyaları oluşturan kanallarla yönelik etkinlikleri planlamak ve uygulamayı optimizasyonu yorumlamayı ve raporlamayı desteklemek amacıyla kullanılır.

Sonuç olarak şirketlerde rekabet yoğunlaştıkça iletişim daha da karmaşık bir hale geliyor. Artık markalar, arama sayfalarında görünür olmak veya belirgin olmak için öne çıkmak istemektedir. Bu çevrimiçi görünürlük veya üst sıralarda yer almak için çok önemlidir. Doğru türde içerik yayımlayarak elde edilebilir. İletişim yalnızca bir potansiyel müşteri reklamı yerine daha fazla müşteri temas noktası oluşturmaya çalışan öne çıktığı sosyal medya içeriğiyle başarılı olur. Tüketicilerin dikkatini çekmek için sosyal ağlarda markanın ürettiği içerikleri üretmeye başlarlar. Bu ise markanın yani şirketin ürün ve hizmeti benzersiz unsurlar ve yaratıcılık içeriyor olması vazgeçilmez bir strateji oluşturur.

Teknolojinin gelişmesiyle tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de köklü değişimlere yol açtığı açıkça görülmektedir. Bu değişim, sağlık hizmetlerinin daha geniş pazarlara ve daha fazla kişiye ulaşmasını sağlarken, hasta-hizmet sağlayıcı ilişkisini de dönüştürmüştür. Başlangıçta cep telefonlarına gönderilen bilgilendirme mesajlarıyla başlayan dijitalleşme süreci, internetin hayatımıza girmesiyle önemli bir ivme kazanmıştır. Web siteleri aracılığıyla hastalıklar ve tedavi yöntemleri hakkında bilgi edinmek mümkün hale gelmiş; hastalar ihtiyaç duydukları hizmetin hangi hastanede mevcut olduğunu kolaylıkla öğrenebilir hale gelmiştir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, hasta ve hastane arasındaki iletişim daha da güçlenmiştir. Hastaneler, yeni tedavi yöntemlerini ve sağlıkla ilgili gelişmeleri sosyal medya üzerinden düzenli olarak paylaşmakta; hastalar ise bu içerikleri takip ederek kendi rahatsızlıklarıyla ilgili bilgi hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu durum, hastaların tedaviye erişimini kolaylaştırmakta ve hizmet

sunan kurumları görünürliğini artırarak pazarlama stratejilerini desteklemektedir.

Teknolojinin daha da ilerlemesiyle birlikte dijital sağlık hizmetleri kapsamı genişlemiştir. E-sağlık uygulamaları çerçevesinde; e-hasta, e-nabız, e-doğum, e-sevk, e-ehliyet, e-işgörmezlik, e-reçete, e-hekim danış, online laboratuvar sonuçları görüntüleme ve uzaktan muayene gibi birçok hizmet hayata geçirilmiş, bu hizmetler halen gelişmeye devam etmektedir. Temel amaç; teknolojidten maksimum düzeyde faydalanarak hedef kitleye daha hızlı, daha verimli ve daha teknolojik çözümler sunmak, aynı zamanda klasik işlemleri dijital ortama taşıyarak zaman kaybını ve bürokratik engelleri ortadan kaldırmaktır. Bu süreç, hizmetin pazarlanmasını ve yaygınlaşmasını da doğal olarak desteklemektedir.

Sağlık ve teknolojik zamanla birbirinin ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Bugün artık yalnızca sağlık hizmetleri değil, bu hizmetlerde kullanılan teknolojilerin kendisi de pazarlama unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin; ağrısız ameliyat teknikleri, yüksek çözünürlüklü emar (MR) ve tomografi (BT) cihazları, mikro cerrahi ekipmanları gibi yenilikçi uygulamalar hem hasta konforunu artırmakta hem de sağlık kurumlarının rekabet gücünü destekleyen önemli pazarlama araçları haline gelmektedir.

Dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm sağlık sektöründe sadece operasyonel süreçleri kolaylaştırmakla kalmamış; aynı zamanda etkili bir iletişim, güçlü bir marka imajı ve sürdürülebilir pazarlama stratejisi oluşturmanın temel taşlarından biri olmuştur.

#### **1.1.4. Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya; bireylerin dijital ortamda fikirlerin, duygularını, deneyimlerini ve bilgilerini paylaştığı, aynı zamanda başkalarıyla iletişim kurabildiği interaktif platformlardır. Bu mecra, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıyı pasif izleyici değil, aktif içerik üreticisi haline getirir.

Sosyal medya, yalnızca eğlenmek ya da vakit geçirmek amacıyla kullanılan bir alan olmaktan çıkmış; siyaset, ekonomi, kültür, eğitim, psikoloji ve bireysel kimlik inşası gibi birçok alanda etkili bir araç haline gelmiştir.

İfade özgürlüğü, için insanların kendi düşüncelerini dile getirmesini sağlar.

Kültürel etkileşim; farklı coğrafyalarda insanların kültürel değerlerini paylaşmasını kolaylaştırır.

Dijital riskler; aynı zamanda bilgi kirliliği, mahremiyet ihlali ve sosyal izolasyon gibi sorunları da beraberinde getirir.

Dijital çağın en belirleyici dinamiklerinden biridir. Bu ortam, insan davranışlarını, toplumsal ilişkileri ve iletişim biçimlerini derinden dönüştürmektedir. Kimi zaman bir özgürlük alanı, kimi zaman ise denetimsiz bir bilgi seli olarak karşımıza çıkar. Genellikle Facebook, Instagram, Twitter (X), Tiktok, LinkedIn, Youtube, Snapchat gibi sosyal mecralar kullanılmaktadır. Bu mecralarda olumlu ve olumsuz birçok yön bulunmaktadır. Olumlu olarak hızlı iletişim, küresel bağlantılar, içerik özgürlüğü gibi olumsuz olarak da mahremiyet sorunları, bilgi kirliliği, bağımlılık riski gibi birçok etkisi bulunmaktadır.

#### **1.1.4.1. Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal medya kavramının anlaşılmasının kolaylaştırılması için bu kavramı oluşturan kelimelerin tanımlarına ayrı ayrı bakılması fayda sağlayacaktır.

Medya terimi, genel olarak yayıncı araçlar aracılığıyla belirli bir kitleye mesajlar ve reklamların iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal terimi incelendiğinde, daha çok sosyoloji disiplinde yer almadığı görülecektir. Sosyal terimi, bir toplulukta veya belirli bir grup içinde yer alan bireylerin birbirleriyle olan etkileşimleri olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal ve medya terimlerini ayrı ayrı inceledikten sonra, sosyal medya kavramlarını genel bir bakış açısıyla ele aldığımızda, kullanıcıların zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını, iletişim kurmalarını, içerik üretmelerini ve oluşturdukları içerikleri paylaşmaları ile bu içeriklere yönelik geri bildirim alma imkanı sağlayan mobil ve web tabanlı teknolojileri içeren bir alan olarak tanımlanabilir.

Bilgi edinme, iletişim kurma, eğlenme ve alışveriş yapma gibi farklı amaçlarla kullanılan sosyal medya, birçok insanın günlük yaşamında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya, genellikle kullanıcılara sosyal destek bulmanın yanı sıra yeni sosyal medya ve iş imkanları sunmakta ve mali kaynaklar ile ürünlerin veya hizmetlerin değişimi gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağ platformları, kullanıcı profillerinden elde edilen verilerle insanları bir araya getirirken, bu profiller diğer kullanıcılar için bir tanıtım işlevi görmektedir. Başka bir söyleyişle, sosyal medya yaygın ve düşük maliyetli bir yapıdır; bu yapı bilginin paylaşılmasına ve insanların birbirleriyle iletişim kurmasına yardımcı olmakta, bilgiye ulaşmayı

kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya platformlarına duyulan ilginin her geçen gün artması, bu platformları kullanan bireylerin sayısında dikkate değer bir artış yol açmaktadır. Böylece teknolojinin ilerlemesi, sosyal medya araçlarının gelişim hızını da etkilemektedir.

Sosyal medyanın başka işlevlerinin yanında, ürün araştırma araçlarının da esasını oluşturduğu söylenebilir. İnsanların sosyal medya türlerine sıkça başvurmasının nedeni, geleneksel reklam uygulamalarına kıyasla kurumsal sponsorluk ile iletilen bilgilerden daha güvenilir bir kaynak olarak görmeleridir.

#### **1.1.4.2. Sosyal Medyanın Gelişimi**

İnsanoğlunun sosyalleşmesi içinde bulunduğu dönem şartlarına uyum sağlayabilmesi ve gelişen teknoloji sebebiyle dönem dönem farklılıklar göstermektedir (Eryılmaz, 2016, s. 5).

Sosyal medya platformlarının kullanılabilirliği en temel gerekliliği olarak anılan internet son dönemlerde bir fenomen haline gelen sosyal medyanın günümüzdeki gelişimini destekleyen en önemli kavram olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal medya tarihinin daha iyi anlaşılabilmesi ve sınıflandırması için sosyal medya kavramının oluşumunun temellerinde yer alan kavramlar olan; Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 ilkeleri sırasıyla anlatılacaktır.

Bu kavramların ilki olan Web 1.0 ‘a yönelik literatürde farklı tanımlamalar yer almasına rağmen genel kanı World Wide Web kavramının başlangıcı ile ilişkili olduğu noktasında uzlaşmaktadır. Web 1.0’ın en temel zorlukları, internete bağlanma problemlerinin yaşanması ve yazar sayısı oldukça kısıtlı olan web sayfalarının izleyiciye dağıtılmasının zor olmasıdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 500).

Web 1.0 sistemi, günümüz internetiyle kıyaslandığında internetin en ilkel hali olarak nitelendirilmektedir (Güçdemir, 2017, s. 8). Web 1.0 dönemi, web sitelerinin statik ve tek yönlü bir iletişimin olduğu dönem olarak anılmaktadır. Bu dönemde kullanıcılar, aktif olarak içerik üretmemektedir ve asıl amaçları bilgi edinmektir. Daha çok firmalar tabanlı internet sitelerinin bulunduğu ve internet erişiminin kablolu bağlantılarla yapıldığı bir dönemdir (Thackeray ve diğerleri, 2008, s. 339).

Sosyal medya kavramının hayatımıza girdiği döneme bakacak olursak Web 1.0’dan web 2.0’a geçiş dönemi olarak belirlemek yerinde olacaktır.

Web 2.0 teknolojilerinin kullanılması, sosyal medya platformlarının alt yapısının ilerlemesindeki en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir. Web 1.0'a pasif olan kullanıcılar, web 2.0 teknolojilerinin kullanılmasıyla istedikleri içerikleri üretmek için aktif bir konuma gelmiştir (Bostancı, 2015, s. 51). Bu sebeple web 2.0 siteleri, kullanıcıların içeriklere katılmasını ve içerik üretmesini sağlayan istekler olarak anılmaktadır (Karayalçın, 2019, s. 10).

İnternet ve interneti içeren teknolojilerdeki ilerlemeler toplumsal iletişiminin gerçekleştirildiği alanı meydana getirmekte ve sosyal medya platformlarında ortalama bir internet kullanıcısı sekiz farklı platformda yaklaşık günde iki saat vakit geçirmektedir (Tuten, 2020, s. 5).

Günümüzde kullanılan web 2.0 teknolojisi yakın zamanda yerini “semantik web” olarak anılan web 3.0'a bırakacağı düşünülmektedir (Güçdemir, 2017, s. 35).

İnternet kullanıcılarının içerik üretimi ve etkileşime girmeleri web 3.0'a geçilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Günümüzde hatırı sayılır bir yeri olan ve önemi git gide artan arama motorları ve keşif araçları web 3.0 teknolojisi ile daha uyumlu hale almış ve kullanıcılara hedefledikleri verileri daha hızlı ve kolay ulaştırabilme imkanı sağlamıştır (Ürcel, 2020, s. 288).

Web 3.0 teknolojisine pazarlama süreçleri açısından bakıldığında hedef kitleye ulaşım, hedef kitlenin tüketimi alışkanlıkları daha kolay öğrenilmekte ve çalışmalarını bu hedef kitlenin tüketim alışkanlıkları daha kolay öğrenilmekte ve çalışmalarını bu yönde kanallara edebilmektedir. Web 3.0 işletmelere çevredeki rakipleri hakkında bilgi sağlamanın yanı sıra, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları konusunda önemli veriler sağlamaktadır (Güçdemir, 2017, s. 35).

**Çizelge 1.3.** Web 1.0'dan Web 3.0'a Geçiş Sürecinin Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sosyal Web	Semantik Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly	Sir Tim Berners Lee
Salt okunur web	Yazılan-okunan web	Yazılan-okunan-uygulanan web
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	İmersiyon

Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Ekosistem	Katılımcılık	Kendini anlama
Bilgiyle iletişim	Kullanıcıyla iletişim	Bilimle iletişim
Yazı-grafik içerikli	İki yönlü sayfalar, wikiler, video, podcastlar, kişisel paylaşım, 2 boyutlu portalları	3 boyutlu portallar, çok kullanıcı sanal çevre, entegre oyunlar, eğitim ve iş, sanal web dünyasında akış halinde her türlü medya
Şirketlerin insanlar için ürettiği içerikler (CNN)	İnsanların diğer insanlar için ürettiği içerikler, şirketlerin insanların diğer insanlara içerik üretebilmesi için yarattığı platformlar (flickr, Youtube, adsense, wikipedia, blogger, myspace, rss, digg)	İnsanların diğer insanlar ile iletişim kurabilmesi için yarattığı uygulamalar, şirketlerin insanlar arasındaki ilişkiler ya da içerikleri kullanarak yayın yapmasına izin veren uygulamalar yaratması (Facebook, Google, Maps, My yahoo!)
Sabit içerik ile ilgili, kullanıcı ile yayıncı arasında hiç bir bağ kurmayan tek yönlü iletişim	Sosyal ağ, bloglar, wikiler, etiketler, kullanıcı tarafından geliştirilen içerikler ve videolar ile çift yönlü iletişim	Yapay zeka ve webin kullanıcının isteklerini öğrenmesi ve kişiselleştirilmiş web tecrübesi sunması
Kişisel web siteleri	Bloglar	Semantik bloglar
Citeseer, Gutenberg projesi	Google Scholar, kitap arama	Semantik dijital kütüphaneler
Arkadaş listesi, telefon defteri	Online sosyal ağlar	Semantik sosyal ağlar
Mesaj panoları	Topluluk portalları	Semantik forumlar ve topluluk portalları

Kaynak: (Shivalingaiah vd, 2008, s. 505).

Son olarak Web 4.0 kavramına bakıldığında, birbirleriyle ilişkili web ya da simbiyotik web olarak anılmakta ve gelişimi aktif olarak devam etmektedir. Web 4.0 henüz gelişme sürecini tamamladığı için net olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. (Erdoğan, 2009, s. 55). Yapay zekanın yanı sıra web 4.0 döneminde artırılmış gerçeklik uygulamaları, veri madenciliğinin sanallaşması ve fiziki depolamanın

yerini bulut bilişim uygulamalarına bırakacağı öngörmektedir (Arık , 2019, s. 9). Web 4.0 ile bireylerin birer bilgi kaynağına dönüşeceği düşünülmektedir (Aghaei vd, 2012, s. 2-3).

#### 1.1.4.3. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, dijital çağın en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter (X), ve LinkedIn gibi platformlar insanların fikirlerini paylaşmalarına, haberleri takip etmelerine, içerik üretmelerine ve yeni sosyal ya da profesyonel ilişkiler kurmalarına olanak tanır.

Kullanıcılar bu platformlarda metin, fotoğraf, video ve ses gibi çeşitli içerikler paylaşabilirler diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek dijital topluluklar oluşturabilir. Özellikle genç nesil arasında popüler olan bu mecralar, hem bireysel ifade aracı hem de markalar için güçlü bir pazarlama kanalıdır.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının %53,4'ü erkek, %46,6'sı kadındır. (influencermarketinghub.com/social-media-statistics, 2025)

Amerika'da yapılan bir sosyal medya istatistiklerine göre sosyal medya kullanıcı sayıları;

- Facebook: 243,58 milyon
- Youtube: 247 milyon
- Instagram: 149 milyon
- Twitter: 140 milyon
- Tiktok: 113 milyon
- LinkedIn: 194 milyon

Kaynak: (influencermarketinghub.com/social-media-statistics, 2025)

##### 1.1.4.3.1. Twitter

Twitter, mart 2006'da kurulmuş ve amacı hala açık bir sohbet ortamı oluşturmak olarak duyurmuştur. Üyeliğin ücretsiz olduğu, paylaşım içeriklerini global yayımlanabildiği, ortak gündeme ilişkin topluluklar oluşturabildiği, yorum,

beğeni, paylaşım imkanı sunan platformlarından (Twitter, 2021, s. 4).

Twitter'ı farklı kılan özelliklerden bazıları, blog tutmaktan daha basit, e-mail vermekten daha az resmi ve sosyal internet sitelerine nazaran daha karmaşık olmayan bir yapıya sahip olmasıdır (Dijck, 2011, s. 335).

Piyasaya ilk olarak status ismiyle giriş yapan Twitter, daha sonraları twitch'e dönüştürülmüş, Twitter a dönüşmesi ise twitch (kıpırdatmak) ve jiter (titretmek) kelimelerinin birleşmesi ile takip ve mesajlaşma uygulaması olarak tasarlanarak piyasaya sürülen Twitter son dönemlerde olayların takibini kolaylaştıran bir araca dönüşmüştür. Twitter'ın etiket satırında yer alan "ne yapıyorsun" sorusunun 2009 yılında "neler olup bitiyor?" olarak değiştirilmesi de bu dönüşme işaret etmektedir (Okay, 2020, s. 1102).

Twitter, ulusal ve uluslar arası olaylarda alternatif bilgi edinme ve paylaşma araçları arasında öne çıkan bir platformdur.

Kullanıcıların, belirli bir karakter sayısı ile sınırlı metinlerini sınırlayan olarak adlandırmaya "tweet" denilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından gönderilen "tweet"leri de paylaşabilir ve bu işlem "retweet" olarak bilinir.

#### 1.1.4.3.2. Instagram

Instagram'ın temelleri Brun isimli konum belirleme amacıyla tasarlanan bir uygulama ile atılmıştır. Instagram'a evrilmesindeki temel fikir çekilen fotoğrafların farklı filtreler kullanarak paylaşılması oluşturur. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından kurulmuştur (Çelik, 2018, s. 57). Giderek daha fazla popülerlik kazanmasıyla 2012'de Facebook tarafından alındı ve Facebook bünyesinde bulunması, büyüme sürecini hızlandırdı. Uygulama kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımına ilave olarak beğeni ve yorum yapabilme imkanı sunmaktadır (Çelik, 2018, s. 57). Ayrıca "Hashtag" uygulaması belli konudaki tüm gönderileri bir araya getirmesine ilave olarak benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların etkileşimde bulunmasına imkan sağlamaktadır (Zengin ve Zengin, 2017, s. 474).

Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu başlıca özellikler (Instagram, 2023).

Gönderi: Instagram kullanıcılarının hesabında süre belirtmeksizin yayınladıkları fotoğraf, video, ya da reels gibi paylaşımlarına gönderi denir. Gönderiler başka kullanıcılar tarafından beğenebilir, yorum yapılabilir, kaydedilebilir veya paylaşılabilir özelliğe sahiptir.

Hikaye: Kullanıcıların instagram hesaplarında 24 saat süre ile paylaşılan günlük anılarını üzerine metin, efektler, GIF ve müzik eklenebilen fotoğraf, video ya da yazılardır.

Reels: 60 saniye sınırı bulunan kısa, eğlenceli video çekimi ve paylaşımı imkanı sunmaktadır.

Direkt mesaj (DM): Kullanıcıların kendi aralarında birbirlerine instagramdaki içerikleri paylaşabildiği, sohbet edebildiği mesajlaşma bölümüdür.

Alışveriş: Firmaların, hikaye veya gönderilerle ürünlerinin tüketicilerin keşfetmesini ve alışveriş yapmalarını sağlayan bir özelliktir.

Ara ve Keşfet: Arama kullanıcılara ilgi alanlarına ulaşma kolaylığı sağlamaktadır. Keşfet ise ilgili alanlarımıza yönelik içeriklerin bir arada sunulduğu alanlardır.

Instagram'ı diğer uygulamalardan ayıran ve gelecekte sanat galerisi olarak konumlandırılacağı fikrini ortaya çıkaran görsel açıdan yoğun bir duygusal çekiciliğe sahip olmasıdır (Öztürk, Şener ve süher, 2016, s. 360).

Instagram hikayelerini kullanarak içerik üreticileriyle iş birliği gerçekleştiren birçok e-ticaret platformu bulundurmaktadır. 2022 yılı daha önceki yıllara nazaran oldukça büyük çekişmelere sahne olmuştur. CreatorDen Ekibinin Marketing Türkiye Dergisi için gerçekleştirdiği analiz neticesinde influencer işbirliğinde zirvede “Trendyol” yer almaktadır. İkinci sırayı ise %27 oranla “Hepsiburada” takip etmektedir. “DveR” tüm paylaşımların ancak %1’lik bir dilimine hitap etse de “Tablo 4” incelendiğinde iş birliği yaptığı influencerların ortalama takipçi sayısı 1 milyonun üzerinde olması dikkat ekicidir.

**Çizelge 1.4.** E-Ticaret Sitelerinde İnfluencer Paylaşımları

Sıra	e-ticaret siteleri	Yüzde	Paylaşım yapan influencerların ortalama takipçi sayısı
1	Trendyol	%46	397,889
2	Hepsiburada	%27	468,099
3	DveR	%1	1,029,011
4	Çiçeksepeti	%1	390,897

Kaynak: Marketing Türkiye, Ocak 2023

#### 1.1.4.3.3. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg liderliğinde yerel bir amaçla öğrenciler arasında iletişim sağlamayı hedefleyerek kurulmuştur (Görkemli vd., 2021, 178). En temel fonksiyonu farklı kullanıcılarla iletişim kurmak olan Facebook, bu özelliğin yanı sıra farklı formatlarda içerik paylaşımını da desteklemektedir (“Facebook”, 2021).

Kendisine ait reklam alanına sahip olan Facebook, internet sitesi, telefon, tablet ve televizyon gibi farklı araçlarla kullanımı desteklemektedir (Kahraman, 2010, s. 131).

İlk kullanım amacı sosyalleşme olan Facebook, yaygınlığında dünya genelinde artması ile reklam ve tanıtım yapmak, hedef kitlesine ve ulaşma ve marka imajı oluşturmak isteyen kullanıcılar ve şirketler tarafından önemsenen bir platform haline dönüştürmüştür (Yeniçikti, 2016, s. 167).

Hedef kitlesine ulaşmak için şirketlerin Facebook platformlarında yaptığı paylaşımlar, kurumsal faaliyetlerine yönelik paylaşım, yorum, beğeni ile geri bildirim alma olanağı sunmaktadır (Cho, Furey ve Mhor, 2017, s. 6).

Buna ilave olarak şirketlerin ilgili birimleri tarafından bu verileri analiz edebilmek ve hedef kitle analizini içeren raporlar oluşturabilmektedir.

#### 1.1.4.3.4. Youtube

2005 yılında kurulan Youtube’un esas çıkış noktası video içeriği paylaşmak ve paylaşılan içerikler aracılığıyla etkileşim kurulmasıdır. Paylaşılan video içeriklerine kullanıcılar beğeni ve yorum yapabilmektedir. Youtube’un kurucuları eski Paypal çalışanları olan Jawed Karim, Steve Chan ve Chad Hurley’dir. Daha sonraları 1.65 milyar dolar karşılığı Google’a satılmıştır (Stelzner, 2023, s. 18).

Facebook’a benzer şekilde Youtube’un kullanıcı sayısından meydana gelen hızlı artış, şirketler için bir pazarlama kanalı haline gelmesine neden olmuştur. Youtube’un kullanıcılarına sunduğu yayınlanan videoları reklam maksatlı kullanması ve yüklenen videolara ilişkin verilerin alınabilmesi gibi özellikler şirketlerin pazarlama alanında faaliyet gösterebileceği bir mecra olmasını sağlamıştır (Stelzner, 2023, s. 18).

Görsel öğelerden oldukça sık yararlanması, bir video platformu olarak kalmasının önüne geçmiştir. Youtube bünyesinde eğitim, müzik, TV programı izleme gibi farklı içerikler yer almaktadır (Kuyucu, 2018, s. 177). Bu özelliklere sahip olması, her yaş grubunda ve her türlü kullanıcıya uyumlu hale gelmesini sağlamıştır (Scolari, Fraticelli, 2017, s. 70).

Youtube içerik geliştiricileri için oldukça fazla para kazanma potansiyeli içermektedir. Youtube ve diğer video platformlara genç nesillerin ilgisinin artması geleneksel sosyal mecralardan uzaklaşmalarına neden olmuştur (Scolari, Fraticelli, 2017).

#### **1.1.4.3.5. Tiktok**

2014 yılında Musically adında uygulama olarak kurulan Tiktok, 2018 yılında Çinli teknoloji şirketi olan ByteDance tarafından satın alındıktan sonra küresel alanda büyüme imkanı bulmuştur (BBC News, 2020).

Tiktok'un video oluşturma, video düzenleme ve yayınlama, videolara çeşitli filtreler ekleme, farklı kullanıcıların videolarını izleme, videolara yorum yapma, beğenme ve paylaşma, mesajlaşma, profil oluşturma, güncel gerçek zamanlı videolar ile gündemi takip etmek gibi özellikleri içermektedir (BBC News, 2020).

Kullanıcıların dikkatini yeni akımlar ve yenilikler ise sürekli canlı tutmakta ve kullanıcı sayısının gün geçtikçe artmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 81). Özellikle genç kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde cevaplanan meydan okuma (challenge) akım sayesinde çok sayıda kullanıcıya kısa sürede erişim sağlamaktadır.

#### **1.1.4.3.6. LinkedIn**

LinkedIn, 2003 yılında kurulan konuma bağımlı kalmadan profesyonellerin birbirlerine bağlanabilmesine imkan sağlayan bir ağ sitesi olarak nitelendirilmektedir. Platform, kullanıcıların iş bulma, staj yapma ve profesyonellerle bağlantı kurma, iş alım yapma gibi farklı özellikler sunmaktadır (Cooper ve Naatus, 2014, s. 300).

