

	MAKALE ADI	SAYFA
1	ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞE ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACI DEĞİŞKEN ROLÜ: GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA <i>Dr. Öğr. Üyesi Tamer KILIÇ, İhsan SAYGILI</i>	1-22
2	LİDERLERİN KARİZMATİK DAVRANIŞLARI ÇALIŞANLARIN İŞ PERFORMANSINI NASIL ETKİLER? ÇALIŞANLARIN İŞE TUTULMA DÜZEYLERİNİN ARACILIK ROLÜ <i>Dr. Öğr. Üyesi Metin OCAK</i>	23-38
3	KURULUŞ YERİ SEÇİMİNDE ANALİTİK HİYERARŞİK SÜREÇ YÖNTEMİ: SAĞLIK KURUMLARINDA BİR UYGULAMA <i>Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DEMİRCİ</i>	39-55
4	SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA ALGISINA ETKİSİ: İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA <i>Mustafa Kabasakal, Dr. Öğr. Üyesi İlkay Öztürk</i>	56-76
5	BULANIK ÇKKV METODU KULLANARAK DEĞER AKIŞ HARİTALAMA UYGULAMASI <i>Dr. Hakan TURAN</i>	77-93
6	YENİLİKÇİ DAVRANIŞ: BİR ÖLÇEK UYARLAMA ÇALIŞMASI <i>Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN, Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKKOÇ, Doç. Dr. Ömer TURUNÇ</i>	94-111
7	MUSTAFA KEMAL ATATÜRK'ÜN ULUS DEVLETİ, EGEMENLİK VE BAĞIMSIZLIK ANLAYIŞINA FRANSIZ İHTİLALİ FİKİR AKIMLARININ ETKİSİ <i>Dr. Öğr. Üyesi Murat KÖYLÜ</i>	112-130
8	NİTEL ARAŞTIRMALARDA KODLAMA: "PSİKOLOJİK SÖZLEŞME ALGISI, ÖRGÜTSEL GÜVEN ALGISI VE PROFESYONEL BÜROKRASİ ETKİSİ"NE YÖNELİK BİR ÖRNEK <i>Yavuz KOKMAZYÜREK</i>	131-147

9	<p><i>ŞİRKETLERİN TEDARİK SÜREÇLERİ ve TALEP YÖNETİMİNDE WEB ENTEGRASYONU SEVİYELERİ VE PERFORMANSA ETKİLERİ: MERSİN SERBEST BÖLGE ÖRNEĞİ</i></p> <p><i>Prof. Dr. Köksal HAZIR, Didem DEMİR</i></p>	148-166
10	<p><i>MESLEK AŞKI (CALLING) ÖLÇEĞİ TÜRKÇE GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI</i></p> <p><i>Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ERHAN, Dr. Öğr. Üyesi Tahsin AKÇAKANAT,</i> <i>Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin UZUNBACAK, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YILDIRIM</i></p>	167-188

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi



IDEAS

ISSN: 2149 - 5823





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi, eğitim yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.


International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management, educational administration and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.

Editörler / Editors in Chief

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Yayın Kurulu / Editorial Board

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKKOÇ

 **Danışma Kurulu / Advisory Board**

- Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Enver ÖZKALP (Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Gökmen DAĞLI (Yakın Doğu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Avrupa Üniversitesi)
- Prof. Dr. Haydar SUR (Üsküdar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Himmət KARADAL (Aksaray Üniversitesi)
- Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. İbrahim Sani MERT (Antalya Bilim Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ (Korkut Ata Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Sait GÜRBÜZ (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEK (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRI (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakkı AKTAŞ (İstanbul Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mine Afacan FINDIKLI (Beykent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sebahattin YILDIZ (Kafkas Üniversitesi)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekslerde taranmaktadır



*Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article: <http://dergipark.org.tr/uiibd>

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi



SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA ALGISINA ETKİSİ: İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA¹

Mustafa Kabasakal*

İlkay Öztürk**

ÖZET: Günümüzde firmalar ürünlerinin müşteriye ulaşmasında geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya mecralarını kullanmaya başlamışlardır. İletişimin çift yönlü olduğu, tüketicinin öneminin arttığı, tüketici ve markaların iç içe ve hızlı bir iletişim içinde bulunduğu sosyal medya mecraları marka algısı yaratmada pazarlama dünyasının yöntem ve işleyişini yeniden yapılandırmıştır. Bu araştırmada, geleneksel pazarlama araçlarını kullanma kısıtı bulunan ilaç firmalarının ürünlerinin marka algısında, müşterileriyle buluşabildiği en cazip platform olan sosyal medyanın rolü incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı ilaç firmalarından, satış geliri -Return on Sales (ROS)- en fazla olan 6 firmanın sosyal medya pazarlama uzmanları ile derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kısıtlı reklam alanı olan ilaç firmalarının hedef kitleye ulaşmak için en önemli kanallarının sosyal medya olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Pazarlama, Müşteri İlişkileri, Sosyal Medya, İlaç Sektörü