İş arayanlar için faydalı bir platform olmanın yanı sıra işe alım uzmanları tarafından personel arama, seçme ve işe alma amaçları için kullanılmaktadır (Brooks, 2019, s. 173).

#### 1.1.4.4. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı Ve Gelişimi

İnsanların küresel ağlardaki iletişim kanallarına ulaşabilmesini kolaylaşması ile insanlar teknoloji ile iç içe yaşamaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisi ile hızlı gelişen yeni düzen hayatımızda yer alan sosyal medya sadece insanlara tüm dünyadaki kullanıcılarla fiziksel ortamdan bağımsız iletişim kurulmasına yönelik bireysel bazda faydalara ilave olarak işletmeler için de oldukça verimli kullanabileceği aktif bir pazarlama aracı olmuştur (Gunelius, 2011, s. 10).

Sosyal medya pazarlamasının, pazarlama yöntemleri arasında geleceğin en etkili pazarlama yöntemi olarak yerini alacağı söylenmektedir. Sosyal medya platformlarından ( Facebook, Twitter, LinkedIn, Googleplus vs. ) gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tümü sosyal medya pazarlaması olarak nitelendirilmektedir (Arık, 2013, s. 65).

Geleneksel medya araçlarına nazaran maliyet açısından çok daha avantajı bulunan sosyal medya, maliyet avantajının yanı sıra hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırılması, hızlı müşteri hizmetleri, veri alt yapısının ve analizinin sağlanmasına imkan tanıdığı için günümüzde birçok işletmelerin odak noktası olmaya başlamıştır. Bu trendi yakalamak isteyen firmalar, markaların sosyal medyaya uyumlu hale getirmektedir. Bu sayede sosyal medya hesaplarını ziyaretçilerden mal ve hizmetlerine yönelik daha fazla enformasyonu mal ve hizmetlerinde geliştirilecek unsurları belirlemede kullanmayı amaçlamaktadır (Akar, 2010, s. 9).

Dijital pazarlama, web pazarlaması, sosyal medya pazarlaması gibi farklı isimlerden ve yeni pazarlama zihniyetini içeren sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal medya siteleri veya ağları vasıtasıyla mal ve hizmetlerin tanıtılması, satışının gerçekleştirilmesi, kampanya ve haberlerin duyurulması, marka bilinirliği artırılmasına yönelik yürütülen pazarlama faaliyetleridir (Arık, 2013, s. 67).

Sosyal medya pazarlaması; farkındalığı ve bilinirliği artıran, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkanını sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal ağ araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011, s. 10 ve Koçyiğit, 2015, s. 65).

Sosyal medya pazarlaması müşteri ve iş arasında iki yönlü bir alış veriş oluşturmak için sosyal medya kullanımını içeren bir pazarlama stratejisidir (Lupo, 2018, s. 7).

Diğer bir sosyal medya pazarlaması tanımı ise; sosyal medya kanalları vasıtasıyla sahip olduğu veya potansiyel müşterilerin ilgisini ve dikkatini çekerek etkileşim sağlanmasını temel alarak gerçekleştirilen marka ve işletmelerin tanıtılmasına yönelik pazarlama yöntemidir (Kochenash, 2016, s. 7).

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin markanın farkına varmasını sağlamak, tüketici fikirlerini analiz etmek ve bu sayede veri tabanı oluşturmak, mesajları viral olarak iletmek, fikir liderlerinin ortaya çıkmasını sağlamak ve marka imajını geliştirme amaçlarına hizmet eden araçlar olarak isimlendirilmektedir (Keller, 2016, s. 204).

Sosyal medya pazarlamasının en temel tanımı gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden yapılmasıdır (Keller, 2016, s. 69).

Sosyal medya pazarlamasına yönelik yer verilecek son tanım ise; tüketicilerin seçtikleri markalar, hizmet ve ürünlerle bağlantı kurmasına olanak sağlayan bir çekme yaklaşımı olduğu şeklindedir (Alan, 2018, s. 497).

Günümüzde tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşmakta, iletişim kurmakta, beğeni ve yorumlarını paylaşmaktadır. Genellikle ürün ya da hizmeti öncesinde deneyimleyen tüketiciler yorumlar yapmaktadır. İnternet aracılığıyla tüketicilerin fikirlerini, yorumlarını, beğenilerini dinlemek sosyal dinleme olarak nitelendirilmektedir. Bu yöntem ile işletmeleri ürünleri veya hizmetleri hakkındaki şikayet yorum ve önerileri analiz edebilir akabinde süreçlerinde bu eksik yönlerini gidermeye yönelik işlem yapabilmektedir. Yabancı kaynaklarda “Word of Mouth (WOM) olarak nitelendirilen, yerli kaynaklarda ise “ağızdan ağza veya kulaktan kulağa pazarlama” olarak anılan tercüme edilen WOM, internet ortamında yapıldığında e-WOM olarak isimlendirilmektedir (Çopur, 2020).

İşletmeler farklı sosyal medya mecralarında mal ve hizmetlerini anlatan fotoğraf veya video içerikleri paylaşarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ve diğer kullanıcılar arasında elektronik ağızdan ağza iletişim e-WOM aracılığıyla yayılması ve viral olmasını sağlamayı hedeflemektedir (Jin, 2014, s. 181).

### 1.1.5. Influencer Pazarlaması Ve Kapsamı

İnsanların dünya çağındaki iletişim ağlarına erişiminin artması, bireylerin teknolojiyle daha sıkı bir ilişki kurmasına yol açmıştır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde hızla değişen yeni düzen içinde sosyal medya, yalnızca kullanıcıların dünyanın dört bir yanındaki kişilerle fiziksel bir ortam gerektirmeden bireysel iletişim sağlanmasına olanak tanımakla kalmamış, aynı zamanda işletmeler için de etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, gelecek için en etikli pazarlama stratejisi olacağı ifade edilmektedir. Facebook, Twitter, LinkedIn, Googleplus gibi sosyal medya platformları üzerinden yapılan tüm pazarlama etkinlikleri sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel medya araçlarına nazaran maliyet açısından çok daha avantajlı bulunan sosyal medya, maliyet avantajının yanı sıra hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırması hızlı müşteri hizmetleri, veri alt yapısının ve analizinin sağlanmasına imkan tanıdığı için günümüzde birçok işletmelerin odak noktası olmaya başlamıştır. Bu trendi yakalamak isteyen firmalar, markalarını sosyal medyaya uyumlu hale getirmektedir. Bu sayede sosyal medya hesaplarını ziyaretçilerinden mal ve hizmetlerine yönelik daha fazla enformasyonu mal ve hizmetlerinde geliştirecek unsurları belirlemede kullanmayı amaçlamaktadır (Akar, 2011, s. 9).

Dijital pazarlama, web pazarlaması, sosyal medya pazarlaması gibi farklı isimlerden ve yeni pazarlama zihniyetini içeren sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal medya siteleri veya ağları vasıtasıyla mal ve hizmetlerin tanıtılması, satışının gerçekleştirilmesi, kampanya ve haberlerin duyurulması, marka bilinirliği artırılmasına yönelik yürütülen pazarlama faaliyetleridir (Arık, 2013).

“Sosyal medya pazarlaması; farkındalığı ve bilinirliği artıran, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkanını sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal ağ araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir.” (Gunelius, 2011, s. 10 dan Akt. Koçyiğit, 2015, s. 65).

“sosyal medya pazarlaması, müşteri ve iş arasında iki yönlü bir alış veriş oluşturmak için sosyal medya kullanımını içeren bir pazarlama stratejisidir.” (Lupo,

2018, s. 7).

Diğer bir sosyal medya pazarlaması tanımı ise; sosyal medya kanalları vasıtasıyla sahip olduğu veya potansiyel müşterilerin ilgisini ve dikkatini çekerek etkileşim sağlanmasını temel alarak gerçekleştirilen marka ve işletmelerin tanıtılmasına yönelik pazarlama yöntemidir (Kochenash, 2016, s. 7).

Günümüzde tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşmakta, iletişim kurmakta, beğeni ve yorumlarını paylaşmaktadır. Genellikle ürünü ya da hizmeti öncesinde deneyimleyen tüketiciler yorumlar yapmaktadır. İnternet aracılığıyla tüketicilerin fikirlerini, yorumlarını, beğenilerini dinlemek sosyal dinleme olarak nitelendirilmektedir. Bu yöntem ile işletmeleri ürünleri veya hizmetleri hakkındaki şikayet yorum ve önerileri analiz edebilir akabinde süreçlerinde bu eksik yönlerini gidermeye yönelik işlem yapabilmektedir. Yabancı kaynaklarda “Word of Mouth (WOM)” olarak nitelendirilen, yerli kaynaklarda ise “ağızdan ağza veya kulaktan kulağa pazarlama” olarak anılan tercüme edilen WOM, internet ortamında yapıldığında e-WOM olarak isimlendirilmektedir (Çopur, 2020, s. 19),

İşletmeler farklı sosyal medya mecralarından mal ve hizmetlerini anlatan fotoğraf veya video içerikleri paylaşarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ve diğer kullanıcılar arasında elektronik ağızdan ağza iletişim e-WOM aracılığıyla yayılması ve viral olmasını sağlamayı hedeflemektedir (Jin, 2014, s. 181).

Özet olarak sosyal medya pazarlaması, dijital dönüşümün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, firmaların müşteriyle daha yakın ilişkiler kurabilmesini marka algısını yönetebilmesini ve hedef kitesine daha doğrudan ulaşabilmesini sağlayan güçlü bir araç olarak kabul görmektedir. Bu stratejinin sağladığı avantajlar, işletmelerin rekabet gücünü artırmakta ve pazarlama dünyasında yeni bir çağın kapılarını aralamaktadır.

#### **1.1.5.1. Influencer Kavramı Ve Influencer Pazarlaması**

Influencer kavramının ne anlama geldiğini anlamak için influencer kavramının incelenmesi yerinde olacaktır. Influencer kavramı Türkçe karşılığı incelendiğinde nüfuz, etki olarak sözlüklerde yer almaktadır. Influencer kavramı insanların davranışlarına etki eden veya yön vermesini sağlayan kişiler olarak nitelendirilmektedir (Cambridge, 2023, s. 87).

Influencerlara yönelik literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur. Bunlardan biri diğeri içerik oluşturdıkları alanlara yönelik fikirlerine önem verilen ve güçlü bir takipçi sayısına sahip bireylerdir (Sevinç, 2018, s.57). Diğeri bir tanım ise sosyal medya influencerlarına yönelik “bloglar, tweetler ve diğeri sosyal medya platformları aracılığıyla izleyici kitlenin görüşünü şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf destekleyici” olarak yaptığı tanımdır (Freberg, 2011, s. 90). Influencer kavramının yerine farklı kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramların bazıları etkileyen, hatırlı, sözü geçen, fenomen, kanaat önderi, dijital etkileyen şeklinde olup çalışma boyunca influencer kavramı kullanılacaktır (Gönülşen, 2021).

Influencerlar gruplandırıldığında farklı farklı yöntemler kullanılmaktadır. En çok kullanılan sınıflandırma yöntemi takipçi sayısına, etki düzeyine ve içerik türlerine göre yapılan sınıflandırılmaktadır (Geysler, 2023, s. 45). Takipçi sayısına göre influencerlar dört grupta sınıflandırılmaktadır. (Geysler, 2023, s. 45).

- Nano influencerlar :En alt grupta yer alır dördüncü sıradadır. Takipçi sayıları düşük olsa da, bu influencerlara olan güven oldukça fazladır. Böylece, önerdikleri ürün ve hizmetleri takipçilerine yönlendirme oranı ve belirli kitlelere ulaşma kabiliyeti oldukça yüksektir.
- Micro influencerlar :Üçüncü sırada yer almaktadır. Micro influencerların takipçileriyle kurduğu etkileşim oranı, nano influencerlarınkine benzer düzeydedir. Nano influencerlardan farklı olarak, gözlemlene oranları daha fazladır.
- Macro influencer: İkinci sırada yer almaktadır. Macro influencerlar takipçi sayısındaki artış, etkileşim miktarı ve dönüşüm oranını düşürmektedir.
- Mega influencer: Birinci sırada yer almaktadır. Mega influencerlar 1 milyon ve daha fazla takipçiye erişim sağlamaktadırlar. Büyük bir takipçi sayısına sahip olan bu influencerlar, geniş kitleleri etkileyebilme yetenekleri sayesinde markaların ilgisini çekerek çeşitli anlaşmalar dahilinde ürün ve hizmet tanıtımları için ortaklık yapmaktadırlar. Mega influencerlar bir tür ünlü olarak kabul edilmektedir ve bu durum meslek haline getirip, paylaşımları için markalar tarafından bütçeler ayrılan kişiler olmaktadır.

Influencer pazarlamasına ilişkin literatürde çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri influencer pazarlamasının tüketicilerde mal ve hizmet satın alma duygusunu uyandırabilecek kişilerle pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (Yağcı, 2019, s. 25). Bir diğer tanım ise influencer pazarlamanın ağırlıklı olarak kozmetik, seyahat ve moda gibi kategorilerde adlı konmamış fakat kullanımı yüzlerce yıldır süre gelen bir pazarlama aracı olduğu şeklindedir (Haenlein vd., 2020, s. 6).

Influencer pazarlamanın “viral, blog, wom yada buzzmarketing” pazarlama türlerinin bir çeşidi olduğu ifade edilmektedir (Kaya, 2015, s. 178). Benzer bir şekilde, sosyal medya platformları üzerindeki elektronik ağızdan ağza iletişim sayesinde dijital kanaat önderleri olarak kabul edilen influencerların içeriklerinin takipçileri arasında benimsenmesi, bu kişilerin de kendi çevrelerinde paylaşımda bulunması ve sonunda bu fikirlerden etkilenerek satın alma davranışında bulunmaları durumu meydana gelir (Kaya, 2015, s. 178).

Influencer pazarlamasının temel hedefine bakıldığında, influencerların markaların ürünlerini ve hizmetlerini, ayrıca hedefledikleri mesajları sosyal medya aracılığıyla takipçilerine ulaştırmasını sağlamak olduğu görülmektedir. Markalar, influencerların sürekli etkileşim halinde bulunabildiği bir topluluk yaratma yetenekleri ve bu durumu devam ettirebilme becerisi ile ilgilenmektedir.

Influencer pazarlamasının gücünün oluşturan üç ana unsur; sosyal erişim, orijinal içerik üretimi ve sürekliliği, tüketicinin güven duygusunu kazanmış olmalıdır. Influencer pazarlamasının avantajlarına bakıldığında bunlardan ilki sosyal mecralardan ağızdan ağza pazarlamanın gerçekleştirilmesidir. Tüketiciler için reklamlar artık inandırıcılıktan uzak bir hal almıştır ve sürekli aynı reklamlara maruz kalmak tüketiciler için rahatsız edici olmaya başlamıştır. Influencer pazarlama da ise influencerlar deneyimlerini paylaştıkları için tüketicilerle aralarında güven bağı kurmaktadır (Yaman, 2018, s. 269). Bunun yanı sıra, geleneksel medyanın olumsuz bir yönü olan tek taraflı iletişim sağlaması, markalar için önemli bir influencer pazarlama avantajı olarak değerlendirilmektedir.

Influencer pazarlaması marka satış gücünün yanı sıra markanın sosyal sorumluluk kapsamında sorunlara dikkat çekmek için de kullanılacak bir alternatif pazarlama yöntemidir (Mermer Üzümlü, 2021, s. 149-150).

Influencer pazarlamanın bir diğer faydası, geleneksel yöntemlere kıyasla tüketicilere erişimde daha etkili sonuçlar elde edilmesi ve hedef kitleye daha uygun

fiyatlarla ulaşmasıdır.

İnfluencer pazarlama süreçlerine göz atıldığında, öncelikle markanın kendi ürün veya hizmetini tanıtacak influencerı belirlemesi ile sürecin başladığı ve ardından markanın ya da hizmetin tanıtımını yapması için gerekli sözleşmelerin imzalanmasıyla devam ettiği görülmektedir. Influencerlar, sözleşmelerinde belirtilen koşullara uygun olarak içerik oluşturarak ve çeşitli paylaşımlar yaparak markanın kampanyaları ile ilgili tanıtımları yerine getirmekle sorumludurlar.

### 1.1.5.2. Influencer Türleri

Influencerlar içerik türlerine, takipçi sayılarına ve etki alanlarına göre farklılaşır. Moda, güzellik, seyahat gibi alanlarda içerik üretenler; mikro influencerlar küçük ama sadık bir kitleye hitap ederken, mega influencerlar milyonlara ulaşabilir. Bazıları eğlence odaklıdır, bazıları ise uzmanlık alanında rehberlik sunar. Platformlar arası aktif olanlar daha geniş bir etki yaratır. Kısacası, her influencer türü dijital dünyada farklı role sahiptir.

#### 1.1.5.2.1. Takipçi Sayısına Göre

Influencerlar takipçi sayılarına göre nano, mikro, orta ölçekli, makro ve mega influencer olmak üzere sınıflandırılır. Takipçi sayıları bir kriter olarak influencerlar arasında önemli bir yere sahiptir

- Nano Influencer (1.000-10.000)

Nano influencerlar, genellikle 10.000 takipçiye kadar sahip olan ve sosyal medya üzerindeki varlıkları genelde yeni olan kişilerden oluşmaktadır. Farklı paylaşımlarıyla sosyal medyada etkin olsalar da, doğal ve samimi bir izlenim vermeleri ile popülerlik kaygısı taşımamaları, takipçiler tarafından paylaşımlarının ticari bir işbirliği olarak algılanmasını engellemektedir. Özgün içerikleri sayesinde hedef kitlede güvenilir bir imaj yaratmaktadırlar. Genellikle bir ürün veya markayı tanıtmak isteyen veya belirli bir kitleye ulaşmayı amaçlayan markalar, nano influencerlar ile işbirliği yapmaktadır. Nano influencerların takipçi sayılarına göre etkileşim oranlarının %50 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun sınırlı ancak aktif bir takipçi kitlesine sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Influencer için takipçi sayısının artışı bir başarı olarak görülse de, bu durum daha fazla pasif takipçi yaratabilir. Nano influencerlar, yüksek etkileşim ve görüntüleme oranlarına sahip olsalar da, geniş bir kitleye ulaşmaya çalışan markalar için bazı olumsuz yönler barındırmaktadır. Örneğin; 500.000 takipçisi olan bir orta ölçekli

influencer ile eşit sayıda kişiye ulaşmak için ortalama olarak 25 nano influencer ile birlikte çalışmak gerekecektir. Bu aşamada hedef ve stratejinin net bir şekilde tanımlanması, doğru seçimlerle ilerlenmesi büyük bir öneme sahiptir.

- Mikro Influencer (10.000-50.000)

Mikro influencerlar, 10.000 ile 50.000 arasında takipçisi bulunan kişiler olarak tanımlanırlar var oldukları platformda daha faal ve düzenli bir şekilde yer alırlar. Ticari iş birlikleri içeren paylaşımları nano influencerlara göre daha sık görülür ve markalar için daha fazla maliyet oluşturur. Mikro influencer ile onların takipçilerinin arasındaki benzerlik, güven ilişkisinin güçlendirmektedir. Bu güven, mikro influencer için ilham verici ve rehberlik eden bir imaj ortaya çıkmaktadır.

Mikro influencerlar ve takipçiler arasındaki güçlü diyalog, kişilerin mikro influencerları arkadaşları olarak algılanmasını sağlamaktadır. Mikro influencerların sahip olduğu bu sadık kitle, genellikle influencerların içeriklerine güven duymakta ve ürün tavsiyelerine karşı olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Markalar için işbirliği içinde olunan influencerların güvenilirliği önem arz etmekte ve uzun vadede marka itibarı oluşturmaya ve yönetmeye yönelik hedeflerde mikro influencerların etkili olacağı düşünülmektedir (Ünlükaya ve Tosun, 2021, s. 58).

- Orta Ölçekli Influencer (50.000-500.000)

50.000 ile 500.000 takipçisi olan influencerlar orta seviye influencer olarak adlandırılır. Bu influencerların çoğu, sağlık, gıda, girişimcilik, moda ve güzellik gibi belirli alanlarda uzmanlaşmış kullanıcılarıdır. Ürettikleri içeriklerin kalitesi yüksektir ve muhtemelen bu işlemlerle tam zamanlı olarak ilgilenmektedirler. Markalar için profesyonel bakış açıları ve ticari işbirliği deneyimleri önemli bir avantaj sunar.

- Makro Ölçekli Influencer (500.000-1.000.000)

Makro düzeydeki influencerlar, 500.000 ile 1.000.000 arasında takipçi toplayarak geniş bir izleyici kitlesine hitap etmek olanağı sunarlar. Marka tanınırlığını artırmak veya geniş ölçekli algıyı değiştirmek gibi hedefleri gerçekleştirme konusunda etkilidirler. Birden fazla uzmanlık alanında ilgili içerikler üretmenin yanı sıra farklı markalarla iş birliği de yürütmektedirler. Makro düzeydeki influencerlar, profesyonel bir yaklaşım sergileyerek kısmen ticari kaygılarla faaliyet göstermektedirler. Bu tür influencerlar tercih edilirken yüksek maliyetleri ve sahte takipçilerle ilgili potansiyel risklerin dikkatlice değerlendirilmesi, markalar için avantaj sağlayabilir. Ayrıca, geniş takipçi kitleleri sayesinde makro influencerlar,

izleyicileriyle birebir etkileşimde bulunamamaktadır; bu durum da takipçilerin özelliklerini ve eğilimlerini analiz etmeyi zorlaştırmaktadır.

- Mega Influencer (1.000.000 Ve Üzeri+)

Mega influencerlar, 1.000.000'dan fazla takipçi sayısına sahip olan ve genellikle gerçek yaşamda tanınmış kişiler olarak tanımlanır. Bu grup oyuncular, müzisyenler, futbol yıldızları ve kraliyet ailelerinden bireyler gibi figürlerden oluşur. Ayrıca, sosyal medya üzerinden ünlü olmuş bireyler de nadiren bu kategoriye girer. Mega influencerların, geleneksel reklam araçları ile ulaşılmaya büyük bir izleyici kitlesi vardır. Bu sebeple, yüksek maliyetler vardır ve genellikle profesyonel ekiplerle çalışmayı tercih ederler.

Mega influencerların bir dezavantajı ise büyük bir takipçi sayısına sahip olmaları sebebiyle pazarlama faaliyetlerinde geniş çapta erişim sağlayabilirler. Fakat geniş erişim, her zaman kampanyanın başarıyla sonuçlanacağı anlamına gelmez. Takipçi kitleleri son derece geniş bir kitle olup bağımsızdır. Bu da takipçilerin tanıtılan ürün ve hizmetleri veya markalarla ilgilenmeyeceği anlamına gelir. Bu durumda geri dönüş oranları da düşebilir.

#### 1.1.5.2.2. İçerik Tarzına Göre Kullanılan Platformlar

İçerik tarzlarına göre kullanılan platformlara bakıldığında;

- Blogger: Web günlükler olarak da tanımlanabilirler. İlk olarak 1994 yılında bir öğrencinin video oyunları hakkında günlük olarak yazdığı metinler ilk örnekleri olmuştur. Günümüzde ücretsiz bir çok site aracılığıyla hazırlanabilmektedir.
- Youtuber: Youtube 2005 yılında kurulan web üzerinden paylaşımlar yapılan bir sosyal medya olarak kullanılmaktadır. Sunduğu ücretsiz hizmetler nedeniyle ücretsiz olması 57.4 milyon kullanıcıya ulaşmasını sağlamıştır. Kullanıcıların ücretsiz bir şekilde kendi hesaplarını oluşturması kullanılan platforma bir çok video içeri üretilmesine veya yüklenmesine sebep olmuştur. Kategori, beğeni, abonelik, yorumlar gibi bir çok araç sunması da platformun daha cazip hale gelmesine neden olmuştur. Bu platformlara içerik yükleyicilerine youtuber denilmektedir. Youtuberler kendi hobilerine göre hazırladıkları içeriklerle üne kavuşurlar. Reklam ve pazarlama faaliyetlerinde

de öncelikli tercih haline gelmektedirler.

- Sosyal medya paylaşımcıları: Sosyal medyada paylaşımcıları denildiğinde akla ilk gelen platform Instagram ve Twitter'dır. Bu platformlarda içerik üreten ve paylaşımlar yapan kişilere ise influencer denir ve bu kişiler, hedef kitleleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.
- Podcast: Belli bir tema üzerinde kurgulanan videoların kayıtlarına podcast denilir. Podcast 2010 yıllarında oluşturulmuştur. Bir çok platformda ücretli ve ücretsiz olarak abonelik sistemi oluşturulmuş kayıt, düzenleme ve yüklemeye yarayan uygulama hizmetleri sunmuşlardır.

### 1.1.5.3. Influencer Reklamlarının Avantajları Ve Dezavantajları

Gelişen web teknolojileri sayesinde kişiler sosyal platformlar aracılığıyla kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşabilmekte hatta geniş bir kitleye yol gösterici rol oynamaktadır. Zaman içerisinde bilinirliği artan bu kişilere duyulan güven ve sadakat markalar için hedef kitleye ulaşmak konusunda yeni bir kanal olarak var olmaktadır. Markalar kendi belirledikleri dijital medya stratejileri doğrultusunda influencerlar ile iş birliği yaparak ürün tanıtımı ya da marka bilinirliği gibi hedeflere yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Sağlık, 2019, s. 65). Bu ortaklıklar reklam verenler açısından bir takım avantajları dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

Influencer reklamlarının yararları hedef kitleyi markaya çekmek, marka ile bu kitle arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve farkındalığı yükseltmektir. Bununla birlikte influencer reklamlarının sunduğu diğer faydalar arasında marka kimliği oluşturmak, markaya karşı güveni artırmak ve hedef kitle ile etkileşim kurarak ürün veya markaya yönelik güven ve bağlılık sağlamak da yer almaktadır. Ayrıca, influencer reklamların yer aldığı platforma bağlı olarak yararları değişiklik göstermektedir. Kullanıcılarına çeşitli formatlarda içerik üretme veya oluşturma imkanı sunan veya etkileşimi artırmaya yönelik özellikler barındıran uygulamalar sıkça tercih edilmektedir.

Örneğin; Instagram uygulaması belirli takipçi sayısını geçen kullanıcıları hikayeden başka bir bağlantıya geçebilmesine olanak vermesi birçok influencer ve marka için avantaj sağlamıştır. Fikirlerine önem verilen influencer ne giydiğini, nereden alışveriş yaptığını, hangi kozmetik ürününü kullandığını anlatarak sosyal medyanın sağladığı link verme özelliği ile hızlı bir şekilde kitleyi o ürüne kolayca

yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda markaların influencerların takipçilerine özel indirim kodu vermesiyle tüketiciler kendilerini özel hissederek alışveriş ve tüketime daha meyilli hale getirilmeye çalışılmaktadır (Göngör, 2021, s. 46).

Söz konusu faydalarını yüksek seviyede korumak için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Influencer pazarlaması yapacak olan firmaların, markalarını temsil edecek kişilerin takipçi sayılarını ve iletişim tarzlarını göz önünde bulundurması gerekirken, bu kişileri takip edenlerin o markanın ürünlerini satın alma gücüne sahip olup olmadıkları da araştırılmalıdır. Bu aşamada uygulamaların kolay arama özellikleri ve öneri algoritmaları, kullanıcının ilgi alanına uygun içerik üreten paylaşımcılara ulaşımını kolaylaştırmaktadır.

Dijital ortamda sınırların net bir şekilde belirlenemediği durumlarda, influencer reklam tercihlerinin bazı olumsuz yanları ortaya çıkmaktadır. İşbirliği yapılan influencerların sahte takipçi sayısının bulunması, özellikle aynı türden ve benzer işlemlere sahip ürünler için birden fazla markayı tanıtmayı, reklamın etkinliğini azaltan unsurlar arasında yer alır. Ayrıca ilgili yasal düzenlemeler nedeniyle reklamın uygun şekilde belirtilmesi de bu dezavantajların bir parçasıdır. Bu noktada, hedef kitleye iletilmek istenen mesajın etkili olabilmesi için ilgili ürün veya markanın influencerların yaşam tarzı ve paylaşımlarıyla uyumlu olması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, pazarlama alanında vampir etkisi olarak bilinen durum da influencer reklamları için olumsuz bir etki yaratabilir. Vampir etkisi, influencerların tanıtılan ürün, hizmet veya markanın önüne geçmesi olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitle influencerlara yöneldiği için iletilmek istenen mesaj gölgede kalmaktadır. Bir başka olumsuz yön ise iş birliği yapılan influencerın zamanla değişen imajının markanın değerleriyle örtüşmemesi durumudur. Influencer reklamlarında hedeflenen başarıyı elde etmek için influencer seçiminin dikkatli yapılması, iletilmek istenen mesajın ve hedef kitlelerin doğru belirlenmesi gerekmektedir. Influencerın takipçi sayısı, dönüşüm oranı, paylaşımları ve uzmanlık alanlarının marka ile ürünle uyumunu dikkate almak gereken en önemli unsurlardandır.

## İkinci Bölüm

### 1.2. Sağlık Hizmetlerinde Influencer Pazarlaması Ve Influencer Pazarlamasından Yararlanılan Alanlar

#### 1.2.1. Sağlık Hizmetlerinde Ve Ürünlerinde Influencer Pazarlaması

Sağlık hizmetlerinde ve ürünlerinde fenomen pazarlaması veya influencer pazarlamasının sağlık hizmetleri ve sağlık ürünleri pazarlamasındaki etkileri ve ne kadar etkili olduğu satışlarda ve tanıtımlarda etkileri, sektöre yararları, satışlarda veya hizmet alımında artışlardaki olumlu yansımaları gibi bu konular irdelenecektir.

##### 1.2.1.1. Sağlık Hizmetlerinde Influencer Etkisi Ve Amaçları

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanım oranları hızla artmaktadır. Bu durumu gözlemleyen işletmeler ve pazarlamacılar, sosyal medya aracılığıyla etkili reklam içerikleri oluşturmakta ve tüketicilerle güçlü bir iletişim ağı kurmaya çalışmaktadır. Bu çerçevede, son yıllarda işletmeler ve pazarlamacılar, sosyal medya üzerinde dikkat çeken fenomenlerle iletişim kurarak, pazarlama stratejilerinde bu kitlelerin gücünden faydalanmaktadır.

“Influencer marketing” olarak bilinen bu pazarlama faaliyetlerinin, “fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlaması, etkileşimli pazarlama, sosyal etki pazarlaması, dijital kanaat önderliği” gibi anlamlarla Türkçeye aktarılmaya çalışıldığı ve alan yazında yer alan daha önceki çalışmalarda da bu adlarla farklı şekilde kullanıldığı görülmektedir (Mert, 2018, s. 1313). İngilizce bir kelime olan “Influencer” ın Türkçe anlamı etkileyendir. Pazarlama literatüründe “Influencer” kavramı, sosyal medya platformları aracılığıyla belirli bir hedef kitleyi etkileme gücü bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır. “Influencer maketing” ise, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip olan ve belirli bir kitleyi etkileme gücü bulunan kişilerin, sosyal medya platformları vasıtasıyla herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili hedef müşteri grubunu etkilemeye yönelik olarak düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Saltık Yaman, 2018, s. 269). Türkiye’de sosyal medya platformlarında faaliyette bulunarak insan davranışları üzerinde etkisi bulunan bu kişiler, halk arasında genellikle fenomen olarak bilindiğinden dolayı bu çalışmalarda “Influencer” kavramı fenomen olarak, “Influencer marketing” kavramı ise fenomen pazarlaması olarak kullanılmıştır.

İşletmeler ve pazarlamacıların, sosyal medya platformlarında belli bir popülarite edinmiş ve takipçileri üzerinde güvenilirlik sağlamış kişiler ile beraber, ürün ve hizmetler hakkında pozitif imaj oluşturmak, satış miktarlarını artırmak gibi amaçlarla yaptıkları pazarlama çalışmalarına fenomenler aracılığı ile yapılan pazarlama denilmektedir (Deniz, 2018, s. 29-30). Bir başka tanıma göre ise fenomen pazarlaması, takipçileri ve çevresi tarafından fikirleri önemsenen, takipçileri ve çevresi ile etkileşimi yüksek, paylaşmaya istekli ve fikirlerini açık bir dille ifade den kanaat önderleri ile, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yapılması olarak ifade edilmektedir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018, s. 48).

Fenomen pazarlamasında, işletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri hedef kitlelerle ulaştırabilmek için o hedef kitle üzerinde etki gücü olan kişilerden faydalanmaktadır. Bu pazarlama yönetiminde, işletmeler büyük hedef kitlelere direkt olarak ulaşmaya çalışmak yerine o kitlelerin hayranlığını ve güvenini kazanmış kişilere ulaşmakta ve onların hedef kitlelerin satın almak kararlarını etkilenmesini sağlamaya çalışmaktadır (Çayır Tahtalı, 2018, s. 83). Geleneksel pazarlama yöntemleri çok sayıda kişiye ulaşmaya odaklanırken, fenomen pazarlamasında belirli özellikleri olan seçilmiş özel kitlelere, etki gücü yüksek fenomenler aracılığıyla başarılı bir şekilde ulaşılabilir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018, s. 48-49).

Günümüzde, yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle giderek bütünleşen dünya düzeninde, işletmelerin sosyal medya platformları vasıtasıyla ile hedef kitlelere ulaşmak amacıyla fenomenlerden faydalanmaları, önemli bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Ali kılıç ve Özkan, 2018, s. 46). Ayrıca doğrudan reklam vermektense sosyal medya platformlarında bulunan etkileme gücü yüksek kişilerin bir ürün veya hizmeti tanıtmaları ve önermeleri, tüketici davranışlarına yön veren etkili yöntemlerden biridir. Öyle ki tüketiciler, tarzını beğendikleri, belirli bir konuda fikir sahibi olduğunu düşüncükleri, samimi ve doğal buldukları kişileri sosyal medya platformlarından takip etmekte ve farkında olmadan ya da farkında olarak fenomen pazarlamasının etkisi altına girmektedir (Coşkun, 2018, s. 45). Fenomen pazarlamasının etkili bir pazarlama yöntemi olmasındaki neden de bu orijinallik, samimiyet ve doğallık unsurlarıdır (Çayır Tahtalı, 2018, s. 86).

Sosyal medya platformlarında sergiledikleri faaliyetler sayesinde fenomenler, takipçilerinin tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir (De Veirman vd, 2017, s. 801). Takipçilerini tanıyan, bilen sosyal medya fenomenleri takipçilerinin ilgisini çekecek uygun içerikler üretip paylaşarak, takipçilerinin tüketim alışkanlıkları ve satın alam kararları üzerinde etkili olabilmektedir (Çayır

Tahtalı, 2018, s. 86). Markalı içerik oluşturma, sponsorlu blog iletileri, Facebook iletileri, Pinterest panoları, Vine videoları, Youtube videoları, Tweetler, Instagram iletileri ve Snapchat öyküleri gibi çok çeşitli etkileşim ve dağıtım taktiklerini içerebilen fenomen pazarlamasında, sosyal medya platformlarında oluşturulan içeriklerde yer alan mesajlar hızlı ve kolay bir şekilde yayılarak, virüs etkisi oluşturmakta ve tüketiciler arasında vızıltıyı teşvik etmektedir. Böylelikle sadece fenomenlerin takipçileri değil, sosyal medya platformlarında yer alan diğer tüketicilerde iletilmek istenen mesajlardan haberdar olabilmektedir (De veirman vd, 2017, s. 802).

### 1.2.1.2. Sağlık Hizmetlerinde Özel Hastane Tanıtımı Yapan İfluencerler Ve Doktorlar

Sağlık hizmetlerinde influencerların özel hastane tanıtımındaki rolü, dijitalleşen dünyada giderek daha fazla önem kazanıyor. Influencerlar, geniş takipçi kitleleri sayesinde sağlık hizmetlerini tanıtmak ve hastanelerin görünürlüğünü artırmak için etkili bir araç olarak kullanılıyor. Influencerlar takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi sayesinde, sağlık hizmetlerinin tanıtımında etkili bir rol oynar. İnsanlar, güvendikleri bir influencerın önerilerini dikkate almak eğilimindedirler. Özel hastaneler influencerlar aracılığıyla belirli bir hedef kitleye ulaşabilir. Özellikle genç nesil sağlıkla ilgili kararlarını alırken sosyal medya etkilerini göz önünde bulundurur. Sağlık kurallarının tanıtımında etik kurallarına uyulması büyük önem taşır. Yanıltıcı bilgilerden kaçınılmalı ve hasta haklarına saygı gösterilmelidir. Çünkü sosyal medyada her söylenen ve her reklamı yapılan reklamların doğruluğu şüpheli olabilir veya yanıltıcı olabilir. İnsanların güvendikleri bir influencer bile bir hastane veya firma tarafından yanıltılabilir. Bu nedenle hem influencerlar hem de takipçiler bu konuda çok dikkatli olmaları gerekmektedir.

Influencerlar genelde hastanelerde yapılan estetik işlemleri daha fazla ön planda tutmaya çalışıyorlar günümüzde insanlar için sağlık ne kadar gerekli ise artık estetik işlemler de o kadar gerekli olarak görülmektedir. İnsanlar, influencerlar aracılığıyla yapılan sağlık ürünleri ve hastanelerin tanıtımlarını oldukça cazip bulmaktadır. Çünkü influencerlar, takipçilerine yapılan işlemleri anlık olarak aktarabilir, merak edilen soruları yanıtlayabilir, istenilen bilgilere kolayca ulaşılmasını sağlayabilir ve hatta takipçilerin yönlendirmesiyle belirli alanlarda daha fazla detay sunabilir. Bu tür etkileşimli özellikler, geleneksel reklamlara göre daha çekici bulunmaktadır.

Hastanelerin influencerleri kullanmadaki amaçları daha çok müşteri daha çok pazardan pay alma işletmelerin kuruluş amacı olan kar etmek için influencerleri kullanır ve amaçlarına ulaşmada yardımcı olur. Hastaneler de birer işletme olduğunu unutmamak gerekmektedir.

Bunun yanında doktorlar da influencer olabilmektedir. Günümüzde internetin olduğu her yerde bir influencer çıkabilir, doktorlar da influencer olmaya başlamışlardır. Doktorlar daha çok hasta kazanmak veya çalışmış olduğu hastanelerde daha fazla hasta potansiyeli oluşturmak için internet ve sosyal medya imkanlarını kullanarak kendi yeteneklerini ve yapmış olduğu tedavi, operasyon, estetik veya doğal olarak tedavi amaçlı bilgilendirmeler yaparak birer influencer olmaktadır. Doktorlar doktorluk mesleği yanı sıra yapmış olduğu yenilikler yeni tedaviler ve bunların tanıtımın da almış olduğu reklamlar ve sosyal medyada kullanıcı sayılarını artırarak sağlık alanı haricinde bir gelir elde edebilirler, bu gibi nedenler de doktorların birer influencer olmasını teşvik etmektedir.

Doktorlar ister kendi kendilerinin işlemlerini isterse çalışmış olduğu bir hastane var ise o hastanenin tanıtımlarını yaparak kendi takipçilerini oluşturarak müşteri potansiyelini artırmaktadırlar. Uzmanlık alanlarında bilgi ve deneyimlerini paylaşarak hem kendi kişisel markalarını oluşturur hem de çalışmış oldukları hastanelerin markasını bilindik hale getiriyor. Sosyal medyada içeri üreterek kendi markalarını oluşturan doktorlar ise mesleki kariyerlerinde yeni fırsatlar oluşturmaya çalışıyorlar. Sağlık konusunda öncelikle takipçilerini ve daha sonra toplumu bilinçlendirmede katkıda bulunuyorlar, yalan yanlış bilgilerin de engellenmesi açısından önemlidir. Burada önemli olan doktorların hasta mahremiyetine önem vermeleri, reklamlarını yaparken hastaların tedavilerini paylaşırken mahremiyet ve gizliliğe önem vermeleri gerekmektedir, bu hem doktorun hem de sağlık sektörünün güvenilirliğini artırmaktadır.

### **1.2.1.3. Sağlık Hizmetlerinde İncuencerların Hastalar Üzerindeki Olumlu Ve Olumsuz Etkileri**

Gelişen dijital platformlar sayesinde bireyler sosyal ağlar üzerinde kişisel hislerini, düşüncelerini paylaşabilmekte hatta geniş kitlelere ilham verici bir rehberlik yapmaktadır. Zamanla tanınırlığı artan bu bireylere duyulan güven ve bağlılık markalar için hedef kitleye ulaşmada yeni bir iletişim kanalı haline gelmektedir. Sağlık hizmeti veren kurumlar ve sağlık ürünlerinde, kendi belirledikleri online medya stratejileri çerçevesinde incuencerlarla iş birliği yaparak ürünlerini tanıtmaya veya hizmetlerin bilinirliğini artırma gibi hedeflere yönelik

projeler gerçekleştirmektedirler. Bu ortaklıkların reklam verenler açısından bir takım avantajları ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

Influencerların yararları hedef kitleye verilen sağlık hizmetlerini veya sağlık ürünlerini daha detaylı anlatıp hedef kitle ile aradaki bağı kuvvetlendirip, farkındalığı artırmaktır. Diğer avantajı sağlık ürünleri ve sağlık hizmetlerinin imajını geliştirme, güvenilirliğini artırmak ve ürün ve hizmetlere sadakati artırmak. Burada önemli kısımlardan biri de influencerlerin ilgili sağlık ürünü ve hizmetler ile ilgili içerik üretebilmesidir. İnfluencer sosyal medyada, etkileşimi artırmaya yönelik özellikler barındıran uygulamaları oldukça yaygın bir şekilde kullanabilirler. Bir örnek vermek gerekirse;

“Instagram uygulaması belirli takipçi sayısını geçen kullanıcıların hikayeden başka bir bağlantıya geçebilmesine olanak vermesi birçok influencer ve marka için avantaj sağlamıştır. Fikirlerine önem verilen influencer ne giydiğini, nereden alışveriş yaptığını, hangi kozmetik ürününü kullandığını anlatarak sosyal medyanın sağladığı link vermek özelliği ile hızlı bir şekilde kitleyi o ürüne kolayca yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda markaların influencerların takipçilerine özel indirim kodu vermesiyle tüketiciler kendilerine özel hissederek alışveriş ve tüketime daha meyilli hale getirmeye çalışmaktadır.”(Güngör, 2021, s. 46)

Sağlık hizmetlerinde ve sağlık ürünlerinde influencerlerin bir avantajı da hangi düzeyde gelire sahip olan ister üst düzey gelire sahip olanlar olsun, düşük gelirlere sahip olan insanlar olsun bir internet bağlantısıyla ve takip edilen veya duyulan bir influencerın yapmış olduğu tanıtım veya reklam her kesime hitap etmektedir. Bazen gelir düzeyi yüksek insanların influencerleri takip ettiğine inanılır ama yanlış olan internetin olduğu her yerde, hangi gelir düzeyi olursa olsun tanınmış bir influencerı takip eden bununa ilgili ürünleri ve sağlık hizmetleri hakkında bilgi sahibi olabilirler.

Sağlık hizmetlerinde ve ürünlerinde influencerler insanları bilgilendirme ve farkındalık oluşturma amacı ile hastalıklar, tedavi yöntemleri ve sağlıklı yaşam alışkanlıkları hakkında bilgi paylaşarak farkındalık oluşturabilir. Bu özellik nadir hastalıklar veya toplumda yeterince bilinmeyen sağlık sorunları için oldukça faydalıdır. Destek ve motivasyon amacıyla olumlu şekilde kronik hastalıklarla mücadele eden bireyler benzer deneyimleri paylaşan influencerlardan ilham alabilir ve moral bulabilir. Bu hastaların yalnız olmadıklarını hissetmelerine yardımcı olabilir. Tabi bunu sağlayan kriterlerden biri de erişim kolaylığı sosyal medya sağlık

bilgilerine hızlı ve kolay erişimi sağlar influencerlar karmaşık tıbbi bilgileri daha anlaşılır bir şekilde sunarak hastaların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırabilir. Bu da sağlık hizmetlerinde yönlendirmeye neden olmaktadır güvenilir influencerlar takipçilerini doğru sağlık hizmetlerine yönlendirebilir ve profesyonel yardım almanın önemini vurgulayabilir.

Dijital dünyada sınırların net bir şekilde çizilmediği ortamda influencer reklam seçimi beraberinde bazı olumsuz yanları getirmektedir. İş birliği yapan influencerların sahte takipçilerinin bulunması özellikle benzer içeriklerin üretilmesi ve ürünler için birden fazla markayı tavsiye ederek reklamın etkinliğini azaltması ilgili yasal düzenlemelerin yapılmasını gerektirmektedir.

Bu aşamada istenen mesajların hedeflenen kitleye iletilmesine ilgili sağlık hizmetlerinde influencerların yaşam tarzlarında ve yapmış olduğu paylaşımlarla tanıtımlarla uyumlu olmasının üzerinde olumlu etki yapacağını düşünülmektedirler.

Influencerların yapmış olduğu hatalar yanlış bilgi yayma sağlık alanında uzman olmayan kişilerden bilgi alınması veya eksik bilgi paylaşarak hastaları yanıltabilir. Bu durum yanlış tedavi yöntemlerinin uygulanması ve sağlık sorunlarının kötüleşmesine yol açabilir. Ticari çıkarları düşünmek gerekirse yalnızca reklam gelirleri için sağlık ürünlerini tanıtabilir bu ise hastaların gereksiz veya etkisiz ürünlere, sağlık hizmetlerine yönlenebilmesine neden olur. Psikolojik baskı oluşabilir sağlık ile ilgili içerikler bazı hastalarda yetersizlik veya kaygı hissi, korkuya neden olabilir. Örneğin ideal bir vücut tipi veya yaşam tarzı sunan influencerlar takipçileri üzerinde olumsuz bir psikolojik etki bırakabilir. Diğer bir dezavantaj ise güven sorunları sağlık alanında özellikle güvenilir olmayan influencerlar takipçilerin genel olarak sağlık bilgilerine olan güveni sarsabilir, yapılmış olan daha önceki bilgileri de tekrardan sorgulanmasına neden olur.

#### **1.2.1.4. Sağlık Ürünlerinde Influencer Pazarlamasının Amaçları**

Sağlık ürünleri, insanların yaşam kalitesini yükseltmek ve sağlıklarını korumak amacıyla kullandıkları önemli unsurlardır. Bu ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, tüketicilere güvenilir bilgi ulaştırmak adına büyük bir öneme sahiptir. Son yıllarda sağlık ürünleri markaları influencer pazarlamasını etkili bir tanıtım aracı olarak benimsemektedir. Influencer pazarlaması sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesine sahip kişilerin markalar ile iş birliği yaparak ürünleri tanıtmasını sağlamaktadır. Bu strateji sağlık ürünleri markalarının hedef kitlelerine ulaşmasını ve ürünlerini etkili bir şekilde sunmasını mümkün kılar. Ayrıca, influencer pazarlaması

sayesinde markalar, tüketicilere ürünlerini gerçek hayatta kullanan kişilerin deneyimlerini paylaşma fırsatı bulur. Bu durum tüketicilerin ürünlere olan güvenini artırır ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.

Influencerlar sağlık ürünleri için etkili bir tanıtım stratejisi olmasının ardında yatan en önemli nedenlerden biri sosyal medyanın gücüdür. Günümüzde insanlar, sağlık konularında bilgi edinmek ve ürünleri araştırmak amacıyla sosyal medyayı sıkça kullanmaktadır. Bu nedenle sağlık ürünleri markalarının influencer pazarlaması aracılığıyla sosyal medyada aktif bir şekilde yer alması, hedef kitlelerine ulaşmaları ve marka bilinirliklerini artırmaları açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca, influencer pazarlaması ile markalar, tüketicilerin ilgisini çekme fırsatı bulurken, ürünlerini diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili bir şekilde tanıtmaya imkanına sahip olurlar. Bu durum markalara da rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Sağlık ürünlerinde influencer pazarlamasındaki amaçlar genel olarak değişen ve dijitalleşen dünyada kendi yerlerini almak pazardaki paylarını artırmak kendi marka bilinirliğini artırmak için birçok amaç belirlerler bu amaçlar doğrultusunda ürünlerinin tanıtımlarını, özelliklerini, güvenilirliğini, hangi hastalıklara veya hangi amaç için üretildiklerini bu amaçlar doğrultusunda yararları nelerdir gibi birçok kriter mevcuttur.

Markaların bilinirliğini artırmak ve güven oluşturmak açısından sosyal medyada influencerların yapmış olduğu içerikler son derece önemlidir. Etkili influencerlar takipçileriyle geliştirdikleri güçlü bağlar sayesinde sağlık hizmetlerini samimi ve ulaşılabilir bir şekilde tanıtır. Bu sayede potansiyel hastalar sunulan hizmetler hakkında daha bilinçli kararlar alabilir ve markaya olan güvenleri pekişir. Üstelik influencerlar aracılığıyla paylaşılan içerikler, karmaşık sağlık bilgilerini daha anlaşılır ve ilgi çekilir bir hale getirerek geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşma imkanı sunar. Sağlık sektöründe güvenilir ve uzman influencerlarla yapılan işbirlikleri, markaların itibarını güçlendirirken, hasta sadakatini de artırır.

Dijital platformlarda gerçekleştirilen bu tür pazarlama faaliyetleri, geleneksel yöntemlere göre daha hızlı geri dönüş sağlar ve hedef kitleye doğrudan erişim olanağı tanır. Sonuç olarak sağlık sektöründe influencer pazarlama hem markaya hem de hastalara karşılıklı faydalar sağlayarak sektörde rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olur.

### 1.2.1.5. Sağlık Ürünlerinde İnfluencerların Satın Almada Yönlendirme Yapması

Influencerlar, sağlık ürünlerinin tanıtımını ve satış konusunda önemli bir role sahiptir. Sosyal medyada takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi, alışveriş kararlarını etkiler, sağlık ürünleri markaları, doğru influencerlarla iş birliği yaparak ürünlerini etkili bir şekilde tanıtılabilir ve satışlarını artırabilirler. Ayrıca, influencerların geniş takipçi kitlesi sayesinde markalar tüketicilere daha etkili bir biçimde ulaşabilir ve ürünlerini diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla daha kolay sunabilir.

Influencer pazarlamasının etkisi yalnızca satış rakamlarıyla sınırlı değildir, aynı zamanda marka bilinirliği ve itibarı üzerinde de kayda değer bir etki yaratır. Doğru influencer seçimiyle markalar hedef kitlelerine ulaşabilir. Ürünlerini tanıtarak bilinirliklerini artırabilir ve tüketicilerin güvenini kazanabilir. Bu uzun vadede satışları olumlu yönde etkiler.

Dijital platformlardaki etkili stratejiler ve kullanıcı deneyimleriyle influencerlar, takipçilerini satın almaya teşvik edebilir. Kendi deneyimlerini paylaşımları veya başka kullanıcıların tecrübelerini aktarmaları, ürünlerine olan ilgiyi artırabilir. Ayrıca, trendler oluşturarak ürünlerin satışlarını destekleyebilirler. Doğru influencer seçimi ve etkili tanıtım kampanyaları, markalara müşteri sadakatini kazandırabilir.

Influencerların, tanıttıkları ürünlerin özelliklerini ve olası yan etkilerini dürüst bir şekilde paylaşmaları büyük önem taşır. Ancak bazı influencerlar etik olmayan yaklaşımlar sergileyebilir. Promosyon ve ücret karşılığında düşük kaliteli ürünleri dahi övmeleri, tüketicilerin güvenini zedeler. Özellikle sağlık gibi hassas bir alanda, yanıltıcı bilgilerin paylaşımı büyük sorumsuzluktur. Öte yandan, etik davranan influencerlar deneyimlerini şeffaf bir şekilde aktarır ve ücretli tanıtım yaptıklarında bunu açıkça belirtir.

Sağlık ürünlerinin pazarlanmasında influencerların rolü büyüktür. Etik bir yaklaşım, hem markalar hem de influencerlar için uzun vadeli başarı sağlar. Tüketiciler ise influencerların etik davranışlarına dikkat etmeli ve ürün seçimlerinde bilinçli hareket etmelidir.