Jel Sınıflandırması: M3, M30, M31, M37

DOI: 10.29131/uiibd.493183

Geliş tarihi: 07.12.2018 / **Kabul Tarihi:** 08.05.2019 / **Yayın Tarihi:** 20.06.2019

THE EFFECT OF USING SOCIAL MEDIA ON BRAND PERCEPTION: AN APPLICATION IN THE PHARMACEUTICAL SECTOR

ABSTRACT: Nowadays, companies have begun to use social media channels as different from the traditional media tools to reach their products. The method and operation of the marketing world has been restructured in creating a brand perception of social media channels in which communication is bidirectional, the importance of the consumer is increasing, the consumers and brands are in intertwined and fast communication. In this study, the role of social media, which is the most attractive platform where the products of the pharmaceutical companies which use the traditional marketing tools, can meet their customers, is examined. Research within the scope of domestic and foreign pharmaceutical companies operating in Turkey, sales revenue Return on Sales (ROS) most of which 6 companies in social media marketing experts have been analyzed in-depth interviews data obtained as a result. Findings showed that the limited advertising space that pharmaceutical companies target social media is the most important channels to reach the audience.

Keywords: Brand, Marketing, Customer Relationship, Social Media, Pharmaceutical Industry, Advertisement

Jel Classification: M3, M30, M31, M37

DOI: 10.29131/uiibd.525183

Received: 07.12.2018 / **Accepted:** 08.05.2019 / **Published:** 20.06.2019

*Bahçeşehir Üniversitesi SBE, mstfkabasakal@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1880-9062

** Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, SHMYO Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bim. Bşk., ilkay.ozturk@vsh.bau.edu.tr, orcid.org/0000-0002-9867-9108

Kaynak gösterimi için:

KABASAKAL, M. ve ÖZTÜRK, İ. (2019). SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA ALGISINA ETKİSİ: İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5 (1), 56-76. DOI: 10.29131/uiibd.493183

¹ Bu araştırma ilk yazarın Bahçeşehir Üniversitesi SBE’nde hazırladığı “Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

İhtiyaçların giderilmesi için hayatı ve işleyişi kolaylaştırıcı ürün ve hizmetler geliştirilmektedir. Ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlar doğrultusunda bulunuşu ve gelişimiyle birlikte bunların tüketiciyle buluşması için bir pazar oluşturulmuştur. Pazarda yerini alan üretici kesim, ürünlerini belli etmek, simgelemek, tüketicinin daha kolay fark edebilmesini sağlamak için ürünlerine bir takım ayırıştırıcı nitelik kazandıran markalar ortaya çıkmıştır. Marka; ürün ve hizmete değer katan, tüketicinin bağlılığını sağlayan, yenilikçiliğe yön veren ve şirketin büyümesinde rol oynayan işletme varlığıdır (Duncan ve Harvey, 2008).

Markalar pazardaki rekabet arttıkça, müşterinin farkında olmadığı ihtiyacını ortaya çıkarmak, onun ilgisini çekmek ve bağlılık yaratmak amacıyla bazı pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Günümüzde geleneksel pazarlama olarak tanımlanan genellikle firmaların daha güçlü olduğu, tek yönlü iletişim kullanılan pazarlamadan, teknolojinin sağladığı imkanlardan faydalanarak tüketicinin son derece önem kazandığı, üretim aşamalarına yön verdiği ve çift yönlü iletişimin olduğu Web 2.0 pazarlama stratejilerine geçilmiştir.

Ancak ilaç firmalarının reklam faaliyetleri insan sağlığı ve yanlış ilaç kullanımları söz konusu olduğu için devlet tarafından kısıtlandırılmıştır. Bu kısıt ta ilaç firmalarının ürünlerini tüketiciye ulaştırmak için hangi faaliyetleri gösterdikleri ve hangi yolları kullandıklarını araştırmayı önemli kılmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Marka Yönetimi

Bir marka "bir isim, terim, işaret, sembol ya da tasarım ya da bunların birleşimi olarak özetlenebilir; markanın bu bileşenleri, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakip ürünlerden farklılaştırmaya yöneliktir (Kotler, 1997). Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı şöyle tanımlamıştır: "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, ticaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir" (Marangoz, 2007). Marka olmak nedir sorusuna, müşterisiyle karşılıklı yapılmış bir söz ve kalite garantisidir cevabı verilebilmektedir. Güçlü bir marka olmak; ayırt edilebilmek, tercih oluşturmak ve bir prestije sahip olma yetkinliğine sahip olmak ile eş anlamlıdır (Perry ve Wisnom, 2003).