### 1.2.1.6. Sağlık Ürünlerinde İnfluencerların Çıkarları

Influencerlar genellikle markalarla iş birliği yaparak sağlık ürünlerinin tanıtımını yapar ve bu süreçte maddi kazanç, promosyon, hediyeler, indirim kuponları gibi kendi ve takipçileri için çeşitli çıkarlar sağlar. Ancak bu durum, bazı etik

sorunlarında beraberinde getirebilir. Influencerlar, kendi çıkarları doğrultusunda yanıltıcı bilgiler verebilir; örneğin, etkili olmayan sağlık ürünlerini son derece etkiliymiş gibi tanıtarak kazanç elde etmeye çalışabilirler, bu durum tüketicileri veya takipçilerini yanlış yönlendirilmesine neden olabilir.

Ayrıca influencerlar, bazen tanıttıkları ürünlerin olumsuz yönlerini paylaşmaktan kaçınabilirler ve ürün satışını artırmada yanıltıcı bilgiler vererek maddi kazanç elde etmek isteyebilir. Özellikle sağlık ürünlerinde tıbbi uzmanlık gerektiren konularda yapılan yorumlar ve paylaşımlar, halk sağlığı açısından ciddi riskler oluşturabilir.

Influencerların bu tür faaliyetlerindeki ana amacı maddi çıkarları kazanç sağlamaktır. Bu sponsorlu içerikler üzerinden ödeme almak, reklam anlaşmaları yapmak, sağlık sektöründe tanınmış markaların tanıtımını yaparak hem maddi kazanç hem de takipçi sayısını artırmak, kendini firmaların yüzü yaparak daha güvenilir kılmak, kendi tanıttıkları ürünleri ürünlerin ücretsiz olarak erişim sağlaması, kullanması kendisine ek avantajlar sağlayabilir, kendilerine sağlık alanında içerikler üreterek sağlık sektöründe de gelirler elde etmesine tanınmış bir yüz olması gibi avantajlarından da yararlanabilir.

#### **1.2.1.7. Sağlık Ürünlerinde Influencerların Tüketiciler Üzerindeki Olumlu Ve Olumsuz Etkiler**

Son yıllarda sosyal medya platformlarının gelişimi ile birlikte influencerlar, sağlık ürünlerini tanıtmada konusunda önemli bir rol üstlenmiştir. Bu kişiler, geniş takipçi kitlesine sahip olmaları nedeniyle, sağlık ürünlerinin kullanımına ve satın alınmasına dair farkındalık yaratabilir ve tüketicinin satın alma davranışlarını şekillendirebilir. Ayrıca bu etki, her zaman olumlu sonuçlar doğurmaz ürünün satışlarının düşmesine de neden olabilir. Sağlık ürünlerinde influencerların tüketiciler üzerinde etkileri olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alınması gereken çok boyutlu bir konudur.

Öncelikle influencerlar, sağlık ürünleri konusunda bilgi yayılımını artırabilir. Sosyal medya sayesinde geniş kitlelere ulaşabilen bu kişiler, sağlık bilincini geliştiren içerikler üretebilir ve takipçilerini daha sağlıklı bir yaşam tarzına teşvik edebilirler. Bunun yanı sıra, influencerlar topluluk oluşturarak bireylerin bir arada sağlıklı yaşam hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir. Bu olumlu etkiler, tüketicilerin sağlık ürünlerini bilinçli bir şekilde değerlendirmesine ve faydalarını görmesine katkı sağlayabilir ve sağlık ürünlerinin satışlarında artışlara neden olabilir.

Öte yandan, influencerların sağlık ürünleri üzerindeki olumsuz etkileri de dikkat çekmektedir. Bilimsel bir temeli olmayan ürünlerin tanıtımı, tüketicilerin yanlış yönlendirmesine neden olabilir. Sponsorlu içerikler nedeniyle influencerların tarafsızlıklarını kaybetmeleri, ürünlerin satın alınması için zararlarının saklanması ve devamlı olarak sistemli bir şekilde ürünlerin sağlık açısından yararlı olduğu anlatılması, takipçilerin güvenini sarsabilir. Ayrıca, ideal bir yaşam tarzı baskısı yaratmak, bireylerin kendilerini yetersiz hissetmesine yol açabilir. Ürünlerin yararlı olmadığı halde yararlı gösterip sadece belli kişilerde yarar sağlamadığı gibi sağlık ürünlerini alan ve kullanan insanların kendilerinde bir sorun olduğunu düşünmelerinde neden olabilir. Bu durum hem psikolojik hem de fiziksel sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir.

Sonuç olarak, influencerlar sağlık ürünlerinin tanıtımında tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkileyen önemli bir rol oynamaktadır. Bu etki, hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınmalıdır. Olumlu etkileri olarak influencerlar, sağlık bilincini artırarak ve geniş kitlelere ulaşarak, bireylerin daha sağlıklı yaşam hedeflerine teşvik edebilir. Bu sayede, ihtiyacı olan kişiler, doğru bilgilendirme ile sağlık ürünlerinden haberdar olabilir ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde verebilir. Olumsuz etkilerin ise bilimsel temelden yoksun ürünlerin tanıtımı, tüketicilerin yanlış yönlendirebilir ve geri dönülmez sağlık sorunlarına yol açabilir. Ayrıca, sosyal baskı ve toplumsal beklentiler de satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler, bu ürünleri kullanmadıklarında sosyal dışlanma veya yetersizlik hissi gibi psikolojik baskılarla karşı karşıya kalabilirler. Bu durum, aslında ihtiyacı olmayan kişileri bile satın almaya zorlayabilir.

Bu nedenle, sağlıkla ilgili içeriklerin daha sorumlu ve özenli bir şekilde hazırlanması, hem tüketici güvenini korumak hem de toplumsal fayda sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Influencerların sunduğu bilgiler tarafsız olması, bu alandaki satın alma niyetlerini daha güvenilir bir zemine oturtacaktır.

### **1.2.2. Influencer Kavramı**

Influencer kavramı sosyal medyanın ve dijital platformların gelişmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Sosyal medyanın gücünden ve internetin her yere ulaşabilmesinden dolayı herkesin kullanmış olduğu sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla oluşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Influencer kavramı genellikle sosyal medya sitelerinde faaliyet gösteren, yüksel bir takipçi topluluğuna sahip ve bu toplumla aktif etkileşim halinde bulunan,

tavsiyelerine ve düşüncelerine önem veren etkili kişiler için kullanılmaktadır (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 177).

Influencerları daha iyi anlayabilmek için yapılan araştırmalar, bu bireylerin geleneksel kanaat önderi tanımına benzer özellikler taşıdığını göstermektedir. Ancak, aynı zamanda daha yaratıcı, kitle medyasını yoğun bir şekilde kullanan, sosyal olarak aktif bireylerdir. Bu kişiler, ürünlere yönelik daha yüksek bir ilgiye sahip olmanın yanı sıra, belirli ürün kategorilerinde daha fazla deneyim ve uzmanlık da sunmaktadır.

Son yıllarda pazarlama literatüründe yıldızı parlayan influencer kavramı araştırmacılar tarafından değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Belirli bir ürün veya hizmet kategorisinde uzmanlaşmış, verdikleri tavsiyelerle potansiyel müşterileri etkileyen ve onların satın alma kararlarını şekillendiren üçüncü kişiler olarak tanımlanmışlardır. Yenilikleri takip eden ve uzmanlık alanlarında yaptıkları yorumlarla takipçilerini etkileyen kişiler, aynı zamanda onlarla etkileşime girerek fikir liderliği sergileyen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra, influencerlar, pazarlamacıların markalarını tanıtmak ve diğer tüketicilerle etkileşimde bulunmak için tercih ettiği, geniş bir izleyici kitlesine sahip sosyal medya kullanıcıları olarak öne çıkmaktadır. Tüm bu tanımlamalar incelendiğinde, araştırmacıların influencer kavramına dair farklı bakış açıları sunmasına rağmen genellikle benzer noktaların vurgulandığı görülmektedir. Özetle, influencerlar sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren, takipçileri tarafından sevilen güvenilen ve fikirlerine değer veren kişilerdir.

Influencerlar takipçileri için kanaat önderi olmaktadır. Influencerlar, takipçileri tarafından oldukça dikkatli bir şekilde izlenmekte ve ağızlarından çıkan her kelime onlar için oldukça önemlidir. Influencerları bu kadar başarılı kılan faktör ise inşa ettikleri dijital kimliklerini korumaları, izleyicileri tarafından güvenilir ve dürüst olarak algılanmalıdır (Özyıldırım, 2019, s. 80). Paylaştıkları içeriklerle takipçilerin bu hizmet ve ürünlere yönelmesini sağlamaktadırlar (Yaman, 2018, s. 270).

### **1.2.2.1. İnsanların Influencer Olma Nedenleri**

Günümüzde sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, influencer olmak birçok kişi için cazip bir seçenek haline gelmiştir. İnsanların influencer olma yolunu seçmesinde, hem bireysel hem de profesyonel birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenler, kişisel marka yaratma, kazanç elde etme,

topluluk oluşturma gibi faktörlerle şekillenmektedir.

Öncelikle, birçok insan influencer olmayı kişisel bir marka yaratmak için bir fırsat olarak göstermektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini özgürce ifade etmelerine ve ilgi alanlarını geniş bir kitleyle paylaşmalarına olanak tanır. Bu süreçte bireyler, kendilerini bir marka haline getirerek tanınırlık kazanabilir ve toplum içinde belirli bir statü elde edebilir. Örneğin, bir yemek tutkunu, tariflerini ve mutfak becerilerini paylaşarak bir yemek influencerı olabilir ve bu şekilde kendisine bir kimlik oluşturabilir.

Bunun yanı sıra influencer olmak, maddi kazanç elde etmenin de bir yoludur. Özellikle markalarla yapılan işbirlikleri, sponsorlu içerikler ve ürün tanıtımları, influencerlara önemli gelir kaynakları sunar. Bu durum, birçok kişinin influencer olmayı ekonomik bir motivasyon olarak değerlendirmesine neden olmaktadır. Ayrıca, influencerların büyük bir takipçi kitleyle etkileşim halinde olması, onların pazarlamacılar için de önemli bir rol üstlenmesini sağlar.

İnsanların influencer olmayı seçmelerindeki bir diğer neden, tutkularını ve ilgili alanlarını paylaşma isteğidir. Örneğin, seyahat etmeyi seven bir birey, deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak hem başkalarına ilham verir hem de kendi maceralarını kayıt altına alır. Bu süreçte bireyler, sadece içerik üretmekle kalmaz, aynı zamanda kendileriyle benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bir topluluk oluştururlar. Bu topluluklarla etkileşimde bulunmak, influencerlar için kişisel tatmin sağlayan bir deneyim sunar.

Son olarak influencerlar yaratıcı içerik üretmeyi seven bireyler için de önemli bir platformdur. Fotoğraf, video, yazı gibi farklı alanlarda içerik üretmek, bireylerin hem yaratıcılıklarını geliştirmelerini sağlar hem de onların geniş bir kitle tarafından tanınmasına katkıda bulunur. Bu süreçte influencerlar yalnızca yaratıcı yönlerini ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda kariyer fırsatları da elde edebilirler.

Sonuç olarak, insanların influencer olma nedenleri oldukça çeşitlidir. Kişisel marka yaratma, ekonomik kazanç, tutkularını paylaşma ve yaratıcı içerik üretme gibi faktörler, bu meslek grubunu cazip hale getirmektedir. Sosyal medyanın sunduğu sınırsız olanaklar ve dijital dünyadaki hızlı gelişmeler, influencer kavramının popülerliğini artırmaya devam etmektedir. Influencer olmak, bireylere hem kişisel hem de profesyonel anlamda birçok fırsat sunan çağımızın dikkat çeken bir kariyer seçeneği haline gelmiştir.

### 1.2.2.2. İnsanların Influencer Olmak İstemesindeki Nedenler

Influencerlar, sosyal medya platformlarına geniş bir takipçi kitlesi edinmeye çalışarak etkili bir rol oynamaya çalışan kişilerdir. İnsanların influencer olma isteğinin birçok nedeni vardır ve bu nedenler sıklıkla herkesin ilgisini çeken ortak kriterlerle şekillenir. Özellikle influencerlar, kendi içeriklerini oluşturma ve çalışma saatlerini belirleme özgürlüğüne sahiptir. Bu nedenle influencer olmak cazip hale gelir. Bu durum, bireylerin yaratıcılıklarını ifade etmeleri için bir fırsat sunar. Kendi tarzlarını ve görüşlerini paylaşarak topluluklarıyla etkileşim kurma imkanı bulurlar.

Ayrıca, markalardan sponsorluk anlaşmaları yaparak, ürün yerleştirme ve reklam gelirleri gibi çeşitli yollarla önemli miktarda gelir elde etmek arayışındadırlar. Belirli ilgi alanları veya konular etrafında bir topluluk oluşturmayı severler; böylece benzer düşüncelere sahip kişilerle bağlantı kurma fırsatını yakalarlar. Influencer olarak başarılı olmak, pazarlama, içerik oluşturma ve sosyal medya gibi alanlarda yeni kariyer fırsatlarına kapı açabilir.

Birçok kişi için insanların düşüncelerini, davranışlarını ve kararlarını etkileme yeteneğine sahip olmak oldukça tatmin edici bir durumdur. Belirli bir alanda (moda, güzellik, seyahat, yemek vb.) tutkulu oldukları için bu alanları daha geniş kitlelere ulaştırma isteği taşırlar.

Sonuç olarak, yukarıda belirtilen kriterler ve kişisel çıkarlar doğrultusunda insanlar influencer olmayı arzu etmektedirler. Popüler olmak, kendisinin ünlü olmasını istemek, daha fazla sosyal çevre edinmek, ek gelir elde etmek, markalardan sponsorluk almak ve ücretsiz birçok hizmet ile promosyonlardan yararlanmak gibi nedenler, bu isteği tetikler. Ancak, herkes influencer olmak isterken, sürekli içerik üretmek, takipçi kazanmak ve eleştirilere maruz kalmak gibi zorluklarla başa çıkmak gerektiğini unutmamak önemlidir. Bu zorluklara katlanmak herkesin başarabileceği bir şey değildir.

#### 1.2.2.2.1. İnsanların Influencer Olmada Kişisel Amaçları

Influencer'lar kişisel çıkarlar doğrultusunda tercih edilen bir kariyer yolu haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının gücü sayesinde bireyler geniş kitlelere ulaşabilmek için çeşitli avantajlar elde edebilirler. İnsanların influencer olmayı seçmelerindeki en büyük motivasyonlardan biri kişisel kazanç sağlamaktır. Reklam gelirleri, sponsorluk anlaşmaları ve ürün ortaklıkları sayesinde influencer'lar önemli miktarda ekonomik kazanç elde edebilirler. Bu durum özellikle serbest çalışmak isteyen veya geleneksel iş modellerinden uzaklaşmak isteyen bireyler için cazip bir

fırsat sunmaktadır.

Bununla birlikte, influencer olmanın bir diğer kişisel avantajı sosyal statü kazanmaktır. Dijital platformlarda yüksek takipçi sayısına ulaşan bireyler, toplum içinde daha fazla tanınır hale gelir ve prestij kazanırlar. Bu durum, kişisel markalarını oluşturmak isteyen bireyler için büyük bir fırsat yaratır. Tanınan bir influencer olmak, kişiye farklı iş birlikleri ve yeni kariyer yolları açabilir.

Ayrıca, influencer'lık bireylere daha fazla özgürlük ve esneklik sunan bir yaşam tarzı sağlar. Geleneksel iş hayatının aksine, influencer'lar kendi çalışma saatlerini belirleyebilir, nerede ve ne zaman içerik üreteceklerine kendileri karar verebilirler. Bu durum, özellikle yaratıcı kişiler için büyük bir avantajdır çünkü kendi ilgi alanlarına odaklanarak içerik üretme şansı bulurlar.

Bunun dışında, bazı insanlar influencer olmayı yalnızca ekonomik ve sosyal kazanç için değil, aynı zamanda kendini ifade etmek ve ilham verme amacıyla tercih ederler. Kendi yeteneklerini sergilemek, ilgi alanlarını paylaşmak ve belirli konular hakkında farkındalık yaratmak isteyen bireyler, sosyal medya platformlarını etkili bir araç olarak kullanabilirler. Özellikle sanat, moda, sağlık, teknoloji ve kişisel gelişim gibi alanlarda içerik üreten influencer'lar, takipçilerine yol göstererek onların hayatlarında olumlu değişiklikler yapmalarına yardımcı olabilirler.

Sonuç olarak, influencer olmak kişisel çıkarlar açısından oldukça fazla avantaj sunmaktadır. Ekonomik kazanç elde etmek, sosyal statü kazanmak, özgür bir yaşam tarzı benimsemek ve yeni fırsatlar yaratmak, bireylerin bu mesleği seçmelerindeki başlıca sebepler arasındadır. Ayrıca, influencer olmanın sürdürülebilir olması için etik değerlerin korunması, takipçilerle güçlü bir bağ kurulması ve içerik üretiminin sürekli geliştirilmesi gerekmektedir.

#### **1.2.2.2.2. İnsanların Influencer Olmada Maddi Amaçları**

İnsanlar influencer olmak istemesindeki maddi yani parasal amaç daha çok kendilerine gelir elde etmek ve geleneksel mesleklerden farklı olarak geniş bir gelir kaynağı yelpazesi sunar. İnsanlar bu alana yönelirken aşağıdaki maddi avantajları göz önünde bulundurlar, bunları açıklamak gerekirse reklam ve sponsorluk anlaşmaları ile markaları popüler influencerlarla iş birliği yaparak ürünlerini tanıtmak ister. Bu anlaşmalardan elde edilen gelir, influencerlar için büyük bir kazanç kapısıdır, bağış ve üyelik modelleri gibi bazı platformlardan takipçileri influencerlara doğrudan bağış yapabilir ve özel içerikler için ücretli üyelik

sistemlerine katılabilir, satış ortaklığı gibi influencerlar belirli ürünleri tanıtarak yapılan satışlardan komisyon kazanabilir. Bu yöntem özellikle e-ticaretle iç içe olan influencerlar için önemli bir gelir kaynağıdır.

Bazı influencerlar kendi markalarını oluşturmak ve yatırım yapmak için çalışmalar yapabilirler, kendi ürünlerinin satışa sunmak giyim, teknoloji, kozmetik veya eğitim alanında kendi ürünlerini piyasaya sürerek gelirlerini artırır, sağlık sektöründe ise doktorlar ve hastaneler kendi yapmış oldukları tedavi ve ameliyatlara hakkında sağlık sektörünün cazip kılınan hiçbir yerde olmayan veya zor bulunan tedavileri tanıtarak kazanç elde etmek isterler, yatırım ve şirket kurma isteyebilirler kazandıkları parayı farklı alanlara yatırım yaparak uzun vadeli finansal güvence sağlamayı amaçlar, diğer bir husus pasif gelir elde etmek dijital ürünler, eğitim içerikleri veya kitaplar oluşturarak, influencerlar zamanla pasif gelir akışı yaratmayı hedefler.

Sosyal statü ve finansal olarak kendilerini maddi olarak bağımsız bir yaşam tarzı kurmayı hedefler, finansal özgürlüğü ve sosyal statüyü artırma amacı da taşır. Kendi çalışma saatlerini belirleyerek iş hayatının aksine kendi zamanlarını yönetebilir ve sabit bir maaş yerine esnek kazanç modellerine sahip olurlar, lüks ve konforlu bir hayat oluşturup yüksek kazanç elde eden seyahat, özel etkinliklere katılım ve lükse yaşam gibi maddi olanakları hedefleyebilir, gelecek yatırım yaparak emeklilik planları yaparak ve kazançlarını doğru şekilde değerlendirerek kendilerine uzun vadeli bir güncel sağlamak isterler.

Influencerlık, yalnızca içerik üretmek değil aynı zamanda ciddi bir finansal strateji gerektiren bir meslek haline gelmiştir. Kimileri bu işi tamamen maddi amaçlarla gerektiren bir meslek haline gelmiştir. Kimileri bu işi tamamen maddi amaçlarla yaparken, kimileri ise tutkularını kazanca dönüştürmenin bir yolu olarak göstermektedir.

#### **1.2.2.2.3. İnsanların Influencer Olmada Toplumsal Amaçları**

İnsanlar influencer olmaındaki toplumsal amaçları, özellikle sağlık alanında büyük bir etki yaratabilir. Sağlık influencerları, hem bireysel hem de toplumsal bilinçlendirme açısından önemli bir rol oynar. Bu alanda içerik üreten kişiler, sağlık ürünleri, tedavi yöntemleri ve sağlıklı yaşam konusunda farkındalık yaratmak amacıyla çalışabilir.

Sağlık influencerları, toplumun bilinçlenmesine yardımcı olarak insanların daha sağlıklı yaşam seçimleri yapmasını sağlayabilir. Özellikle beslenme, egzersiz, ruh sağlığı ve kronik hastalıklar gibi konular, geniş kitlelere ulaşmak için ideal alanlardır. Bununla birlikte, sağlık profesyonelleri veya uzmanlar kendi bilgilerini paylaşarak insanların kendilerine en uygun tedavi seçeneklerini bulmalarına yardımcı olabilir.

Sağlık influencerları, sağlık ürünlerinin tanıtımında önemli bir rol oynar. Ancak bu süreçte topluma gerçek ve güvenilir bilgiler sunmaları gerekir. Yanlış yönlendirmeler veya sadece maddi kazanç amacıyla yapılan tanıtımlar, toplum sağlığı açısından riskli olabilir. Sağlık influencerlarının toplumsal amaçları şunları içerebilir:

- Bilimsel temelli ürün tanıtımı: Takipçilerine güvenilirlik sağlık ürünleri hakkında bilgi vererek onları doğru seçimler yapmalarını sağlamak.
- Bitkisel ve doğal ürünler: İnsanlara alternatif tıp ve bitkisel çözümler hakkında bilinçlendirme yapmak, ancak bilimsel doğruluğu destekleyen kanyaklara dayanmak.
- Farmakolojik ürünler ve ilaç bilgilendirmesi: İlaçlarla ilgili güvenilir bilgiler paylaşarak toplumun ilaç kullanımı konusunda daha bilinçli hareket etmesine katkı sağlamak.

Influencerlar, spor, beslenme ve psikolojik sağlık konularında toplumda olumlu alışkanlıklar oluşturabilir. Bu amaçları doğrultusunda şu alanlara odaklanabilirler:

- Fiziksel aktivite ve egzersiz : Düzenli spor yapmanın faydalarını anlatarak, takipçilerini daha aktif bir yaşam tarzına teşvik etmek.
- Sağlıklı beslenme önerileri: Dengeli beslenme üzerine içerikleri paylaşarak, sağlıksız gıda tüketimini azaltmaya katkıda bulunmak.
- Zihinsel sağlık ve farkındalık: Stres yönetimi, depresyonla mücadele ve kişisel gelişim gibi alanlarda topluma yardımcı olacak bilgiler sunmak.

Sağlık influencerları, hastalıkların önlenmesi ve tedavi süreçleri hakkında bilgi paylaşarak toplum sağlığını iyileştirmeye yardımcı olabilir. Bu kapsamda şu konulara değinebilirler:

- Önleyici sağlık çalışmaları: Aşılar, düzenli sağlık taramaları ve hastalık önleme yöntemleri hakkında bilinçlendirme yapmak,
- Kronik hastalıklarla yaşam: Diyabet, hipertansiyon, kalp hastalıkları gibi kronik hastalıklarla nasıl yaşanabileceğini anlatan içerikler üretmek.
- Sağlık teknolojileri ve yeni tedavi yöntemleri: Tıp alanındaki yenilikleri takipçilere aktararak daha bilinçli sağlık kararları almalarına yardımcı olmak.

Sağlık influencerlarının toplumsal amacı, yalnızca kişisel kazanç sağlamak değil, aynı zamanda toplumsal sağlığı artırarak insanları daha sağlıklı yaşam seçimleri yapmaya teşvik etmektir. Etik kuralları çerçevesinde, bilimsel doğrulara dayanarak yapılan influencerlık, toplum sağlığına olumlu katkılar sağlayabilir.

### 1.2.2.3. Influencerların Toplum Üzerindeki Olumlu Ve Olumsuz Etkileri

İnsanların sağlık influencerlarını takip etme sebepleri geniş bir yelpazeye yayılır. Günümüzde sağlık, bireylerin yaşam kalitesini doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biri haline geldiği için, bu alandaki içerik üreticileri büyük bir ilgi görüyor. Takipçiler, sağlık konusunda bilgi edinmek, daha bilinçli tüketici olmak ve kendileri için en doğru kararları verebilmek adına bu influencerlardan faydalanıyor.

Sağlık influencerları genellikle, çeşitli kategorilere ayrılır. Bunlardan ilki, tıp ve sağlık uzmanlarıdır. Doktorlar, diyetisyenler, fizyoterapistler ve diğer sağlık profesyonelleri, bilimsel temelli bilgiler sunarak takipçilerine güvenilir içerikler sağlar. İnsanlar, hastalıklarla ilgili doğru bilgilere ulaşmak, tedavi yöntemlerini öğrenmek ve sağlıklarını koruyabilmek için bu uzmanları takip eder. Özellikle yanlış

bilgiye karşı duyarlılık artarken, güvenilir kaynaklardan bilgi almak büyük önem taşır.

Bir diğer kategori, sağlıklı yaşam influencerlarıdır. Bu kişiler, dengeli beslenme, spor, meditasyon, stres yönetimi, kozmetik ürünler ve genel sağlık konularında içerikler üretirler. İnsanlar, daha sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemek, kendilerini daha iyi hissetmek ve uzun vadeli sağlıklarını koruyabilmek için bu influencerların önerilerine başvururlar. Sağlıklı tarifler, spor programları ve günlük yaşamda sağlıklı alışkanlıklar kazandırmaya yönelik içerikler, geniş bir kitleye hitap eder.

Özellikle son yıllarda büyük bir ilgi gören alanlardan biri de doğal ve organik sağlık ürünleri üzerinedir. Takviye edici gıdalar, vitaminler, bitkisel destekler, cilt bakım ürünleri ve benzeri sağlık ürünleri hakkında bilgi veren influencerlar, tüketicilerin doğru seçim yapmalarına yardımcı olur. İnsanlar, influencerların deneyimlerini değerlendirerek kendilerine en uygun ürünleri keşfetmek isterler. Özellikle sahte veya düşük kaliteli ürünlerin piyasada yer aldığı bir ortamda, güvenilir kaynaklardan gelen tavsiyeler çok değerli hale gelir.

Bazı insanlar sağlık influencerlarını motivasyon ve farkındalık yaratma amacıyla takip ederler. Kronik hastalıklara sahip bireyler, benzer süreçlerden geçen insanlarla bağ kurmak ve destek almak için bu tür içerik üreticilerini takip edebilirler. Örneğin diyabet, bağışıklık sistemi hastalıkları veya ruh sağlığı üzerinde içerik üreten influencerlar, takipçilerine hem psikolojik destek hem de doğru bilgiler sağlayarak onların sağlık yolculuğunda rehberlik edebilirler. Aynı şekilde, zihinsel sağlık konularına odaklanan influencerlar stres yönetimi, anksiyete, depresyon ve psikolojik dayanıklılık üzerine içerikler paylaşarak geniş bir kitleye yardımcı olur. İnsanlar influencerları takip ederek hem yaşam konforlarını bozmadan bilgi sahibi olup hem istedikleri şeyleri istedikleri yerden daha hızlı ve daha az zaman harcayarak bilgi sahibi oluyolar. Sormak istedikleri, merak ettikleri şeyleri anında canlı olarak da sorup bilgi sahibi olabiliyorlar, influencerları takip eden takipçiler doğru bilgi, kesin sonuç, hızlı öğrenme, doğru ürün seçimi, seçilen konuklardan uzmanlaşmış kişilerden anlık bilgi sahibi olmak gibi birçok yararlarından faydalanmaktadır.

Son olarak, sağlık sektöründeki gelişmeler ve teknolojik yenilikler hakkında bilgi almak isteyen insanlar da sağlık influencerlarını takip ederler. Yeni çıkan tedavi yöntemleri, medikal cihazlar, hastane teknolojileri ve ilaçlarla ilgili güncel bilgiler

sunan uzmanlar, insanları bilinçli kararlar almalarına yardımcı olur. Özellikle tıp alanındaki yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak isteyenler için bu tür influencerlar önemli bir bilgi kaynağıdır.

#### 1.2.2.4. Influencerların toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri

Influencerlar, günümüz dijital dünyasında büyük bir etkiye sahiptir. Sosyal medya platformları aracılığıyla sağlık bilgilerini, yaşam tarzı önerilerini ve çeşitli sağlık ürünlerini tanıtarak geniş kitlelere ulaşabilirler. Ancak bu etki hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir. Özellikle sağlık alanında uzman olmayan influencerların içerik üretmesi, bireylerin yanlış yönlendirilmesine neden olabilirken, alanında uzman kişilerin paylaşımları ise toplumu bilinçlendirebilir ve daha sağlıklı kararlar almalarını sağlayabilir.

Influencerların toplum üzerindeki olumlu etkilerine değinilecek olunursa;

Influencerların sağlık alanındaki en büyük olumlu etkilerinden biri, insanların bilinçlenmesini sağlamalarıdır. Sağlık profesyonelleri, diyetisyenler, doktorlar ve spor antrenörleri gibi alanında uzman kişiler tarafından paylaşılan içerikleri bireylerin sağlık yaşam tarzları hakkında doğru bilgiler edinmelerini kolaylaştırır. Örneğin, sağlıklı beslenme üzerine içerikler üreten bir diyetisyen influencer takipçilerine dengeli beslenmenin önemini anlatabilir ve sağlıklı tarifler paylaşarak onların bu alışkanlığı kazanmalarına yardımcı olabilir.

Bunun yanı sıra, sağlık bilincinin yayılmasına katkıda bulunan influencerlar sayesinde, insanlar erken teşhisin önemini kavrayabilirler. Örneğin, düzenli sağlık taramalarının gerekliliğini vurgulayan bir doktor influencer, takipçilerini doktor kontrollerine gitmeye teşvik edebilir. Özellikle kanser gibi erken teşhis ile tedavi şansının arttığı hastalıklar konusunda bilinç oluşturan influencerlar, toplum sağlığı açısından büyük bir fark oluşturabilir.

Ruh sağlığına odaklanan influencerlar da toplum üzerinde olumlu etkiler oluşturabilir. Özellikle terapistler, psikologlar veya psikolojik danışmanlar tarafından paylaşılan içerikleri, bireylerin depresyon, kaygı bozukluğu ve stres gibi psikolojik sorunlarla başa çıkmalarına yardımcı olabilir. Örneğin, bir psikolog influencer, kaygı yönetimi teknikleri hakkında içerik üreterek insanların günlük stresle daha iyi başa çıkmalarına katkıda bulunabilir.

Sağlık ürünleri konusunda bilinçli tüketimi teşvik eden influencerlar, insanların doğru ürünleri seçmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, organik ve doğal içerikli cilt bakım ürünleri tanıtan influencerleri takipçilerini kimyasal içerikli ürünlerden uzak durmaya teşvik edebilir. Aynı şekilde, bilimsel araştırmalara dayanan vitamin ve takviye önerileri sunan influencerlar, insanların bilinçsizce takviye kullanmalarını önleyebilir.

Toplumsal sağlık kampanyalarına destek veren influencerlar, büyük kitlelere ulaşarak farkındalık oluşturabilirler. Örneğin, COVID-19 aşılarının önemini anlatan bir influencer, aşı yaptırmaktan çekinen bireylerin konu hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlayarak toplum sağlığının korunmasına katkıda bulunabilir. Aynı şekilde sigara bırakma kampanyalarına destek veren influencerlar, insanların sağlıksız alışkanlıkları bırakmalarına yardımcı olabilir.

Influencerların toplum üzerindeki olumsuz etkilerine değinilecek olunursa;

Influencerların sağlık alanında oluşturduğu olumsuz etkilerden biri, yanlış bilgi yaymalarıdır. Alanında uzman olmayan kişilerin sağlık konusunda içerik üretmesi, bireylerin yanlış yönlendirmesine ve potansiyel olarak sağlıklarını tehlikeye atmalarına neden olabilir. Örneğin, bilimsel dayanağı olmayan bir diyet programları paylaşan bir influencer, takipçilerini sağlıksız beslenme alışkanlıklarına yönlendirebilir. Aynı şekilde, bilimsel olarak kanıtlanmamış kilo verme yöntemlerini teşvik eden içerikler, insanların sağlığına zarar verebilir.

Yanılıcı reklamlar da influencerların olumsuz etkileri arasında yer almaktadır. Bazı influencerlar, sadece sponsorluk anlaşmaları nedeniyle gerçekten etkili olmayan veya zarar verebilecek sağlık ürünlerini tanıtabilirler. Örneğin, dermatolojik testlerden geçmemiş bir cilt bakım ürünü influencerlar tarafından övülerek tüketicilere sunulabilir ve cilt sağlığına zarar verebilir. Aynı şekilde, gereksiz ve bilinçsiz vitamin tüketimini teşvik eden influencerlar, insanların gereğinden fazla takviye kullanmalarına sebep olabilirler.

Ayrıca, bazı influencerlar mükemmel vücut algısı yaratma konusunda olumsuz etkiler oluşturabilirler. Sürekli olarak idealize edilmiş beden görselleri paylaşan kişiler özellikle gençler üzerinde psikolojik baskı oluşturabilirler. İnsanlar, influencerların paylaştığı kusursuz görüntülere ulaşmayı hedefleyerek özsaygı sorunları yaşayabilirler ve sağlıksız diyetlere yönelebilirler. Sağlıklı kilo verme süreçleri yerine hızlı kilo verdiren ama sağlığa zarar veren yöntemleri teşvik eden influencerlar, ciddi beslenme bozukluklarına neden olabilirler.

Son olarak, bazı influencerlar medikal konularda yanlış yönlendirme yaparak insanların profesyonel sağlık hizmeti yerine kendi önerilerini tercih etmelerini teşvik edebilirler. Örneğin, modern tıp yerine bilimsel olarak kanıtlanmamış alternatif tedavi yöntemlerini savunan influencerlar, takipçilerini doktorlara başvurmasını geciktirebilir ve ciddi sağlık sorunlarına yol açabilir.

Influencerların sağlık alanındaki etkileri oldukça güçlüdür ve hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Sosyal medyada gördüğümüz sağlık bilgilerine eleştirel yaklaşmak, bilimsel kaynakları kontrol etmek ve uzman görüşlerine başvurmak, yanlış yönlendirmelerden korunmamıza yardımcı olacaktır. Sağlık ürünleri konusunda bilinçli tüketici olmak ve gereksiz sağlık trendlerine kapılmamak, toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Özetle, influencerların toplum üzerinde etkileri derindir. Bilinçli bir sosyal medya kullanımı, bilgi kaynaklarının doğruluğunu sorgulama ve profesyonel sağlık hizmetlerini ön planda tutma, sağlıklı kararlar alınmasını sağlayacaktır.

## 2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

### 2.1. Literatür

Sağlık hizmetleri, tüketiciyle üretimin eş zamanlı gerçekleştiği, depolanamayan ve soyut bir deneyim sunan hizmetler olarak tanımlanır. Bu özellik; kalitenin, çalışan becerilerinin ve süreç yönetiminin tüm paydaşları nezdinde güven oluşturmaya bağlıdır. Pazarlama ise tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini tespit edip onlara uygun hizmet modelleri geliştirme fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim stratejilerini bir arada yürüten dinamik bir disiplindir. Sağlık sektörü bağlamında bu disiplin, etik kuralları ve mesleki standartları ihmal etmeden hasta odaklı bir değer önerisi sunmayı amaçlar.

1980'lerden itibaren sağlık sistemlerindeki özelleşme, klasik kamu merkezli yaklaşımı dönüştürerek rekabeti ve hasta deneyimi kavramını öne çıkardı. Bu dönüşümde hastane ve klinikler, yalnızca tedavi paketleri sunan kurumlar olmaktan çıkarak tüm hizmet sağlayıcılara dönüştü. Dijital randevu platformları, konum optimizasyonu ve hasta süreçleri yöntemi gibi yenilikler, erişilebilirliği ve memnuniyeti artırmak üzere entegre edildi. Aynı zamanda sosyal güvenlik ve özel sigorta modelleri fiyatlandırmayı şekillendirirken hizmet sunumunda şeffaflık ve hesap verebilirlik beklentisini yükseltti.

Sosyal medya kanalları, sağlık kurumlarının yalnızca reklam yapmaktan öte karşılıklı etkileşim kurmasını sağladı. Görsel hikayeler, uzun form eğitim videoları ve kısa farkındalık klipleri aracılığıyla uzmanlık sergilenirken anlık geri bildirim mekanizmalarıyla hastaların sorunları yanıtlandı. Bu platformlarda güven inşa etmek, içeriklerin bilimsel doğruluğunu korumak ve kullanıcı deneyimini zenginleştirmek için şeffaflık temel ilke haline geldi. Dijital mecralar; hasta sadakati, marka bilinirliği ve semptom yönetimi alanındaki topluluk duyarlılığını artıran bir iletişim köprüsü işlevi gördü.

Influencer pazarlaması, sağlık sektöründe hem kurumsal kimlik hem de bireysel hekim markalaşması açısından yeni bir boyut kazandı. Alanında uzman doktorlar, klinik deneyimlerini ve hasta hikayelerini aktararak potansiyel hastaların güvenini pekiştirirken kurumların itibarını güçlendirdi. Ürün tanıtımlarında ise doğru kullanım, yan etki bilgilendirmesi ve hasta geri bildirimlerinin paylaşılması, bilinçli tercihleri destekledi. Yine de bu yaklaşım, eksik ve yanlış bilgilendirmenin doğurabileceği etik ikilemlerini gündeme getirdi ve düzenleyici çerçevede içinde yürütülmesi zorunluluğu ortaya koydu.

Bu dinamik ortamda sağlık kurumlarının sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için hizmet tasarımında pazarlama iletişimine, sosyal medyadan influencer iş birliklerine kadar tüm kanalları tek bir strateji altında buluşturması gerekir. Süreç odaklı bir kalite yönetimiyle hasta yolculuğunun her aşamasında tutarlı deneyim sağlanırken, dijital analitik araçlar ve performans göstergeleriyle etki ölçümü yapılmalıdır. Hem kurumsal hem de bireysel paydaşların sorumluluk bilinci, şeffaflığın korunması ve hasta haklarına saygı, bu bütünleşik yaklaşımın temelini oluşturur. Gelecekte yapay zeka destekli veri analizleri ve kişiselleştirilmiş iletişim modellemeleri, hasta memnuniyetinin ve sağlık sorunlarının daha iyi bir şekilde sonuçlanmasını sağlayacaktır.

Sağlık sektöründe hizmet kalitesini ve sağlık hizmeti pazarlamasında yeni yaklaşımları ile ilgili çalışma yaparak sağlık sektöründeki hizmetin kalitesinin nasıl daha iyi bir şekilde olabildiğini ve pazarlamasında nasıl yani yaklaşımlar elde edileceği hakkında araştırmalar yapmıştır. Her bireye eşit sağlık hizmeti sunulması, arz ve talep dengesinin sağlanması, sağlık politikalarının ve stratejik planlamanın doğru ve verimli bir şekilde yapılması sonucunu doğuracak, sağlık sektörünün ülke ekonomisine mali yükü azaltılması anlamında çalışmalarda bulunmuştur. (Yaşayacak, 2014).

İnfluencer pazarlamasının tüketici davranışına etkisi üzerindeki çalışmada tavsiye verme, mesaj güvenilirliği, ürün katılım ve kaynak güvenilirliği gibi faktörler satın alma niyetini güçlü biçimde etkilediği incelenmiştir. Cinsiyet, gelir düzeyi, bekarlık, evlilik, eğitim düzeyi düştükçe influencer algısının zayıfladığı incelenmiştir. Pazarlama stratejilerinin hedef kitlenin eğitim ve medeni durumuna göre nasıl şekillendiği araştırılmıştır ( Erdem, 2021).

Sosyal etki pazarlaması (influencer maketing) bağlamında instagram ve Youtube influencerlarının gençlerin marka algısına etkisi üzerindeki araştırmasında fenomenlerin 14-34 yaş arası gençlerin marka algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Katılımcıların çoğu yüksek eğitim düzeyine sahip olup, sosyal medyada en çok instagram da vakit geçirdikleri görülmüştür. Fenomenleri takip etme oranları yüksek olduğu özellikle hobi, eğlence, kültür, sanat, spor ve moda alanlarındaki influencerlar ilgi görmektedir. Bu fenomenler youtube' ye kıyasal daha samimi ve etkili oldukları görülmüş, takip edilen fenomen sayısı arttıkça güven, marka algısı ve satın alam davranışı da anlamlı şekilde artmaktadır. Güven, bu üç değişken arasında en belirleyici faktör olduğu bu çalışmayla ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2020)

Sosyal medya pazarlamasında influencerların satın alma niyeti üzerindeki etkisi çalışma influencerların uzmanlık, çekicilik ve güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Ankara’da 389 kişiyle yapılan anket sonucunda, bu üç faktörün satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Katılımcıların çoğu instagram’ı alışveriş sürecinde tercih etmekte ve en çok kişisel bakım, turizm-seyahat, sanat-eglençe, alanlarında influencer takip etmektedir. Bu nedenle, markalara instagram odaklı ve sektör uyumlu influencer stratejileri geliştirmeleri önerilmiştir (Özer, 2024).

Kişisel sağlık ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarında y ve z kuşaklarının reklam okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırılması analizi incelemeler yapılmıştır. kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarına karşı reklam okuryazarlık düzeylerini incelenmiş, katılımcılar influencerların dijital çağı etkili figürler olarak görse de özellikle sağlık ürünleri reklamlarında güven sorunu yaşadıkları gözlemlenmiştir. Z kuşağı, reklamları daha kolay ayırt edebilmekte ve dijital bilgiyi teyit etme konusunda daha senek olduğu incelenmiştir. Y kuşağı ise somut kanıt arayışında olup, sağlık ürünlerinde doktor görüşünü öncelikli görmektedir. Her iki kuşak da influencerların güvenilirliğini takipçi sayısı, uzmanlık ve içerik tarzı gibi faktörlerle ilişkilendirdiği belirlenmiştir. Araştırma influencer reklamlarının etkisini kuşak farkları üzerinden değerlendirmekte ve gelecekteki çalışmalar için yol gösterici olmuştur (Tulum, 2023).

İnfluencerların canlı olarak alışveriş yayınları bağlamında tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Sosyal medya influencerlarının güvenilirliği, uzmanlığı, eğlenceli içerik sunma becerisi ve izleyiciyle kurduğu etkileşimin, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini analiz etmektedir. Araştırma Çin’deki genç tüketiciler üzerinde yapılmış ve nicel veri analiziyle desteklenmiştir. Sonuçlar, güven ve etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki belirleyici rol oynadığı belirlenmiştir ( Wang, Z. , 2024).

İnfluencer pazarlamasında tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörleri bütünsel bir modelle incelemektedir. Sosyal etki, algılanan fayda, güven ve influencer ile kurulan parasosyal ilişki gibi değişkenler modele dahil edilmiştir. Katılımcıdan toplanan veriler analiz edilmiş ve bulgular influencerların güvenilirliği ve içerik kalitesinin, tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca parasosyal etkileşim düzeyinin yüksek olduğu durumlarda satın alma niyeti daha güçlü gözlemlenmiştir (Liu, s. , 2025).

### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

Günümüzde influencerların pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, influencer pazarlaması markalar için etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Influencerlar, geniş takipçi kitlesi ve güvenilirlikleri sayesinde ürün ve hizmetlerin tanıtımında geleneksel reklamlara kıyasla daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranları sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, sağlık ürünleri gibi hassas tüketim alanlarında influencer pazarlamasının etkisinin incelenmesi, hem akademik hem de sektörel açıdan önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Bu çalışma, influencer pazarlamasının sağlık ürünleri özelinde tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nicel yöntemlere dayalı olarak yapılandırılmış ve tanımlayıcı ile ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiş olup, Şanlıurfa ilindeki özel hastanelere müracaat eden tüketiciler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Anket formunda katılımcıların demografik bilgileri ile influencerların pazarlama ve içerik üretim süreçlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Elde edilen veriler IBM SPSS 27.0.10 paket programda incelenmiş ve bulgular bölümünde detaylı bir şekil de analizi sunulmuştur. Bu kapsamda çalışma, sağlık sektöründe influencerların pazarlama stratejilerinin etkinliğini ortaya koymayı ve tüketici davranışlarına yönelik yeni bakış açıları geliştirmeyi hedeflemektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, sağlık ürünlerinde influencer pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımının hızla artması, bireylerin yaşam biçimlerini ve karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle Instagram ve Youtube gibi görsel ağırlıklı platformlarda geçirilen sürenin artmasıyla birlikte, kullanıcıların bu mecralardaki içeriklerinden etkilenme düzeyi de paralel şekilde yükselmektedir. Bu etkileşimin temel kaynakları arasında sosyal medya reklamları ve influencerlar kritik bir rol oynamaktadır.

Araştırmada sağlık sektörü özelinde influencer pazarlamasının satın almada etkilerini değerlendirmek; sağlık ürünlerinin tanıtımında kullanılan stratejileri analiz etmek ve bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini satın alma niyetlerini akademik olarak ortaya koymaktır. Özellikle influencerlar aracılığıyla

yapılan tanıtımların, tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiği; bu tanıtımların bilgilendirme ve yönlendirme açısından en derece etkili olduğunu tüketicilerin satın alma konusunda ne kadar etkilendiklerini, etik sorunlar, güven problemlerini akademik olarak kapsamlı olarak incelenecektir.

### 3.2. Araştırmanın Amacı Ve Varsayımları

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya platformlarında influencerların sağlık ürünleri pazarlaması üzerindeki etkisini incelemek ve özellikle influencer pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki rolünü değerlendirmektir. Günümüzce Instagram ve Youtube gibi sosyal medya mecraları, bireylerin bilgiye ulaşma biçimlerini ve ürün tercihlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Sağlık gibi hassas bir alanda influencerların ürün tanıtımı yapmaları, hem geniş kitlelere ulaşma potansiyeli taşımakta hem de bazı etik ve bilgi güvenliği risklerini beraberinde getirmektedir.

Araştırma kapsamında, influencerların sağlık ürünleri tanıtımında ne derece etkili oldukları; bu tanıtımların kullanıcıların satın alma davranışları ve algılarının nasıl şekillendirdiği analiz edilecektir. Ayrıca, kullanıcıların influencerlara duyduğu güvenin sağlık ürünlerine yönelik tutumlarını nasıl etkilediği değerlendirilecektir. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinde yapılan sağlık ürünleri tanıtımlarının en kadar bilinçli ve etik olduğu, yanlış yönlendirme riskleri ve kullanıcıların bu içeriklere karşı ne derece eleştirel yaklaştıkları da araştırmanın odak noktaları arasında yer almaktadır.

Araştırma bazı temel varsayımlar üzerinde inşa edilmiştir. İlk olarak, influencerların sağlık ürünleri tanıtımında güçlü bir etki gücüne sahip oldukları varsayılmaktadır. Takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi sayesinde, önerdikleri ürünlerin daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşabildiği düşünülmektedir. İkinci olarak, kullanıcıların sağlık ürünleri hakkında bilgi edinirken influencerların görüşlerinden doğrudan etkilendikleri ve bu etkiyle satın alma kararlarını şekillendirdikleri varsayılmaktadır. Üçüncü olarak, sosyal medya platformlarının özellikle Instagram ve Youtube gibi mecralarda sağlık pazarlamasında farklı düzeylerde etkili olduğu ve kullanıcıların bu platformlara göre değişen güven düzeyleri geliştirdiği öngörülmektedir.

Son olarak sağlık sektöründe influencer pazarlamasının hem fırsatlar hem de riskler barındırdığı; doğru bilgiyle yapılan tanıtımların bilinçli tüketimi desteklediği, ancak yanlış yönlendirmelerin halk sağlığı açısından ciddi sonuçlar doğurabileceği

varsayılmaktadır. Bu nedenle, araştırma yalnızca pazarlama satın alma etkisi değil, aynı zamanda bu pazarlama biçiminin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini kapsamlı biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İncelencilerin sunduğu içeriklerin, tüketicilerin karar alma süreçlerini nasıl şekillendirdiği ve bu süreçte güven algısının satın alma niyetiyle nasıl ilişkilendiği araştırmanın temel odak noktalarındandır.

### 3.2.1. Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemini yalnızca Şanlıurfa ilinde bulunan özel sağlık kuruluşlarına başvuran tüketicilerle sınırlı olduğundan, sonuçların genellenebilirliği kısıtlıdır. Verilerin öz-bildirim (self-report) yöntemiyle toplanmış olması, sosyal beğenilirlik yanlılığı ve kişisel algı farklılıkları gibi metodolojik sınırlılıkları beraberinde getirebilir. Ayrıca çalışmanın kesitsel (cross-sectional) yapısı, zaman içerisinde meydana gelebilecek tutum değişimlerini yansıtmada konusunda sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın daha geniş örneklerle ve farklı coğrafi bölgelerde yapılması, hem akademik literatüre katkı sağlayacaktır hem de kanuni düzenlemeler, kurumsal politikalar ve uygulayıcılar açısından daha kapsayıcı ve geçerli sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayacaktır.

Araştırmaya katılan bireylerin gönüllülük esasına dayanarak her hangi bir kaygı ve çıkar gözetmeden soruları yanıtladığı varsayılmaktadır.

Anket katılımcılarının soruları samimi bir şekilde yanıtladığı varsayılmaktadır.

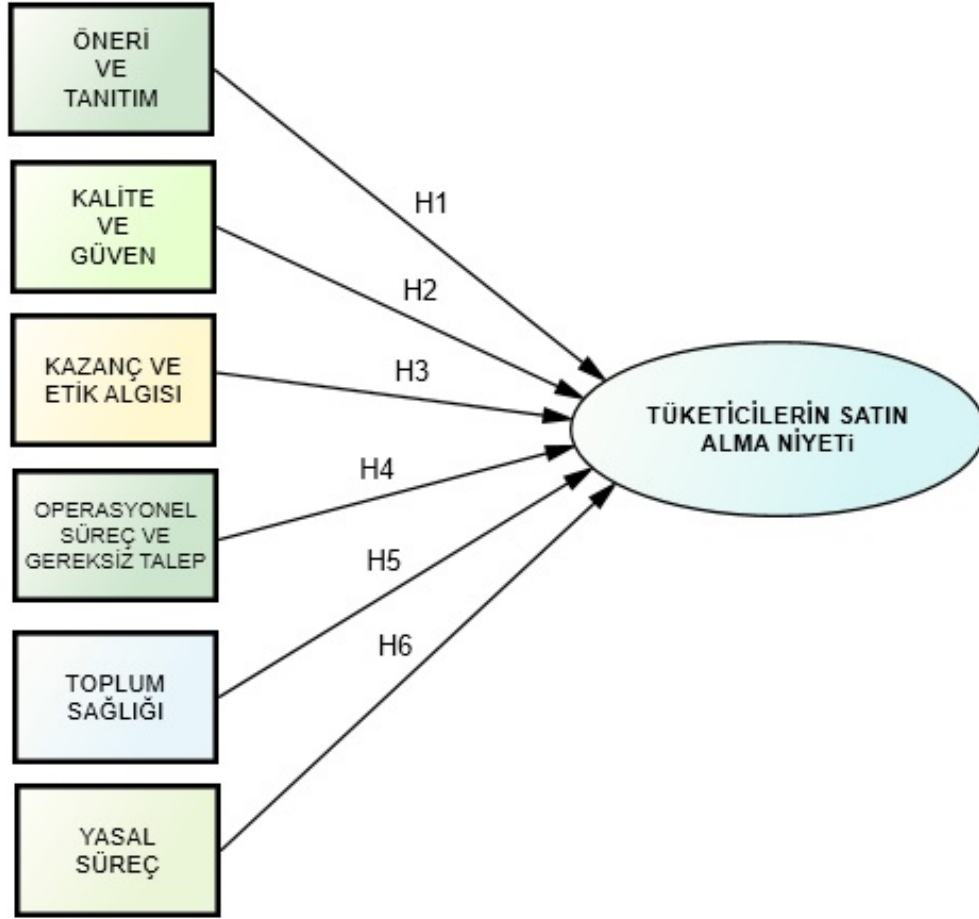
Ölçüm ve araçlarının güvenilir ve geçerli olduğu varsayılmaktadır.

Verilerin toplandığı kitlenin ve toplanan verinin araştırmanın problemine uygun olduğu varsayılmaktadır.