Başarılı markalar, tüketiciler üzerinde yüksek duyu yoğunluğu sağlayarak onlar üzerinde sürekliliği hâkim kılar. 2004 yılında Davos' ta yapılan Dünya Ekonomik Forum a katılan yöneticilerin yüzde 59'una göre şirketlerinin pazar değerinin yüzde 40'dan fazlasını marka bilinirliğinin oluşturduğunu vurgulamışlardır. Özellikle marka adı, tüketici üzerinde o ürünün kalitesinin de çok iyi olduğu algısını yaratabilmişse, rakiplerine fark atabilmesi kuşkusuzdur (Uzun ve Erdil, 2010). Bir ürünün veya hizmetin marka olabilmesi için hedef kitlenin onu benimsemesi gerekir. Markalama işleminin esas oyuncusu hedef kitle yani müşteridir. Markanın yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve genel anlamda pazarlama yönetimine dahil olur. Pazarda rekabet koşullarında öne çıkmak, markanızı tanıtabilmek için hedef kitleyi, rakiplerin durumunu ve pazarın detaylarını iyi öngörebilmek gerekir. Öngörebilmek adına ise iyi bir SWOT analizi yapabilmek gerekmektedir. Markanızın pazardaki faaliyetleri olarak mevcut durumunun, üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve bunların bulunduğu ortamlarla uyumlu hale getirilmesi, rakiplerini tanıması ve buna göre stratejik planlar geliştirme sürecine SWOT analizi adı verilir (Demir ve Yılmaz, 2010).

İşletme, müşteri ilişkileri yönetiminin sürdürülebilir olması için için iyi bir pazar analizi yapmalıdır. Mevcut müşterinizin, markanıza olan sadakatini korumak ve sürdürmek müşteri ilişkileri yönetiminin ve aynı zamanda marka yönetiminin temel prensibidir. Geçmişten günümüze baktığımızda, müşterisini az önemseyen işletmeler, günümüzde geçerli olan davranışın tüketiciyi bir an için ve bir kereye mahsus kazanmak değil, sürekli olarak memnuniyetin, kalite beklentisinin sürekliliğini sağlayarak ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle satış sonrası hizmet te sunarak, markalarını sürekli olarak tercih etmelerini sağlamak olduğunu bilmektedirler (Demir ve Kırdar, 2007).

2.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, insanların internet ortamında birbirleriyle interaktif bir şekilde iletişim halinde bulunduğu, karşılıklı fikir alışverişi yapabildikleri, işbirliği imkanı sağlayan ve bilgi ve içerik paylaşmayı amaçlayan, internet tabanlı araçlar topluluğu olarak tanımlanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013). Markalar açısından bakıldığında ise sosyal medya, hali hazırda bulunan müşteriye ve hedef potansiyel kitleye ulaşmak için markaların kullandıkları bir takım araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Elbaşı, 2015).

O'Reilly'nin Web 2.0 kavramı, katılımlarla yapısı oluşan bir dizi yeni uygulama ve hizmet içermektedir. Web 2.0 şemsiye bir kavram olup içinde birçok uygulamayı gerçekleştirilmeyi sağlayan araçlar bulunmaktadır. Çünkü Web 2.0 fikri, tek bir araçla hayata geçirilemeyecek kadar karmaşık ve çöktür. Bu araçların ismine "Sosyal Medya Araçları" da denmektedir (Horzum, 2010). Başlıca sosyal medya araçları ise; Facebook, Twitter, Swarm-Foursquare, LinkedIn, Instagram, Wikiler, Flickr ve Youtube olarak adlandırılabilir.