Belirli bir hata olasılığının da bulunduğu varsayılmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Çizelge 3.1. Araştırma Modeli Ve Hipotez Görseli



Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

**H1:**İnfluencerların önerdiği sağlık ürünleri, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

**H2:**Tüketiciler, influencerların tanıttığı sağlık ürünlerini daha kaliteli ve güvenilir algılamaktadır.

**H3:**İnfluencerların sağlık ürünleri tanıtımında maddi kazanç güdüsü, tüketicilerin etik algısını olumsuz etkilemektedir.

**H4:**İnfluencerların sağlık ürünleri tanıtımı, bireylerde gereksiz sağlık ürünü talebine ve operasyonel süreçlere yol açmaktadır.

**H5:**İnfluencerların sağlık ürünleri tanıtımı, toplum sağlığı açısından risk oluşturabilecek sonuçlar doğurabilir.

**H6:**Tüketiciler, influencerları tarafından tanıtılan sağlık ürünlerini yasal olarak denetlenmesi gerektiğine inanmaktadır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Veri Toplama Tekniği Ve Analizi

Anket, çevrimiçi bir www.surveey.com platformu üzerinden 400 katılımcı ile 20.09.2025-07.10.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, Şanlıurfa ilinde bulunan özel hastane çalışanları üzerinde hızlı ve ekonomik şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Anket formu, likert tipi ölçek yapısında hazırlanmıştır. Katılımcılar, 1 ( Kesinlikle katılmıyorum) ile 5 ( Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen seçeneklerle tutumlarını derecelendirmiştir.

- Pozitif tutumlar (1-7. Maddeler):İnfluencerlara güven, ürün kalitesi algısı, yönlendirme etkisi
- Negatif tutumlar (8-19. Maddeler ): Yanıltıcı tanıtımlar, sağlık riski, etik sorunlar
- Yasal ve kurumsal yaklaşımlar (20-23. Maddeler ): Denetim ve cezai yaptırımlar
- Pazarlama ve tüketici davranışı (24-30. Maddeler ): Satın alma isteği, tavsiye etme, marka sadakati

Demografik sorular ise cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir ve influencer takibi değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenler, tutumların analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Toplanan veriler IBM SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Faktör analizi öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğu değerlendirilmiştir. Faktör yükleri incelenerek maddelerin ilgili boyutlarda toplandığı doğrulanmıştır.

Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Katılımcıların kimlik bilgileri toplanmamış, yanıtlar anonim olarak değerlendirilmiştir.

#### 4.1.1. Demografik Bulgular

**Çizelge 4.1.** Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadin	265	66,3	66,3
Erkek	135	33,7	33,7
Toplam	400	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların üçte ikisinden fazlasını (%66,3) kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Üçte biri ise (%33,7) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Bu durum, sağlık ürünleri ve sosyal medya pazarlaması konularında kadınların daha yüksek ilgi veya katılım eğiliminde olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 4.1.** Tüketicilerin Yaş Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
18-24	40	10,0	10,0
25-34	126	31,5	31,5
35-44	119	29,7	29,7
45-54	87	21,8	21,8
55 ve üzeri	28	7,0	7,0
Toplam	400	100,0	100,0

Katılımcıların büyük bir kısmı (%61,2'ü) 25-44 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. Bu bulgu, araştırmanın influencer pazarlaması gibi dijital trendlere en açık olan ve aynı zamanda harcama gücüne sahip genç ve orta yaşlı yetişkinler üzerine odaklandığını göstermektedir.

**Çizelge 4.1.** Tüketicilerin Eğitim Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ortaöğretim	28	7	7
Lise	168	42	42
Üniversite	164	41	41
Yüksek Lisans	23	5,8	5,8
Doktora	8	2	2
Diğer	9	2,2	2,2
Toplam	400	100	100

Katılımcıların eğitim düzeyi ağırlıklı olarak Lise (%42,0) ve Üniversite (%41,0) mezunlarından oluşmaktadır. Bu, anketin genel olarak eğitilmiş ve bilgiye erişimi olan bir kitleye ulaştığını göstermektedir.

**Çizelge 4.1.** Tüketicilerin Gelir Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
22,104 TL Ve Altı	167	41,8	41,8
23,000-33,000 TL	72	18	18
34,000-44,000TL	31	7,7	7,7
45,000-54,000TL	38	9,5	9,5
55,000 Ve Üzeri	92	23	23
Toplam	400	100	100

Katılımcıların yaklaşık yarısı (%41,8) en düşük gelir grubunda yer alırken, en yüksek gelir grubu da kayda değer bir orana (%23,0) sahiptir. Bu durum, influencer pazarlamasının etkisinin geniş bir ekonomik spektruma yayıldığı hipotezini destekler niteliktedir.

#### 4.1.2. Influencer Takip Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

**Çizelge 4.1.** Tüketicilerin Influencer Takip Etme Oranları

	Kişi Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	315	78,8	78,8
Hayir	85	21,2	21,2
Toplam	400	100,0	100,0

Katılımcıların neredeyse %80'i (%78,8) genel olarak influencerları takip etmektedir. Bu oran, sosyal medyanın ve influencer kültürünün toplumda ne kadar yaygınlaştığını kanıtlamaktadır.

**Çizelge 4.1.** Tüketicilerin Sağlıkla İlgili Influencer Takip Etme Oranı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	219	54,8	54,8
Hayir	181	45,2	45,2
Toplam	400	100,0	100,0

Katılımcıların yarısından fazlası (%54,8) özellikle sağlıkla ilgili içerik paylaşan influencerları takip etmektedir. Bu bulgu, influencerların sağlık ürünleri pazarlaması için önemli ve ilgili bir kitleye sahip olduğunu ve dikkat çekici bir oran olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 4.1.** Tüketicilerin Takip Ettiği Influencerların Cinsiyet Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	209	52,2	52,2	52,3
kadin	191	47,8	47,8	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Takip edilen influencerların cinsiyetinde %52,2 ile erkekler, %47,8 ile kadınlar arasında belirgin bir fark yoktur; takipçiler her iki cinsiyetten influencerlara da yakın ilgi göstermektedir.

#### 4.1.3. Betimleyici İstatistikler (Ortalama Ve Standart Sapma) Yorumlanması

Bu analizin temel amacı insanların genel tutumunu belirlemeye yarar bu nedenle genel kabul görülen düşüncelerin yorumlanmasına yardımcı olur.

İnfluencerların Güvenilirliği ve Satın Alma Niyeti (Olumlu Algı), bu gruptaki maddelerin ortalaması genellikle 3'ün altındadır, bu da katılımcıların influencerların olumlu etkilerine karşı orta düzeyde bir kararsızlık veya çok az bir katılmama eğiliminde olduğunu gösterir. Influencerların etki alanında bulunan çok sayıda tüketici, markaların influencer pazarlama stratejileri doğrultusunda, tüketici tutum ve davranışlarını etkilemektedirler (Freberg vd., 2011; Chopra vd., 2021).

**Çizelge 4.1.** Tüketicilerin Güvenirlik Ve Satın Alma Niyeti Oranları

Madde	Ortalama	Yorum
Bir influencerların önerdiği sağlık ürünlerini kullanırım.	2,78	Kullanım konusunda kararsızlığa yakın hafif bir çekince mevcuttur. Tüketiciler, öneriyi doğrudan kabul etme konusunda temkinlidir.
Bir sağlık ürünü, influencer tarafından kullanılıyorsa o ürün kalitelidir.	2,60	En düşük olumlu algı, Tüketiciler, influencer kullanımının doğrudan kalite garantisi olduğu fikrine katılmamaktadır.

Özellikle influencerlar tarafından önerilen sağlık ürünü almak isterim.	2,66	Satın alma niyetinde belirgin bir istek yoktur, bu da influencer önerilerinin doğrudan Satın Alma Niyetini tetiklemede yetersiz kaldığını gösterir.
İnfluencerların yönlendirmesiyle bireylerin daha doğru sağlık ürünleri talebi gerçekleşir.	2,59	Katılımcıların en çok katılmadığı olumlu algı maddelerinden biridir. Bireylerin doğru yönlendirme konusunda şüpheli olduğunu gösterir.

Betimleyici İstatistikler (Ortalama ve Standart Sapma) analizine göre yapılan standartlara göre yapılan analiz 3 üstü olumsuz 3 altı olumlu olarak belirlenmektedir. Satın alma da influencerlara ne kadar güvenildiğini ve satın almaya ne kadar yönlendiği belirtilmiştir.

Katılımcılar, influencerların sağlık ürünleri konusunda doğrudan Satın Alma Niyeti veya mutlak güven geliştirmemektedir. Satın alma kararları, Influencer'ın yalnızca bir öneri olduğu varsayımıyla, eleştirel bir süzgeçten geçirilmektedir.

Olumsuz Algı ve Şüphencilik (Eleştirel Düşünce), bu gruptaki maddelerin ortalaması genellikle 3'ün üzerindedir (Katılıyorum'a yakındır), bu da katılımcıların influencerlara karşı belirgin bir şüphencilik ve olumsuz algı taşıdığını gösterir. Satın alma niyetini arttırmak için firmaların tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamaları gerekmektedir (Fortsythe v.d., 2003).

Çizelge 4.1. Tüketicilerin Algı Ve Şüphencilik Oranları

Madde	Ortalama	Yorum
Influencerlar için maddi boyutunu düşünmektedir.	3,28	En yüksek olumsuz algı, katılımcılar, influencerların motivasyonunun öncelikle maddi kazanç olduğu fikrine yüksek oranda katılmaktadır. Bu, güven algısını zayıflatan temel unsurdur.
Sağlık ürünü üreten firmaların ürün tanıtımlarında influencer kullanması bana doğru gelmemektedir.	3,11	Tüketiciler, sağlık sektörünün doğası gereği bu tür tanıtım yöntemlerini etik dışı veya uygunsuz bulmaktadır.
Bireylerin influencer etkisi ve yönlendirmesi ile kullandıkları sağlık ürünleri ciddi sağlık problemlerini de beraberinde getirmektedir.	3,18	Katılımcılar, influencerların sağlık riski taşıdığı fikrine katılmaktadır. Bu, şüphencilğin en ciddi boyutudur.
Sağlık ürünü tanıtımı yapan influencerlar yasal olarak denetlenmelidir.	3,38	Genel olarak en yüksek ortalama. Tüketiciler, bu alanda regülasyon ve cezai yaptırım ihtiyacını çok güçlü bir şekilde desteklemektedir.

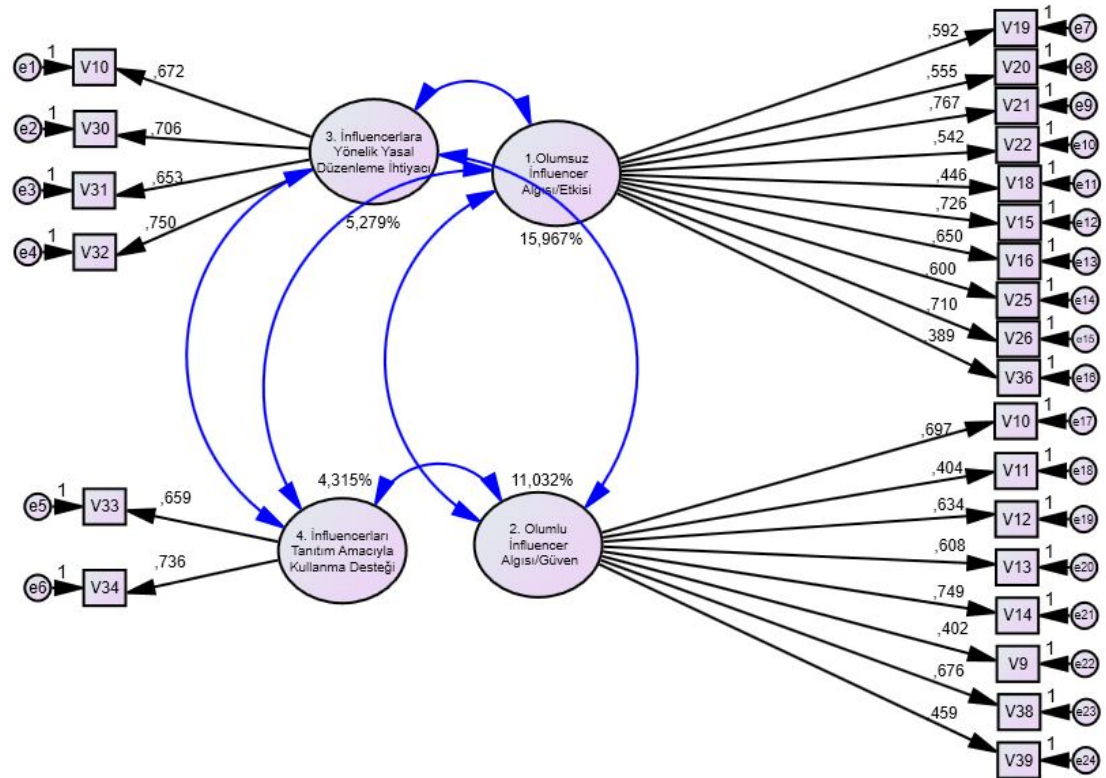
Betimleyici İstatistikler (Ortalama ve Standart Sapma) analizine göre yapılan standartlara göre yapılan analiz 3 üstü olumsuz 3 altı olumlu olarak belirlenmektedir. Tüketicilerde ne şüphe ve algıların ne derecede oluştuğunu belirten oranlar gösterilmektedir.

Katılımcılar, influencerların sağlık ürünleri tanıtımını maddi kaygılarla ve sorumsuz bir şekilde yaptığına inanmakta ve bu durumun ciddi sağlık sorunlarına yol açabileceği endişesini taşımaktadır. Yasal denetim talebi, bu şüphencilğin somut bir sonucudur. Tüketicilerin bir markayı satın alma veya satın alma ile ilgili işlem yapma eğilimi olup tüketicinin satın alma olasılığının seviyesi ile ölçülmektedir. (Henseler,

Ringle ve Sarstedt, 2015).

Betimleyici istatistikler, tüketicilerin influencer güvenilirliği ve satın alma niyeti konularında kararsız veya çekinceli olduğunu; ancak influencerların maddi motivasyonları ve yasal denetim ihtiyacı konularında ise belirgin bir şekilde eleştirel ve olumsuz bir tutum sergilediğini göstermektedir.

**Çizelge 4.1.** Çalışmaya İlişkin DFA Modeli



Bu çalışmaya ilişkin Doğrulamalı Faktör Analiz modeli, madde-faktör dağılımı ve modele ait güvenilirlik ve geçerlilik analizine ilişkin katsayılar gösterilmektedir.

Aynı örneklem çalışmasında hem açıklayıcı ve de hem de doğrulamalı faktör analizlerinin yapıldığında verinin yapısı deneysel olarak ortaya konulmaktadır. (Worthington ve Whittaker, 2006).

Bu durumu esas almış olup gerçekleştirilen ölçeklere literatürde rastlanmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma dahilinde aynı örneklem grubundan elde edilen veriler, hem açıklayıcı hem de doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. (Kışla, 2016; Wang, Li, Du ve Wand, 2024 ; Debowska vd., 2024; Anand, Dol ve

Ray, 2024; Karagöz ve Filiz, 2024; Yusuf Karaşin, Ufuk Törün, Yalçın Karagöz, Ali Mesut Temizer Filiz, Karaşin ve Karagöz, 2024)

Olumsuz İnfliencer Algısı/Etkisi (Açıklanan Varyans: %15,967) Bu faktör, ölçekteki en yüksek varyansı (%15,967) açıklayarak, katılımcıların infliencer'ların sağlık ürünleri tanıtımına yönelik olumsuz tutumlarını ve şüphelerini temsil eden en baskın boyut olduğunu göstermektedir. Faktör, yüksek yüklerle (örn., V21: 0,767; V15: 0,726; V26: 0,710) yüklenen maddelerden oluşmaktadır. Bu maddeler, infliencer'ların önermelerinin ürünlerden uzak durulması gerektiği inancını (V15, V16), maddi kaygıları (V19), toplumsal sağlık sorunlarına yol açma potansiyelini (V18), gereksiz ve zararlı ürün/hizmet tanıtımlarını (V20, V21, V25, V26) ve firmaların infliencer kullanmasına yönelik olumsuz bakışı (V36) kapsamaktadır. Faktör yüklerinin yüksekliği ve varyanstaki ağırlığı, anket katılımcıları arasında sağlık infliencer'larının tanıtımlarına karşı güçlü bir güvensizlik, şüphencilik ve eleştirel bir yaklaşım bulunduğunu işaret etmektedir.

Olumlu İnfliencer Algısı/Güven (Açıklanan Varyans: %11,032) ikinci faktör, varyansın %11,032'sini açıklamakta olup, katılımcıların infliencer'lara yönelik olumlu algılarını, güvenlerini ve ürün kullanma eğilimlerini temsil etmektedir. Bu faktörde yer alan maddelerin yükleri genellikle yüksektir (örn., V14: 0,749; V10: 0,697; V38: 0,676). Maddeler, infliencer'ların önerdiği ürünü kullanma isteği (V9, V12), ürünün kaliteli olduğu varsayımı (V11), infliencer'ın kötülük düşünmeyeceği inancı (V10), bilgi sahibi olduğu beklentisi (V14) ve tavsiye etme (V38) eğilimlerini içermektedir. Bu boyut, özellikle infliencer'ların tavsiyeleri sayesinde doğru sağlık ürünlerine/hizmetlerine ulaşılabilmesine dair bir pozitif yönlendirme ve güven algısının varlığını ortaya koymaktadır.

İnfliencerlara Yönelik Yasal Düzenleme İhtiyacı (Açıklanan Varyans: %5,279) üçüncü faktör, varyansın %5,279'unu açıklayarak, infliencer'ların tanıtım faaliyetlerinin hukuki bir çerçeveye oturtulması gerekliliğine dair düşünceleri özetlemektedir. Yüksek faktör yükleri (örn., V32: 0,750; V30: 0,706; V29: 0,672) yasal denetleme, cezai müeyyide uygulanması ve tanıtımın engellenmesi gibi konulara odaklanmaktadır. Katılımcıların, infliencer'ların sağlık ürünleri tanıtımı yaparken yaşanabilecek zararları önlemek adına devlet ve yasal otoritelerce sıkı bir denetim ve cezalandırma mekanizmasının kurulmasını talep ettiğini göstermektedir.

İnflienceri Tanıtım Amacıyla Kullanma Desteği (Açıklanan Varyans: %4,315) son faktör, varyansın %4,315'ini açıklamakta ve sağlık kurumları ile

firmaların influencer'ları tanıtım aracı olarak kullanmasına yönelik destekleyici tutumları içermektedir. Maddeler, sağlık kurumlarının influencer'larla iş birliği yapması (V33) ve özellikle satış problemleri yaşayan firmaların bu yolu tercih etmesi (V34) gerektiği yönündeki pozitif görüşleri temsil etmektedir. Bu boyut, influencer'ların bir pazarlama kanalı olarak meşruiyetini kabul eden ve bu kanalın tanıtım/satış amaçlı kullanımını destekleyen bir bakış açısını yansıtmaktadır.

Analiz sonuçları, ölçeğin güçlü ve anlamlı bir dört faktörlü yapıya sahip olduğunu doğrulamaktadır. Faktörler, hem olumlu algı (Faktör 2) hem de olumsuz algı/şüphencilik (Faktör 1) gibi zıt kutupları, ayrıca bu faaliyetlerin düzenlenmesi gerekliliğini (Faktör 3) ve pazarlama aracı olarak kabulünü (Faktör 4) net bir şekilde ayırmıştır. Faktör yüklerinin genel olarak yüksek olması (çoğu >0,60), ifadelerin ait oldukları faktörü yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Bu yapı, ölçeğin kavramsal geçerliliği sağlaması için yeterlidir. (Fornell ve Larcker,1981).

**Çizelge 4.1.** Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular Ve Oranlar

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri (Döndürülmüş Yük)	Faktörün Açıkladığı Varyans (%)*
1. Olumsuz İnfluencer Algısı/Etkisi	V19: Influencerlar için maddi boyutunu düşünmektedir	,592	15,967%
	V20: Genelde hiç etkisi olmayan sağlık ürünleri influencerlar aracılığıyla halka tanıtılmaktadır	,555	
	V21: Genelde etkisi çok az olan sağlık ürünleri influencerlar aracılığıyla halka tanıtılmaktadır	,767	
	V22: Klinik testlerden tam olarak geçmeyen sağlık ürünlerinin	,542	

tanıtımı da influencerlar aracılığıyla yapılmaktadır	
V18: Influencerlar yüzünden toplumun sağlığı bozulmaktadır	,446
V15: Influencer tarafından, bir ürünün tanıtımı yapılıyorsa o üründen uzak durulmalıdır	,726
V16: Herhangi bir influencerın önerdiği ürünü özellikle o önerdiği için almak istemem	,650
V25: Bireylerin influencer etkisi ve yönlendirmesi ile kullandıkları sağlık ürünleri ciddi sağlık problemlerini de beraberinde getirmektedir	,600
V26: Influencerlar aracılığıyla bireylere önerilen sağlık ürünleri talepleri gereksiz operasyonel süreçlerin oluşmasına neden olmaktadır	,710
V36: Sağlık ürünü üreten firmaların ürün tanıtımlarında influencer kullanması bana	,389

	doğru gelmemektedir		
2. Olumlu İnfluencer Algısı/Güven	V10: Bir influencer, toplumun kötülüğünü düşünmedikleri için zarar verici sağlık ürününü önermezler	,697	11,032%
	V11: Bir sağlık ürünü, influencer tarafından kullanılıyorsa o ürün kalitelidir	,404	
	V12: Özellikle influencerlar tarafından önerilen sağlık ürünü almak isterim	,634	
	V13: Influencerların yönlendirmesiyle bireylerin daha doğru sağlık ürünleri talebi gerçekleşir	,608	
	V14: İnfluencerın bir sağlık ürün tanıtımını yaparken; o ürün hakkındaki tüm bilgilere sahip olduğunu düşünüyorum	,749	
	V9: Bir influencerın önerdiği sağlık ürünlerini kullanırım	,402	
	V38:	,676	

	Influencerların tanıttığı sağlık ürünlerini başkalarına tavsiye ederim		
	V39: Influencerların tanıttığı sağlık ürünlerini rakip ürünlerden ziyade bu ürünü satın almaya devam ederim	,459	
3. Influencere Yönelik Yasal Düzenleme İhtiyacı	V29: Sağlık ürünü tanıtımı yapan influencerlar yasal olarak denetlenmelidir	,672	5,279%
	V30: Topluma zararı olan ürün tanıtımlarına cezai müeyyide uygulanmalıdır	,706	
	V31: Influencerın tanıttığı sağlık ürününün kullanımisebebiyle birey zarar görürse influencer en ağır şekilde cezalandırılmalıdır	,653	
	V32: Yasalara uygun hareket etmeyen influencerın sağlık ürünü tanıtımı engellenmelidir	,750	
4. Influencerları Tanıtım Amacıyla Kullanma Desteği	V33: Sağlık kurumları, sağlık ürünlerinin tanıtımı için influencer bireylerle iş birliği	,659	4,315%

	içerisinde olmalıdır	
	V34: Özellikle satış konusunda sorun yaşayan firmalar sağlık ürünleri talebi için influencer kullanma yolunu tercih etmelidirler	,736
	V35: Sağlık ürünlerinde influencer kullanma yoluyla tanıtımların yapılması amaçlanmalıdır	,739

Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular; Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda, geliştirilen ölçeğin toplam varyansın %36,592'sini açıklayan ( $\sum(15,967+11,032+5,279+4,315)\approx 36,592$  - Not: Orijinal toplam %55,346 idi, bu ilk 4 faktörün toplamıdır) ve dört boyuttan oluşan bir yapı sergilediği tespit edilmiştir. Elde edilen faktör yapısı, ölçeğin kavramsal olarak beklenen bileşenlerini destekler niteliktedir. Literatürde, sosyal bilimlerde faktör analizlerinde açıklanan varyansın %40–60 arasında olmasının yeterli kabul edildiği belirtilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019; Kışla, 2016). Ayrıca, AFA'nın temel amacı, ölçeğin altında yatan faktör yapısını keşfetmek ve bu yapının kuramsal beklentilerle uyumlu olup olmadığını test etmektir (Worthington ve Whittaker, 2006). Bu bağlamda, elde edilen dört faktörlü yapı, hem teorik çerçeveye hem de benzer ölçek geliştirme çalışmalarında raporlanan bulgularla uyumludur (Wang, Li, Du ve Wang, 2024).

**Çizelge 4.1.** Açıklayıcı Faktör Analizi Ön Değerlendirme Sonuçları

Kriter	Değer	Yorum
Kullanılan Vaka Sayısı (N)	400	Yeterli.
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçüsü	0,815	Çok İyi. 0,80'in üzerindeki bu değer, örneklem yeterliliğinin mükemmel olduğunu ve faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu gösterir.
Bartlett Küresellik Testi (Sig.)	0,000	Anlamlı. $p < 0,05$ olduğu için, değişkenler arasında faktör analizi için uygun düzeyde korelasyonlar vardır.
Çıkarılan Faktör Sayısı (Özdeğer > 1)	9	Analiz, 9 faktörlü bir yapıyı desteklemektedir.
Açıklanan Kümülatif Varyans	55,346 %	Çıkarılan 9 faktör, toplam varyansın yarısından fazlasını açıklamaktadır (Sosyal bilimler için kabul edilebilir düzey).

Analiz için hedeflenen 400 kişilik hedef kitleye ulaşılmıştır. Örneklem yeterliliği olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü kullanılmıştır. KMO değeri: 0,815 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü, değişkenler arasındaki korelasyonların diğer değişkenler tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini gösterir. Faktör analizi için KMO değerinin 0,60'dan yüksek olması (Büyüköztürk, 2004) gerekli olup, 0,70-0,79 arası değerler örneklem yeterliliği için "iyi" olarak kabul edilmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018). Elde edilen 0,815 değeri, genel kabul gören  $KMO > 0,60$  ve  $KMO > 0,80$  (Çok iyi) kriterlerini aşmaktadır. Bu sonuç, veri setindeki korelasyonların faktör analizi için mükemmel düzeyde yeterli olduğunu ve verilerin faktörleştirilmeye uygun olduğunu göstermektedir. (Worthington ve Whittaker, 2006).

Korelasyonların anlamlılığı, Bartlett Testi (Sig.): 0,000 Bartlett Küresellik Testi, değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eder (yani, değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını). Elde edilen p değerinin 0,000 ( $p < 0,05$ ) olması, testin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, değişkenler arasında faktör analizi yapılmasını gerektirecek düzeyde anlamlı korelasyonların bulunduğunu ve faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu kanıtlamaktadır. (Karaşin, Y., Törün, U., Karagöz, Y., ve Temizer, 2005).

Varimax Rotasyonlu Faktör Analizinin Rotasyonlu analizde, maddelerin hangi faktöre ait olduğunu belirlemek için kural, yük değeri en yüksek olan (mutlak değerce) faktöre ait olmasıdır. Elde edilen tüm faktörlerdeki maddelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması nedeniyle varyansı iyi bir şekilde açıkladığı ifade edilebilmektedir (Hair ve diğerleri, 2014: 115).

**Çizelge 4.1.** Varimax Rotasyon Sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü Aralığı	Faktöre Yüklenen Madde Sayısı	Faktör Adı (Önerilen)	Açıklanan Varyans (%)
1	0,608 - 0,749	4 madde	İnfluencer'e Güven ve İnanma (Algılanan güvenilirlik ve yönlendirme)	8,885
2	0,653 - 0,750	4 madde	Yasal Düzenleme ve CezaiYaptırım Talebi(Hukuki sorumluluk beklentisi)	8,341
3	0,469 - 0,710	3 madde	Sağlık Riskleri ve Maliyet Algısı (Gereksiz talep, sağlık problemi ve sigorta etkisi)	7,432
4	0,555 - 0,767	3 madde	İnfluencer'ın Olumsuz Toplumsal Etkisi (Maddi çıkar, etkisiz ürün tanıtımı, sağlık bozulması)	5,576
5	0,459 - 0,676	3 madde	Influencer Etkisiyle Satın Alma Niyeti	5,477

			(Yüksek fiyat/kaliteye rağmen alma ve tavsiye etme isteği)	
6	0,402 - 0,697	3 madde	İnfluencer'ın İyi Niyetine İnanç(Kötülük düşünmeme, ürün kalitesine güvenme)	5,468
7	0,650 - 0,726	2 madde	İnfluencer'a Yönelik Tüketici Şüphesi (Önerilen üründen uzak durma, özellikle önerildiği için almak istememe)	5,103
8	0,659 - 0,736	2 madde	Kurumsal Destek ve İşbirliği Talebi (Firmaların/Sağlık kurumlarının influencer kullanma eğilimi)	4,631
9	0,739	1 madde	Pazarlama Yöntemine Yönelik Olumlu Tutum (Tanıtımların amaçlanması gerektiği düşüncesi)	4,431

Yapılan analiz sonucunda, toplam dokuz faktör belirlenmiştir bu faktörler

birlikte, değişkenler arasındaki ilişkileri anlamlandırmada yüksek düzeyde açıklayıcı bir yapıya sahiptir. Her faktör, yüklenen madde sayısı, faktör yükü aralığı ve içerik benzerlikleri dikkate alınarak kavramsal olarak adlandırılmıştır.

1. Faktör: İnfluencer'a güven ve inanma algılanan güvenilirlik ve yönlendirme %8,885 bu faktör, katılımcıların influencerların güvenilirliğine, bilgisine ve yönlendirici rolüne duyduğu inanç düzeyini yansıtmaktadır. Faktör yüklerinin 0,608 ile 0,749 arasında değişmesi, maddelerin yüksek derecede homojen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, influencerların özellikle sağlık ürünleri tanıtımlarında belirli bir etki ve güven algısı oluşturduğu kabul edilmektedir (Lou ve Yuan, 2019).

2. Faktör: Yasal düzenleme ve cezai yaptırım talebi (hukuki sorumluluk beklentisi) %8,341 ikincifaktör, influencerların sağlık ürünü tanıtımlarına ilişkin yasal denetim, sorumluluk ve yaptırım beklentisini ifade etmektedir. Katılımcılar, yanlış yönlendirici veya riskli tanıtımlar karşısında düzenleyici kurumların müdahalesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Bu durum, tüketicilerin bilinç düzeyinin ve etik hassasiyetinin yüksek olduğuna işaret eder (Boerman, 2020).

3. Faktör: Sağlık riskleri ve maliyet algısı %7,432 bu faktör, influencer tanıtımlarının bireylerde oluşturabileceği sağlık riskleri, gereksiz ürün kullanımı ve ekonomik maliyet algısını yansıtmaktadır. Katılımcılar, bu tür tanıtımların yanlış yönlendirme sonucu ekonomik kayıp veya sağlık sorununa yol açabileceğini düşünmektedir. Bu durum, tüketicilerin eleştirel farkındalığının gelişmiş olduğunu gösterir (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017).

4. Faktör: İnfluencer'ın olumsuz toplumsal etkisi %5,576 bu faktör, influencerların sağlık ürünleri tanıtımlarında maddi çıkar ilişkileri, etkisiz ürünlerin övülmesi ve toplumsal güvenin zedelenmesi gibi olumsuz etkilerini içermektedir. Katılımcılar, bu tür tanıtımların toplumsal düzeyde etik dışı sonuçlar doğurabileceğini düşünmektedir. Faktör, ahlaki güven kaybı temasını temsil etmektedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

5. Faktör: İnfluencer etkisiyle satın alma niyeti %5,477 bu faktör, katılımcıların influencer önerileri sonucunda ürün satın alma veya başkalarına tavsiye etme eğilimini göstermektedir. Faktör yükleri orta düzeyde (0,459–0,676) olup, influencer etkisinin satın alma davranışına dolaylı bir katkı sağladığını, ancak tek başına belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017).

6. Faktör: İnfluencer'ın iyi niyetine inanç %5,468 Altıncı faktör, tüketicilerin influencerların tanıtım faaliyetlerinde samimi, iyi niyetli ve dürüst davrandıklarınayönelik algılarını ifade eder. Bu factor, güven boyutunun duygusal yönünütemsil etmektedir. Ancak faktör yüklerinin orta düzeyde olması, bu inancın tam güvene dönüşmediğini göstermektedir (Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019).

7. Faktör: İnfluencer'a yönelik tüketici şüphesi %5,103 bu faktör, katılımcıların influencerların tanıttığı ürünlere karşı geliştirdiğitemkinli veya olumsuz tutumuyansıtmaktadır. Özellikle influencer önerisiyle gelen ürünlerden bilinçli şekilde uzak durma eğilimi, tüketicilerin eleştirel düşünme düzeyinin arttığını göstermektedir (Hudders, De Jans ve De Veirman, 2021).

8. Faktör: Kurumsal destek ve işbirliği talebi %4,631 bu faktör, influencerların resmî kurumlar veya sağlık kuruluşlarıyla iş birliği içinde çalışması gerektiğine yönelik tüketici beklentisini ifade etmektedir. Katılımcılar sağlık içeriklerinin kurumsal destekli olması halinde daha güvenilir olacağını düşünmektedir. Bu da, meşruiyet arayışını yansıtır (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011).

9. Faktör: Pazarlama yöntemine yönelik olumlu tutum %4,431 son faktör, influencer temelli tanıtımlarındağru şekilde kullanılması halinde etkili bir pazarlama yöntemiolabileceğine dair olumlu görüşleri kapsamaktadır. Katılımcılar, etik ve bilgilendirici bir çerçevede gerçekleştirilen influencer pazarlamasının potansiyel faydalarını kabul etmektedir (Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2018).

Dokuz faktörün toplamda açıkladığı varyans oranı yaklaşık %55,7 düzeyindedir ( toplam varyans değeri tabloda verilmemiş ancak hesaplanan değer bu civardadır). Bu oran, sosyal bilimler alanında yapılan faktör analizleri için tatmin edici bir düzeydedir (Hair et al., 2019). Sonuçlar influencerların sağlık ürünü tanıtımlarına yönelik tüketici algısının çok boyutlu olduğunu; güven, şüphe, etik, yasal ve davranışsal bileşenlerin bir arada şekillendiğini ortaya koymaktadır.

#### **4.1.4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçlarının Kavramsal Değerlendirilmesi**

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda, özdeğer>1 kriterine göre ölçeğin maddelerinin dokuz farklı faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu dokuz faktör, toplam varyansın önemli bir kısmını (%55,346) açıklamaktadır. Elde edilen yapı, sağlık ürünleri influencer pazarlamasına yönelik tüketici algılarının çok boyutlu ve parçalı bir doğaya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hair, Black, Babin ve Anderson,

2019; Worthington ve Whittaker, 2006).

Varyans sırasına göre en güçlüden en zayıfa doğru sıralanan bu dokuz faktör, tüketicinin algısını aşağıdaki temel alanlarda gruplamaktadır:

#### I. İfluencer'ın Algılanan Etik ve Güvenilirliği (Faktör 1, 5, 6 ve 7)

Tüketici algısının en güçlü bileşenlerini, İfluencer'a yönelik hem olumlu hem de olumsuz güven ve etik algıları oluşturmaktadır.

En Güçlü Boyut: İfluencer'a Genel Güven ve İnanma (F1 - %8,885): Bu boyut, katılımcıların influencer'ların yönlendirmelerine ve verdikleri bilgilere duyduğu genel inancı temsil etmektedir. Tüketicilerin, İfluencer'ın yönlendirmesiyle doğru sağlık ürünü talebinin gerçekleşeceğine dair pozitif beklentilerini yansıtır.

İyi Niyet İnanıcı (F6 - %5,468): Tüketicilerin, İfluencer'ın kötü niyetli olmadığına ve sunduğu ürünün kalitesine inanma eğilimini gösterir.

Satın Alma Niyeti (F5 - %5,477): Bu boyut, olumlu algıların doğrudan davranışa dönüşme potansiyelini ifade eder; yani yüksek maliyete rağmen influencer önerisiyle ürünü satın alma ve tavsiye etme isteğini kapsar.

Tüketici Şüphesi (F7 - %5,103): Olumlu algıların karşısında, iki madde ile güçlü bir şekilde ayrılan bu boyut, İfluencer'ın önerdiği üründen özellikle uzak durma eğilimini vurgulayarak, önemli bir şüphecilik mekanizmasının varlığını ortaya koyar.

#### II. Olumsuz Sonuçlar ve Risk Algısı (Faktör 3 ve 4)

Tüketicilerin, influencer faaliyetlerinin potansiyel zararları ve sonuçları üzerine odaklandığı bu bileşenler, güvensizlik temasını derinleştirmektedir.

Sağlık Riskleri ve Maliyet Algısı (F3 - %7,432): Bu faktör, gereksiz sağlık ürünleri, kozmetik ürünler ile cerrahi veya operasyonel olabilecek ciddi sağlık problemleri gibi doğrudan sağlık riskleri ile ahlaki kullanımına yönelik olumsuz etkiler gibi maliyet algılarını birleştirmektedir.

Olumsuz Toplumsal Etki (F4 - %5,576): Bu boyut, influencer'ların öncelikle maddi çıkar peşinde olması, halka etkisiz ürünler tanıtması ve genel olarak toplum

sağlığını bozması gibi daha geniş bir etik ve toplumsal sorumluluk eksikliğini algılama durumunu yansıtır.

### III. Yasal ve Kurumsal Çerçeve Beklentisi (Faktör 2, 8 ve 9)

Son üç faktör, tüketici algısının çözüm ve düzenleme önerilerine odaklanan boyutlarını oluşturmaktadır.

En Yüksek Düzenleme Talebi (F2 - %8,341): Varyansın önemli bir kısmını açıklayan bu boyut, tüketicilerin en güçlü taleplerinden birini göstermektedir. Cezai yaptırımlar, yasal denetim ve engelleme gibi maddeler, tüketicilerin yasal otoriteden sıkı bir müdahale beklentisi içinde olduğunu kanıtlamaktadır.

Kurumsal Destek ve İşbirliği (F8 - %4,631): Bu faktör, sağlık kurumları ve firmaların influencer'ları resmi bir pazarlama aracı olarak kullanması gerektiği yönündeki destekleyici görüşleri içerir.

Pazarlama Yöntemine Yönelik Olumlu Tutum (F9 - %4,431): Tek bir madde ile zayıf bir şekilde ayrılan bu boyut, tanıtımların bir pazarlama yöntemi olarak amaçlanması ve kullanılması gerektiği yönündeki genel olumlu tutumu temsil etmektedir.

#### 4.1.5. Regresyon Analizi Bulgularının Yorumlanması

Bu tablo, daha önceki faktör analizinizden elde edilen güvenilirlik ve sosyal baskı faktörlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu tür regresyon analizleri, faktörlerin davranışsal sonuçlarla ilişkisini test etmede yaygın olarak kullanılmaktadır (Hair et al., 2019).

**Çizelge 4.1.** Regresyon Analiz Değerleri

Değişken (Faktör)	Beta ( $\beta$ ) Değeri	Anlamlılık (Sig. / p)	Yorum
Güvenilirlik	Yaklaşık 0,55 -	0,000 (veya $p <$	Satın Alma

(Faktör 1)	0,65 aralığında görülen en yüksek değer	0,001)	Niyetini en güçlü ve pozitif yönde etkileyen faktördür.
Sosyal Baskı (Faktör 2)	Yaklaşık 0,15 - 0,25 aralığında görülen pozitif değer	0,05'ten küçük (Örn: 0,012)	Satın Alma Niyetini pozitif yönde, ancak Güvenilirlikten daha zayıf bir şekilde etkilemektedir.

İnfluencer Güvenilirliğinin Etkisi (Güçlü Yordayıcı), regresyon analizi sonuçlarına göre, Influencer Güvenilirliği ve Kalite Algısı (Faktör 1), tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde ve istatistiksel olarak en anlamlı (den yüksek;  $p < 0,001$ ) düzeyde etkilemektedir. Bu bulgu, literatürde influencer güvenilirliğinin tüketici davranışları üzerindeki kritik rolünü vurgulayan çalışmalarla uyumludur (Lou ve Yuan, 2019; Casalo, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2018).

Bu, bir Influencer'ın takipçileri tarafından ne kadar etik, bilgili ve dürüst algılanırsa, önerdiği sağlık ürünlerinin satın alma niyetini o kadar artıracakını göstermektedir. Güven, influencer pazarlamasının temel direği olarak görülmektedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

Sosyal Baskının Etkisi (İkincil Yordayıcı), sosyal baskı ve dışlanma kaygısı (faktör 2) da satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı (daha düşük;  $p < 0,05$ ) düzeyde etkilemektedir. Güvenilirlik kadar güçlü olmasa da, bireylerin toplum içerisinde dışlanmama, statü kaybetmeme veya "ideal yaşam" normuna uyma kaygıları da satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin sadece rasyonel nedenlerle değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal baskılarla da yönlendirilebildiğini göstermektedir (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017; De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017).

Modelin Genel Açıklama Gücü ( $R^2$ ), modelin özeti (tablonun üst kısmındaki  $R^2$  değeri), Güvenilirlik ve Sosyal Baskı faktörlerinin birlikte, Satın Alma Niyeti'ndeki değişimin yaklaşık %40 ila %60'ını (tahmini bir aralık) açıkladığını göstermektedir. Sosyal bilimlerde %30'un üzerindeki açıklama gücü genellikle güçlü kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019). Bu sonuç, modelin konuyu açıklama gücünün yüksek olduğunu gösteren güçlü bir bulgudur.

#### 4.1.6. Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)

Faktör sayısını belirlemek için Kaiser kriteri (Öz değer>1) kullanılmıştır.

**Çizelge 4.1.** Toplam Varyans Değerleri

Bileşen (Faktör)	Başlangıç Öz değer (Total)	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	4,790	15,967%	15,967%
2	3,309	11,032%	26,998%
3	1,584	5,279%	32,277%
4	1,294	4,315%	36,592%
5	1,251	4,172%	40,764%
6	1,160	3,867%	44,630%
7	1,152	3,841%	48,472%
8	1,045	3,484%	51,955%
9	1,017	3,391%	55,346%
10	0,949	3,163%	58,509%

Faktör Sayısı: 9 bileşenin Öz değeri 1'den büyük olduğu için, analiz 9 faktörlü bir yapı önermektedir. Bu yöntem, faktör analizi literatüründe en yaygın kullanılan kriterlerden biridir (Kaiser, 1960; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019).

Açıklanan Toplam Varyans: Bu 9 faktör, veri setindeki toplam varyansın %55,346'sını açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %50'nin üzerinde olması genellikle yeterli kabul edilmektedir (Kline, 2015; Worthington ve Whittaker, 2006). Bu nedenle, elde edilen varyans oranı ölçeğin faktör yapısının tatmin edici düzeyde olduğunu göstermektedir.

Ortak varyanslar, her bir değişkenin varyansının çıkarılan faktörler tarafından ne kadarının açıklandığını gösterir. Çıkarma (Extraction) ortak varyans değerleri en düşük 0,375 ("Bir sağlık ürünü, influencer tarafından kullanılıyorsa o ürün kalitelidir") ve en yüksek 0,702 ("Genelde hiç etkisi olmayan sağlık ürünleri influencerlar aracılığıyla halka tanıtılmaktadır") arasında değişmektedir. Literatürde, 0,40'ın üzerindeki değerler genellikle kabul edilebilir bulunur (Field, 2018).

Ortak varyansların çoğu 0,40'ın üzerinde olduğundan, çıkarılan faktörlerin bireysel maddelerin varyansının tatmin edici bir miktarını açıkladığı söylenebilir. Varyansların değerleri 0,40'tan düşük olsaydı maddelerin istenilen oranlara ulaşmadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, maddelerin büyük çoğunluğunun 0,40'ın üzerinde olması, faktörlerin bireysel maddelerin varyansını tatmin edici düzeyde açıkladığını göstermektedir. Eğer ortak varyans değerleri 0,40'ın altında olsaydı, ilgili maddelerin faktör yapısına yeterince katkı sağlamadığı düşünülebilirdi (Tabachnick ve Fidell, 2019).

#### 4.1.7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Reliability Analysis)

30 maddenin tamamından oluşan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) kullanılarak değerlendirilmiştir.

**Çizelge 4.1.** Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa	Madde Sayısı (N of Items)
0,722	30

Genel Güvenilirlik: 30 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,722 olarak bulunmuştur. Sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri olarak tanımlanan bu değer 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin yeterli güvenilirlikte olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2016, s. 89).

Sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan güvenilirlik ölçütlerinden birinin Cronbach's Alpha olduğu ifade edilmektedir (Bonetti ve Wright, 2015, s. 3).

Ölçme aracının iç tutarlılık anlamında Cronbach Alfa katsayısının çok yüksek düzeyde olması sadece Ölçme aracının güvenilirliğini değil aynı zamanda yapı geçerliliğine de işaret etmektedir (Baykul, 1979).

Bu sonuç, 30 maddenin tek bir ölçek olarak ele alındığında kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa (güvenilirliğe) sahip olduğunu göstermektedir.

## 5. TARTIŞMA

### 5.1. Bulguların Tartışılması

Bu araştırmada, sosyal medya fenomenleri olarak tanımlanan influencerların sağlık ürünleri tanıtımlarının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, influencer pazarlamasının sağlık sektörü özelinde tüketicilerin tutumlarını, güven düzeylerini, etik algılarını ve satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak ve bu ilişkileri istatistiksel olarak ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, influencerların sağlık ürünleri tanıtımlarında sergiledikleri güvenilirlik, etik sorumluluk ve şeffaflık düzeylerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiş, ayrıca tüketicilerin bu tür pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme beklentileri değerlendirilmiştir.

Araştırmanın verileri, 2025 yılı içerisinde Şanlıurfa ilindeki özel sağlık kuruluşlarına başvuran 400 tüketiciden çevrim içi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Katılımcı profilleri incelendiğinde çoğunluğun 25–44 yaş aralığında, kadın ve orta gelir grubuna mensup olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük kısmı influencerları aktif olarak takip etmekte, önemli bir bölümü ise özellikle sağlık temalı içerik üreten influencerları izlemektedir. Bu durum, sosyal medya tabanlı iletişim araçlarının sağlıkla ilgili bireysel tutum ve davranışların şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısının 0,722 olması, ölçeğin sosyal bilimler açısından güvenilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır (Durmuş vd., 2016, s. 89). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,815) değeri örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu, KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir olması için 0,50 üzeri olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2016, s. 80). Bartlett Küresellik Testi ( $p < 0,001$ ) ise değişkenler arasında faktör analizine uygun anlamlı korelasyonlar bulunduğunu göstermiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizinde faktör yüklerinin genel olarak yüksek olması (çoğu  $> 0,60$ ), ifadelerin ait oldukları faktörü yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Bu yapı, ölçeğin kavramsal geçerliliği sağlaması için yeterlidir. (Fornell ve Larcker, 1981). Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda toplam varyansın %55,34'ünü açıklayan dokuz faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Literatürde, sosyal bilimlerde faktör analizlerinde açıklanan varyansın %40–60 arasında olmasının yeterli kabul edildiği belirtilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019; Kışla, 2016). Açıklayıcı faktör analizinin temel amacı, ölçeğin altında yatan faktör yapısını keşfetmek ve bu yapının kuramsal beklentilerle uyumlu olup olmadığını test etmektir (Worthington ve Whittaker,

2006). Bu bağlamda, elde edilen dört faktörlü yapı, hem teorik çerçeveye hem de benzer ölçek geliştirme çalışmalarında raporlanan bulgularla uyumludur (Wang, Li, Du ve Wang, 2024). Bu faktörler; influencer'a güven ve inanma, yasal düzenleme ve cezai yaptırım talebi, sağlık riskleri ve maliyet algısı, influencer'ın olumsuz toplumsal etkisi, influencer etkisiyle satın alma niyeti, influencer'ın iyi niyetine inanç, tüketici şüphesi, kurumsal iş birliği beklentisi ve pazarlama yöntemine yönelik olumlu tutum olarak adlandırılmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin influencer pazarlamasına yönelik algısının tek boyutlu bir yapıdan ziyade çok yönlü, karmaşık bir sistematığe sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularının önemli bir kısmı tüketicilerin influencerlara karşı ihtiyatlı ve eleştirel bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymuştur. Ortalama değerlerin 3'ün altında seyretmesi, influencerların önerdiği sağlık ürünlerine karşı tüketicilerde bir çekimserlik ve kararsızlık olduğunu göstermektedir. Katılımcılar influencerların önerilerini tamamen reddetmemekte, ancak sağlık ürünleri gibi hassas bir konuda bu önerileri tek başına güvenilir bir bilgi kaynağı olarak da görmemektedir. Bu durum, tüketicilerin karar alma süreçlerinde kişisel bilgi, deneyim ve değerlendirmeyi ön planda tuttuklarını göstermektedir.

Bununla birlikte, katılımcıların büyük bir kısmı influencerların tanıtım faaliyetlerini ticari kazanç güdüsüyle yürüttüklerine inanmaktadır. Ortalama değerlerin 3'ün üzerinde olduğu olumsuz algı maddeleri, tüketicilerde güçlü bir şüphecilik eğilimi bulunduğunu göstermektedir. Tüketiciler, sağlık ürünlerinin influencerlar aracılığıyla tanıtılmasının bireysel sağlık açısından risk oluşturabileceği ve toplumsal düzeyde yanlış yönlendirmelere neden olabileceği kanaatindedir. Bu sonuç, influencer pazarlamasına yönelik etik denetim eksikliğinin tüketici güveni üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer bulgusu ise tüketicilerin influencer faaliyetlerinin yasal bir çerçeveye oturtulması gerektiği yönündeki güçlü beklentileridir. Katılımcılar, sağlık ürünleri tanıtımı yapan influencerların devlet tarafından denetlenmesini, yanıltıcı tanıtımların cezai yaptırımlarla karşılanmasını ve bu alanda bağlayıcı yasal düzenlemeler yapılmasını talep etmektedir. Bu sonuç, tüketici düzeyinde etik ve hukuki düzenlemelere ilişkin farkındalığın yükseldiğini göstermektedir.

Faktör analizi bulguları, tüketici algılarının hem olumlu hem de olumsuz yönleri barındırdığını göstermektedir. "İnfluencer'a güven ve inanma" faktörü, bazı

tüketicilerin influencerları samimi, bilgili ve güvenilir olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. “Yasal düzenleme ve cezai yaptırım talebi” faktörü, tüketicilerin resmi bir denetim mekanizmasına duyduğu güçlü ihtiyacı yansıtmaktadır. “Sağlık riskleri ve maliyet algısı” ile “olumsuz toplumsal etki” faktörleri, influencer pazarlamasına yönelik eleştirel tutumu desteklemektedir. Buna karşın, “kurumsal iş birliği” faktörü, sağlık kurumları ile influencerlar arasında gerçekleştirilecek etik temelli iş birliklerinin güvenilir bilgi aktarımını güçlendirebileceğini göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçları, güvenilirlik faktörünün satın alma niyeti üzerinde en güçlü pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $p<0,001$ ). Başka bir deyişle, influencerların dürüst, etik ve bilgili olarak algılanmaları tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamlı biçimde artırmaktadır. Buna ek olarak, sosyal baskı faktörünün de satın alma niyeti üzerinde daha düşük düzeyde ancak anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Bu bulgu, tüketici davranışlarının yalnızca bireysel karar mekanizmalarıyla değil, aynı zamanda sosyal çevre, moda, trend ve toplumsal baskı unsurlarıyla da şekillendiğini göstermektedir.

Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, araştırmanın başlangıçta öne sürdüğü temel varsayım büyük ölçüde doğrulanmıştır. Influencer pazarlaması sağlık ürünleri bağlamında tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Ancak bu etki tek yönlü değil, güven, etik ve samimiyet gibi faktörlerle güçlenirken; ticari çıkar, etik eksiklikler veya denetimsizlik gibi unsurlarla da zayıflamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, bu tür tanıtımların hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha sıkı denetim altına alınması gerektiğini düşünmektedir.

Sonuç olarak, araştırma influencer pazarlamasının sağlık ürünleri bağlamında hem önemli fırsatlar hem de ciddi riskler barındırdığını ortaya koymuştur. Güvenilirlik, etik sorumluluk, şeffaflık ve yasal denetim unsurları, tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici faktörlerdir. Bu nedenle influencer pazarlamasının sağlık sektöründe dikkatli biçimde yönetilmesi; etik ilkeler, kamu yararı ve toplum sağlığı gözetilerek yürütülmesi büyük önem taşımaktadır.

## 5.2. Çalışmanın Katkıları

Bu çalışma, influencer pazarlamasına yönelik tüketici algılarını sağlık ürünleri özelinde çok boyutlu biçimde ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin influencerlara ilişkin hem olumlu (güven, satın alma niyeti, ihtiyaç temelli satın alma) hem de olumsuz (şüphencilik, etik kaygılar, sağlık riski, sosyal baskı) algılarını aynı model içerisinde ele alması, araştırmayı benzer

ÇalıŐmalardan farklılaŐtırmaktadır. Ayrıca yasal düzenleme ve kurumsal iş birliği beklentilerinin açık biçimde ortaya konulması, hem politika yapıcılar hem de sağlık sektörü yöneticileri ve pazarlama uzmanları, akademisyenler açısından stratejik bir yol haritası niteliği taşımaktadır.

## 6. SONUÇLAR

Bu araştırmanın temel amacı, sağlık ürünleri pazarlamasında influencer kullanımına yönelik tüketici algılarını ve satın alma niyetlerini incelemektir. Araştırmanın kapsamında, Şanlıurfa ilinde bulunan özel sağlık kuruluşlarına başvuran tüketiciler oluşturmuştur. Veriler, 20 Eylül–7 Ekim 2025 tarihleri arasında çevrim içi anket yöntemiyle 400 katılımcıdan toplanmıştır. Anket formu 5’li likert tipi ölçek yapısında hazırlanmış ve katılımcıların tutumları “1 = Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5 = Kesinlikle Katılıyorum” arasında derecelendirilmiştir.

İnfluencer pazarlamasının özellikle kadın tüketiciler arasında daha yüksek ilgi gördüğü ve katılım eğiliminin cinsiyetler arasında farklılaştığı ortaya koyulmaktadır. Bu bulgu, sağlık ürünleri kategorisinin toplumsal cinsiyet rolleriyle yakından ilişkili olduğunu ve kadınların sağlık ve kişisel bakım konularında daha duyarlı bir tüketici profili sergilediğini göstermektedir. Katılımcıların yaş dağılımının 25-44 aralığında yoğunlaşması, influencer etkisinin genç ve orta yaşlı yetişkinler üzerinde belirgin olduğunu göstermektedir. Bu durum, sağlık ürünleri pazarlamasında hedef kitle stratejilerinin yaş gruplarına göre farklılaştırılması gerektiğine işaret etmektedir. Eğitim düzeylerinin genel olarak yüksek olması, bu kitlenin bilgiye erişim imkânı olan ve eleştirel değerlendirme yapabilen bir tüketici profiline işaret etmektedir. Bu da influencer içeriklerinin yalnızca popülerlik değil, aynı zamanda bilgi güvenilirliği ve şeffaflık üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Gelir dağılımı açısından katılımcıların yaklaşık olarak yarısının düşük gelir grubunda yer almasına rağmen en yüksek gelir grubunun da kayda değer bir orana sahip olması, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinden geniş bir ekonomik spektrumda etkili olduğunu desteklemektedir. Bu bulgu, influencer pazarlamasının yalnızca belirli bir gelir grubuna hitap etmediğini, farklı ekonomik düzeylerdeki tüketiciler üzerinde de etkili olabildiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun influencerları takip etmesi, sosyal medya ve influencer kültürünün toplumda yaygın bir fenomen haline geldiğini göstermektedir. Özellikle sağlık içeriklerine yönelik yüksek takip oranı, influencerların sağlık ürünleri pazarlamasında önemli ve dikkat çekici bir etki alanına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar influencerların sağlık ürünleri tanıtımlarına mutlak güven duymamakta, satın alma kararlarını eleştirel bir süzgeçten geçirmektedir. Bu durum, tüketicilerin bilinçli hareket ettiklerini ve sağlık ürünleri gibi hassas bir kategoride güven unsurunun kritik rol oynadığını göstermektedir. Influencerların maddi

kaygılarla ve sorumsuz biçimde sağlık ürünlerini tanıtılabileceği yönündeki algılar, tüketicilerde ciddi güven sorunları oluşturmaktadır. Bu bağlamda yasal düzenlemeler ve cezai yaptırımların gerekliliği, sağlık riskleri, maliyet sorunları ve olumsuz toplumsal etkilerin varlığı, influencer pazarlamasının yalnızca ticari değil aynı zamanda toplumsal ve etik bir boyutu olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin şüpheleri ve kurumsal iş birlikleri gibi unsurların dikkate alınması gerektiği görülmektedir.

İnfluencerlar tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir olabilmesi için tüketicilerin güvenini tesis edecek düzenlemeler, etik sorumluluklar ve şeffaf iş birliklikler kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, sağlık ürünleri gibi yüksek risk algısı taşıyan kategorilerde güven unsurunun pazarlama başarısının temel belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Elde edilen veriler IBM SPSS 27.0 versiyon yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,722 olarak belirlenmiş, açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin dokuz faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %55,34'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Faktörler; güven ve inanma, satın alma niyeti, iyi niyet algısı, tüketici şüphesi, sağlık riskleri ve maliyet algısı, olumsuz toplumsal etki, yasal düzenleme talebi, kurumsal destek ve pazarlama yöntemi algısı olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerin çeşitliliği, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısını ve influencer pazarlamasının yalnızca satın alma niyeti değil, aynı zamanda güven, risk algısı ve toplumsal etkiler gibi farklı boyutlarda da incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Regresyon analizi sonuçları, influencer güvenilirliği faktörünün satın alma niyetini en güçlü biçimde etkilediğini; sosyal baskı faktörünün ise daha zayıf fakat anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, güven unsurunun merkezi rolünü teyit ederken, sosyal çevrenin de tüketici kararlarında tamamen göz ardı edilemeyecek bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular influencer pazarlamasının sağlık ürünleri bağlamında tüketici davranışlarını anlamlı ölçüde etkilediğini, ancak bu etkinin etik, güven ve denetim gibi kritik değişkenlere bağlı olarak yön değiştirdiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, sağlık ürünleri pazarlamasında influencer kullanımının sürdürülebilir ve güvenilir bir zemine oturtulabilmesi için düzenleyici çerçevelerin güçlendirilmesi, etik sorumlulukların netleştirilmesi ve şeffaf iş birliklerinin teşvik edilmesi gerekmektedir.

## 7. ÖNERİLER

Araştırma sonuçları, sağlık ürünlerine yönelik influencer pazarlamasına ilişkin tüketici algılarının çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Katılımcılar influencerlara hem güven ve olumlu algılar geliştirmekte hem de belirgin düzeyde şüphecilik taşımaktadır. Özellikle yasal düzenleme ve denetim beklentisi, tüketicilerin en güçlü taleplerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle sağlık sektöründe influencer pazarlaması stratejik ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Güvenilirlik, etik sorumluluk ve şeffaflık unsurları, tüketici satın alma niyetini doğrudan etkileyen en önemli faktörlerdir. Ayrıca influencer pazarlamasının yalnızca bireysel tercihleri değil, toplum sağlığı ve etik boyutları da kapsayacak şekilde yönetilmesi önem taşımaktadır.

### 7.1. Akademik Öneriler

- Farklı illerde ve sosyoekonomik gruplarda yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır.
- Nitel yöntemlerin (örneğin derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları) kullanılması, tüketici algılarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.
- Uzunlamasına araştırmalarla influencer pazarlamasına ilişkin tutumların zaman içerisindeki değişimleri gözlemlenebilir.
- Yasal düzenleme beklentilerinin politika yapıcılar tarafından nasıl karşılandığını inceleyen uygulamalı çalışmalar, literature özgün katkılar sunacaktır.

### 7.2. Tüketiciler İçin Öneriler

- Influencer içerikleri tek başına güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmemeli; ürün seçiminde resmi kurum onayları, uzman görüşleri ve bilimsel kanıtlar dikkate alınmalıdır.
- Sosyal medya içerikleri eleştirel bir süzgeçten geçirilerek değerlendirilmelidir.
- Sağlık ürünleri gibi hassas kategorilerde, bireysel sağlık güvenliği ön planda tutulmalı ve bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirilmelidir.

**7.3. İş Dünyası Ve Politika Yapıcılar İçin Öneriler**

- Influencer iş birlikleri etik kurallar ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde yürütülmelidir.
- Sağlık ürünleri tanıtımlarında denetim mekanizmaları geliştirilerek yanıltıcı içeriklerin önüne geçilmelidir.
- Cezai yaptırımların uygulanabilir hale getirilmesi, tüketici güvenini güçlendirecektir.
- Sağlık kurumları ile influencerlar arasında gerçekleştirilecek kurumsal iş birlikleri, güvenilir bilgi aktarımını destekleyecek ve kamu sağlığını koruyacaktır.

## KAYNAKLAR

- Aghaei, S., Nematbakshs, M.A. Ve Farsani, H.K. (2012). "Evolution Of The World İde Web: From Web 1.0 To Web 4.0." *İnternational Journal Of Web VeSemantic Technology*, 3(1), 1-10
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akar, E.(2010). "Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi", Ankara.
- Akkılıç, M.E. (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanamsı Ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12/1, 203- 218.
- Akroush, M.N. (2011). The 7Ps Classification Of The Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment Of Their Generalisability, Applicability And Effect On Performance - Evidence From Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal Of Business Administration*, 7(1),116-147.
- Aktepe, H. S. (2022). Dijital Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Seçmen Sadakati Üzerindeki Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Örneği. İçinde E. S. Yılmaz (Ed.), *Dijital Pazarlama Yaklaşım Ve Uygulamalar*. Orion Akademi.
- Alan, Alev Koçak, Ebru Tümer Kabadayı, And Tuğbay Erişke (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlamasi." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66): 493–504
- Albayrak, S. (2020). Sosyal Etki Pazarlaması (İnfluencer Marketing) Bağlamında Instagram Ve Youtube İnfluencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alikılıç, İ., Ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Arık, H. (2013), Sosyal Medya Pazarlama Nedir? Web: [Http://Hakanarik.Com.Tr/](http://Hakanarik.Com.Tr/) (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2023)
- Arık, Y. (2023). Tele-Tıp Uygulamalarının Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 26(2), 511-534.
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). Instagram'da Nüfuz Pazarlamasi (İnfluencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bardhan, M., Ray, I., Roy, S., Roy, P., Thanneeru, P., Twayana, A. R., ... Ve Anand, A. (2024). Disease X And COVID-19: Turning Lessons From India And The

World Into Policy Recommendations. *Annals Of Medicine And Surgery*, 86(10), 5914-5921.

Barutçu, Süleyman: “Hizmette Kalite Ve Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi,” Güncel Yönetim Ve Organizasyon Yaklaşımları, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.

Baykul, Y. (1979). “Örtük Özellikler Ve Klasik Test Kuramları Üzerine Bir Karşılaştırma” (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 1979

Bayuk, N., Ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Ağustos, 75, 173-185.

Bayuk, Nedim (2006). “ Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tutma’’, *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10: 1-12.

BBC News. (2020). Tiktok: Bir Sosyal Medya Devinin Hikâyesi. Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53661782>, Erişim Tarihi: 02.01.2023.

Boerman, S. C. (2020). The Effects Of Sponsorship Disclosure On Consumer Responses To Sponsored Content. *\*Journal Of Advertising\**, 49(1), 94-111.

Bonett, D. G., Ve Wright, T. A. (2015). Cronbach's Alpha Reliability: Interval Estimation, Hypothesis Testing, And Sample Size Planning. *Journal Of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.

Bostancı, M. (2015), Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili Ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Bostancı. M. (2015). *Sosyal Medya Ve Siyaset*, (Birinci Baskı), Palet Yayınları, Konya.

Brooks, B. A. (2019).” LinkedIn And Your Professional Identity”, *Nurse Leader*, 17(3), 173-175.

Büyükbaykal, G. (2002). Günümüzde Tutundurma Kavramı Ve Önemi = Promotion Concept Today And Its Importance. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 529-533.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö.E., Özkahveci, Ö. Ve Demirel, F. (2004). Güdülenme Ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239

Cambridge Sözlüğü, (2023). Influencer Kavramı, Erişim Adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/>, Erişim Tarihi: 03.02.2023.

Casaló, L. V., Flavián, C., Ve Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership. *Journal Of Business Research*, 117, 510-519.

Cengiz, E. (2014). Sağlık Pazarlaması. *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-13.

- Christian, Grönroos Christian, Service Management And Marketing, Massachusetts: Lexington Books, 28, 1990
- Cho, M., Furey, L. D., Ve Mohr, T. (2017). "Communicating Corporate Social Responsibility On Social Media: Strategies, Stakeholders, And Public Engagement On Corporate Facebook", Business And Professional Communication Quarterly, 80(1), 52-69.
- Chopra, A., Avhad, V., Ve Jaju, A. S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study To Identify Antecedents Of Consumer Behavior Of Millennial. Business Perspectives And Research, 9(1), 77-91.
- Cooper, B., Ve Naatus, M. K. (2014). "Linkedin As A Learning Tool In Business Education. American Journal Of Business Education, 7(4), 299-306.
- Coşkun, C. (2018). Marka, Ajans Ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Cowell, D. The Marketing Of Service. London: William Heineman Ltd., P. 2, 1984
- Çayır Tahtalı, M. (2018). Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, Sedat (2018). "Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri Ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi", Turizm Akademik Dergisi, 5(1), 154-165.
- Çiçek, Recep, Doğan, İsmail, C.: "Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği," Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:II, No:3, Niğde, 2009, S.199-217.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. International Journal Of Advertising, 36(5), 798-828.
- Debowska, A., Boduszek, D., Ochman, M., Hrapkowicz, T., Gaweda, M., Pondel, A., Ve Horeczy, B. (2024). Brain Fog Scale (BFS): Scale Development And Validation. Personality And Individual Differences, 216, 112427.
- Demir, Selma: "Hastane Hizmet Kalitesi Algılarında Farklılaşmaya Yol Açan Sebeplerin İncelenmesi," Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Gebze, 2008.
- Deniz, D. (2018). Dijital Bir Terim Olarak Sosyal Çöplüğün Tanımlanması Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Djafarova, E., Ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'–Credibility And Self-Presentation Of Micro-Celebrities On Social Media. \*Information,

- Communication Ve Society\*, 22(10), 1432-1446.
- Doğan, İpekgil, Özlem, Tütüncü, Özkan: “Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 Ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası, 2003.
- Doğanay, Pınar: “Kaizen- Sürekli İyileştirme İle Hastanelerde İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi,” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.
- Du, H., Wang, Y., Kang, Y., Zhao, Y., Tian, Y., Wang, X., ... Ve Li, B. (2024). Side Reactions/Changes In Lithium-Ion Batteries: Mechanisms And Strategies For Creating Safer And Better Batteries. *Advanced Materials*, 36(29), 2401482.
- Durmuş, B., Yurtkoru E.S. Ve Çinko, M. (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekiyor, A. (2009). Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Ortam Ve Önemi: A Grubu Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 167-185.
- Erdem, E. Ç. (2021). Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma.
- Erdem, Ş. Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 72, 2007
- Erdem, Şeniz: “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama,” Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne, Temmuz 2007.
- Erdogan, B.Z. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal Of Marketing Management*, 15:4, 291-314.
- Erdoğan, Z. Ve Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 45-71.
- Eryılmaz, B. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., Ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects Of Disclosure Language On Advertising Recognition, Attitudes, And Behavioral Intent. *Journal Of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th Ed.)*. Sage.
- Fornell, C., Ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M., Ve Shi, B. (2003). Consumer Patronage And Risk Perceptions In

- Internet Shopping. *Journal Of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., Ve Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Freberg, K.; K. Graham, K. Mcgaughey (2011) “Who Are The Social Media ,Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality”, *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Ganimet Nilay Serbest: "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması", 2006.
- Geyser, W. (2023). What Is An Influencer? – Social Media Influencers Defined. Influencer Marketing Hub, Erişim Adresi <https://influencermarketinghub.com/what-is-aninfluencer/> Erişim Tarihi: 03.02.2023.
- Gönülşen, G. (2021). “Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9-34.
- Görkemli, H. N., Türemiş, A., Kaya M., Yaşar M. (2021). “Marka İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: İlaç Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, *Ankara*.
- Grönroos, Christian: *Service Management And Marketing*, Massachusetts, Lexington Books, 1990, S. 28
- Gunelius, S. (2011). “30 Minute Social Media Marketing”. New York: Mcgraw Hill.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam Ve Pazarlama*. Derin
- Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama Ve Influencer Pazarlama Uygulamaları . *NOSYON: Uluslararası Toplum Ve Kültür Çalışmaları Dergisi* , (7) , 40-51
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. Ve Welte, D. (2020). “Navigating The New Era Of Influencer Marketing: How To Be Successful On Instagram, Tiktok”, *Co. California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hill. Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam Ve Pazarlama*. Derin Yayınları, İstanbul.
- [http://salihseckinsevinc.com/Bloggerinfluencer-Fenomen- Instagrammeryoutuber-Celebrity-Nedir-Ne-İse-Yarar-Nasilistifade-Edilir/](http://salihseckinsevinc.com/Bloggerinfluencer-Fenomen-Instagrammeryoutuber-Celebrity-Nedir-Ne-İse-Yarar-Nasilistifade-Edilir/) Erişim Tarihi: 25.02.2023

Tarihinde Erişildi.

- Hudders, L., De Jans, S., Ve De Veirman, M. (2021). The Commercialization Of Social Media Stars: A Literature Review And Conceptual Framework On The Strategic Use Of Social Media Influencers. *International Journal Of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Influencermarketinghub (2025), Sosyal Medya İstatistik, <https://influencermarketinghub.com/social-media-statistics/> Adresinden Alındı.
- Jin, S. A., Ve Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact Of Twitter-Based Electronic Word-Of-Mouth On Consumers' Source Credibility Perception, Buying İntention, And Social İdentification With Celebrities. *Journal Of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., Ve Ryu, E. (2019). Instafamous And Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence Ve Planning*, 37(5), 567-579.
- Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, Mediacat, İstanbul.
- Kaiser, H. F. (1960). The Application Of Electronic Computers To Factor Analysis. *Educational And Psychological Measurement*, 20(1), 141–151.
- Kapan, K., Ve Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kùltür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276–289.
- Kaptanoğlu Yıldırım, A.(2000). Sağlık Yönetimi. İstanbul: Beşir Kitabevi.
- Kavuncubaşı,Ş. Ve Yıldırım,S. (2015). Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi (4.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karagöz, Y., Filiz, M. Ve Karaşin, Y. (2024). Salgın Harekâtına Yönelik Komplex Teorileri Tutum Stratejisinin Geliştirilmesi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi , 17 (3), 522-537.
- Karahan, Kasım: Hizmet Pazarlaması, 2. Bs. Beta Basım, İstanbul, 2006.
- Karaşin, Y., Törün, U., Karagöz, Y., Ve Temizer, A. M. Sağlık Hizmeti Talebinde İntluencer Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme alışması. *Intermedia International E-Journal*, 12(22), 51-75.
- Karayağın, C. (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama abalarının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, M. Ve Bardakçı, S. (2018). SPSS Ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizleri, Ankara: Akademisyen
- Kaya, İ. (2015). Pazarlama Bi'tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, Babıalı Kùltür, İstanbul.
- Keller, K. L. (2016). "Strategic Brand Management Building, Measuring, And

- Managing Brand Equity” (4.Baskı). New Jersey, USA: Pearson Education Inc., As Prentice Hall.
- Kışla, T. (2016). Uzaktan Eğitime Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. Ege Eğitim Dergisi, 17(1), 258-271.
- Kline, R. B. (2015). Principles And Practice Of Structural Equation Modeling (4th Ed.). Guilford Press.
- Kochenash, C. R., 2016 “Mass As.Eal: Social Media Marketing And Crowdfunding Among Social Enterprises İn California”, Doktora Tezi. State University.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Eğitim Yayınevi, Konya.29.
- Kozak, N. Özel, Ç.H. Yüncü, D.K. (2011). Hizmet Pazarlaması. (1. Basım), Ankara.
- Kurtoğlu,S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1),126-127.
- Kuyucu, M. (2018). Geleneksel Video Yayıncılığında Youtube Yayıncılığına Geçişte Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Youtube Kullanım Amaçlar, Konya.
- Li, P., Liu, C., Li, T., Wang, X., Zhang, S., Ve Yu, D. (2024, September). Emdfnet: Efficient Multi-Scale And Diverse Feature Network For Traffic Sign Detection. In International Conference On Artificial Neural Networks (Pp. 120-136). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Liu, S. (2025). Exploring Purchase Intention İn Online Influencer Marketing Campaigns Through An Integrated Model. SAGE Open.
- Lou, C., Ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- LUPO, C. V.,( 2018). Social Media Marketing Strategies İn Landscape Industry Small Businesses. Doktora Tezi. Walden University.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.
- Mozgallı, Sakine: “Hastanelere Giden Hastaların Hizmet Kalitesine Yönelik Beklentileri Ve Bir Uygulama,” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.
- Mucuk, İsmet: Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- Naik U Ve Shivalingaiah D (2008). Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0, 6th International,Caliber.
- Odabaşı.Y. (2002). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması (6.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:799, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:409.

- Okay, A., Aşanin Gole, P., Ve Okay, A. (2021). Turkish And Slovenian Health Ministries' Use Of Twitter: A Comparative Analysis. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 176-191.
- Oktay, Hüseyin Tuğrul (2020). “Büyük Veri Çağında Sosyal Medya Verilerinin Sosyal Bilimler İçin Önemi; Twitter Örneği”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 1090-1110.
- Özer, GK, Ve Mehmet, BAŞ. (2025). Sosyal Medya Pazarlamasında Influencerların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 17 (2), 1734-1750.
- Öztürk, S. Ayşe: Hizmet Pazarlaması, 9. Bs, Ekin Basım, İstanbul, 2009.
- Öztürk Eda, Şener Gül Ve Süher Kemal (2016). “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram Ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12) :360.
- Özyıldırım, B. M. (2019) “Türkiye’de Influencer Pazarlama: Dijital Gezgin Barkın Özdemir Ve Mücahit Muğlu İncelemesi”, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pınarbaşı, T. E. Ve Astam, F. K. (2020). “Haberin Dönü(Şü)Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri”, *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Sağlık, D. (2019) “Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka Ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Salman, N,A. Ve Uydacı, M. (2011). Butik Hastanelerde Pazarlama Stratejileri.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* (S. 268-279).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ve Hair, J. F. (2014). PLS-SEM: Looking Back And Moving Forward. *Long Range Planning*, 47(3), 132-137.
- Scolari, C. A., Damian Fraticelli (2017). “The Case Of The Top Spanish Youtubers: Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies, 1-20.
- Serbest, Nilay G.: “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması,” Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.
- Sevimli, Sedef (2006). “Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Sevimli, Sedef: “Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Üretim Yönetimi Ve Endüstri İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.
- Sevinç, S. S. (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir?Sevinç, S. S. (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?,
- Stelzner, M.A. (2023). “2022 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses”. Erişim Tarihi: 02.01.2023 Www.Socialmediaexaminer.Com/Report2022.
- Sümer, S. Ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186.
- Şarbak, Murat: “Sağlık Müdürlüklerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü’nde Uygulama,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane Ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.
- Şen, Ayla: “Hastane İşletmelerinde ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Uygulamalarının Ve İç Müşteri Algılarının Servqual Ölçeği Kullanılarak Değerlendirilmesi,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlıkta Kalite Ve Akreditasyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010.
- Şener, A., Ve Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (65), 265-284.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları Ve Özellikleri. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 55(1), 188-202.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O. Ve Akbolat, M. (2012). Sağlık İşletmeleri Yönetimi (4. Baskı).
- Thackeray, R., Neiger , B. L., Hanson , C. L. Ve Mckenzie, J. F. (2008). “Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use Of Web 2.0 Social Media”, Health Promotion Practice (9) 4, 338-343.
- Torun, Elif: “Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi,” Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Programı Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 2009.
- Tulum, A. B. (2025). Yapay Zeka: Olanaklar Ve Riskler. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26(1), 303-326.
- Tuten, T. L. (2020). Social Media Marketing, Sofia University, USA.
- Uyguç, Nermin: Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998.
- Uyguç, Nermin, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz

Eylül Yayınları, İzmir, 1998

- Ünlükaya, A. Ve Tosun, N. Z. (2021). Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (34), 58. DOI: 10.16878/Gsuilet.957638
- Üzümlü, B. (2021). Bireylerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler: Amasya İli Örneği (Master's Thesis, Hitit University (Turkey)).
- Van Dijck, J. (2011). "Tracing Twitter: The Rise Of A Microblogging Platform". International Journal Of Media Ve Cultural Politics, 7 (3): 333-348.
- Worthington, R. L., Ve Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis And Recommendations For Best Practices. The Counseling Psychologist, 34(6), 806-838.
- Yağcı, S. (2019) "Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma", Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaman, E. (2018) "Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 268-279.
- Yaşayacak, S. (2014). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar.
- Yazgan, Murat: "Sağlık İşletmelerinde, Hizmet Kalitesinin Sağlık Hizmeti Sunan Ve Sağlık Hizmeti Alan Taraflarca Değerlendirilmesi," Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlıkta Kalite Geliştirme Ve Akreditasyon Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.
- Yeniçifti, N. T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", Selçuk İletişim, 9(2) 92-115.
- Yetginlioğlu (2009): "Sağlık Kurumlarında Hasta Güvenliğinin Sağlanmasında Kalite Ve Akreditasyon Çalışmalarının Önemi: Ankara İlindeki İki Hastanede Hasta Güvenliği Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Mukayeseli Bir Uygulama," Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2009.
- Yükselen, C. (2014). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar(11. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A. And Bitner, M.J. (2000) Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 2nd Edition, Mcgraw-Hill, Boston.
- Zengin, G. Ve Zengin, A. M. (2017). "Instagram Advertising: Ad Avoidance Behaviors Of Youth". Communication Ve Media Researches, 473-479.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**İsim Soyisim** : MEHMET AYTAR  
**Doğum Tarihi** : 1983-09-15  
**Doğum Yeri** : ŞANLIURFA  
**Telefon** : 05447802073  
**E-Posta** : sn.mehmetaytar@hotmail.com

### EĞİTİM BİLGİLERİ

<b>Okul</b>	<b>Bölüm</b>	<b>Baş. Yılı</b>	<b>Bit. Yılı</b>
Harran Üniversitesi	SOSYAL BİLİMLER ENST/İŞLETME	2023	2025