2.3. Sosyal Medyanın Marka Algısına Etkisi

Markaların tüketiciyle olan ilişkisinde çeşitli pazarlama yöntemlerini uyguladıkları bilinmektedir. Geçmişten günümüze bu konuyla ilgili birçok yöntem ve birçok kanal kullanılmıştır. Bu araştırmada, teknolojinin her alanda olduğu gibi markaların pazarlama stratejilerinde ve marka itibarını sağlamalarında dijital ortamların etkinliği ve tanıtım faaliyetlerinin birçok alanda yasak olan bir sektörün kısıtlı pazarlarda ne gibi teknikler geliştirip hangi zorluklarla başa çıktıklarını ortaya koymaktır. Sosyal Medya'nın marka üzerinde kitleleri harekete geçirmek, hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmak, iki yönlü iletişimde bulunmak ve en önemlisi tüm bu aktivitelerini ölçebilmek gibi kolaylıkları bulunmaktadır (Ersoy ve Gülmez, 2013). Sosyal medyanın kullanımı ile ilgili farklı sektörlerde yapılmış araştırmalar da mevcuttur. Sosyal medya kullanımı, markalar açısından geleneksel medyaya göre daha hızlı, daha kitlesel ve hedef kitleyi daha iyi kavrayan bir iletişim aracı olması günümüzde kabullenilmiştir. Bu bağlamda, firmalar, farklı amaçlarla farklı kitlelere ulaşmak için çeşitli sosyal medya mecralarını kullanmaktadır.

Her sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da kullanılmaktadır. Yapılan bir çalışmada, halkla ilişkiler ajanslarıyla, reklam ajanslarının sosyal medya kullanımları karşılaştırılmıştır. Çalışmalarda, sosyal medyada daha çok genç nüfusun zaman geçirdiği, yaşlı nüfusun daha çok geleneksel medya kanallarına itibar ettiği ifade edilmiştir. Halkla ilişkiler ajanslarının sosyal medyayı kullanmalarındaki amacın, tüketiciyle direkt olarak temasa geçebilme imkanının oluşu, müşterilerin ürünlerle ilgili geri bildirimlerini, olumlu düşüncelerini veya şikayetlerini hızlıca alıp, yanıtlayabilme kolaylığıdır. Reklam ajansları açısından da,

müşteriler, sosyal medyada gördükleri ürün reklamlarıyla ilgilenerek, bu ürünler hakkında daha önceki kullanıcı deneyimlerini edinebilir, tavsiyeler alabilir ve ürünü istedikleri zaman internet üzerinden satın alabilme imkanlarının bulunmasıdır (Burgaz, 2014).

Müşteri etkileşimi yaratma açısından sosyal medya üzerine yapılan bir çalışmada, *“Türkiye’nin lovemark’ları olan Mavi Jeans ve LC Waikiki’nin müşteri etkileşimi yaratmak adına, Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden müşterileri ile nasıl iletişim kurdukları”* incelenmiştir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014). Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile iletişimin tek yönlülükten çift yönlülüğe geçmiş olması durumu gözlemlenmiştir. Firmalar, müşterileri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmakta, ürün ve hizmetleri hakkında müşterilerin fikir ve yorumlarını almakta, bir sorun karşısında ise karşılıklı çözüm önerileri üreterek, müşterilerinin soru ve sorunlarına çözüm bulmaktadırlar. Çalışmada, iki önemli tekstil ürünleri markasının müşterileri ile iletişimde özellikle sosyal paylaşım sitesi olarak Facebook’u etkin olarak kullandıkları görülmüştür. Ancak Facebook’ta LC Waikiki’nin paylaşımlarına yapılan yorumlar, Mavi Jeans’in paylaşımlarına yapılan yorumlardan daha fazladır. Ancak Twitter ve Instagram’da Mavi Jeans’ in içerikleri daha çok beğeni, paylaşım ve yorum almıştır. Mavi Jeans’in Twitter ve Instagram’ı LC Waikiki’den daha etkin kullandığı gözlemlenmektedir.

Müşterileriyle yaptıkları sosyal aktivitelerde de Twitter’ın duyurularda etkin olarak kullanılırken, Facebook; kampanya ve aktivitelerin ilanında, Instagram’da görsellerin paylaşılması açısından etkin olarak kullanılmıştır. Çalışmada da belirtildiği üzere, tüketiciler gün geçtikçe sosyal medyayı daha çok benimsemekte, bunu fark eden firmalar da etkinliğini çevrimiçi ortamlarda devam ettirmeye özen göstermektedirler. Markalar, sosyal medya olmadan müşterileri ile yeterince ilişki kuramayacağını anlamışlar, bu da sosyal medya üzerinden müşterileri ile kurdukları iletişime daha fazla önem vermelerine sebep olmuştur (Özdemir ve Çetinkaya, 2014).

Sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren başlıca firmalarla derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada bu firmaların Facebook kullanımları ölçümlenmiştir. Facebook sayfaları incelenerek, ortalama 5000 takipçi sayısı olan 54 firma tespit edilmiş, 19 tanesiyle çalışma gerçekleştirilebilmiştir. Bu firmalara, sosyal medya sayfalarını ne kadar zamandır kullandıkları, nasıl yönettikleri, ne gibi etkileşimlerde buldukları ve nasıl sonuçlar elde ettikleri sorulmuştur. Sonuç olarak, markaların sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandıkları halde, marka bilinirliklerinin arttığı, tüketici bağlılığının sürekli olduğu, çevrimiçi satışlarda, kullanıcı yorumlarının diğer müşteriler için olumlu olduğu ve tüketicinin şikayet ve önerilerine hızlı bir şekilde cevap verme imkanı sağladığı ortak görüş olarak tespit edilmiştir (Kara ve Coşkun, 2015).

Sosyal ağlardan Facebook’un Türkiye’deki hazır gıda firmaları üzerinde yapılan bir başka çalışmada, sosyal medya hesaplarının nasıl kullanıldığı ve tüketiciler üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu araştırılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi, İstanbul merkezli 17 gıda firmasının sorumlularına uygulanmıştır. Genel tanımlar olarak, firmaların sosyal ağlarda müşterileriyle ortak bir noktada buluşmaları, tüketiciyle olan bağlarının güçlendiği sonucunu çıkarmıştır. Sosyal medyada, markaların tüketicilerini buluşturan bir ortam yaratması hem marka bilincini güçlendirmekte ve hem de müşterilerin birbiriyle sosyalleşmesine olanak sağlamaktadır. Firmalar, markalarının aleyhine gelişebilecek yorumlara da buradan müdahale edebilmektedir. Sosyal medya, özellikle hazır gıda firmalarının hızlı tüketim ürünlerinin satışını da hızlandırmaktadır sonucunda firmalar hem fikir olmuşlardır (Say, 2015).

Yerel işletmelerin markalaşma sürecinde sosyal medyanın rolünü inceleyen bir çalışmaya göre, çalışmanın sürdürüldüğü Burhaniye ve Edremit'te faaliyet gösteren zeytin ve zeytinyağı işletmeleriyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada, firma yetkililerine çeşitli sorular yöneltilmiştir. Soruların amacı, ürünlerinizi markalaştırma süreçleri, ürün tutundurma faaliyetleri, markaları için sosyal medya kullanıp kullanmadıkları ve sosyal medyanın işletmeye olan maliyeti, getirisinin ne olduğunun ve sosyal medya kullanarak nasıl güçlü markalar yaratılmasının tespitidir. Yapılan görüşmeler sonucunda, işletmelerin ürünlerini daha iyi ve sürekli pazarlayabilmeleri için markalaştırmaları gerektiğinin önemidir. İşletmeler, markalarını tüketiciyle buluşturmak adına kullandıkları geleneksel araçlardan, maliyetli oldukları için çok sık kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Geleneksel medya yerine yeni medyanın yani sosyal medya araçlarının daha ucuz, daha efektif ve geri dönüş oranının hem ölçülebilir hem daha fazla olduklarını ifade etmişlerdir (İnanöz ve Narin, 2017).

Yunanistan' da işletmelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırmada, sosyal medya platformlarında, o yıllarda (2012-2013) en çok faaliyet gösteren firmalar incelenmiş, 18 tanesiyle iletişime geçilmiştir. Sosyal medyada faaliyet gösteren bu firmaların faaliyet alanı bilgisayarlar ve teknoloji, tüketici elektroniği, telekomünikasyon, mobil telefon, yiyecek ve içecek, seyahat hizmetleri ve medya olup, yüzde 94 ünün Facebook' ta faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Her şirketin sosyal medya faaliyetlerinden sorumlu dijital pazarlama yöneticileri ile kişisel derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Şirketlerin neden sosyal medyaya katıldıkları, ne kadar zamandır sosyal medyayı kullandıkları, hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları ve kullandıkları sosyal medyada ne tür faaliyetlerde buldukları, bunların sonucunda sosyal medyada markaları adına beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmediği sorulmuştur. Alınan cevapların sıklığı ise şu şekildedir: Sosyal medyaya katılma amaçları, bu platformlarda büyümek ve popüler olmaktır. Çünkü, sosyal medyayı insanlar arasında sürekli olarak popülerlik kazanan en hızlı internet eğilimi olarak görmektedirler. Ayrıca ülkedeki finansal kriz nedeniyle, firmalar markasını tanıtmak için ucuz çözümler bulmaya çalışıyorlar. Sosyal medya, markalarını daha düşük maliyetle daha iyi tanınmasını sağladığını ifade ettiler. Görüşülen şirketlerin hepsinin Facebook, Twitter ve Youtube da sayfalarının olduğu belirtilmiş, bir şirketin Foursquare' de bir şirketin de Flickr' da ekstra hesaplarının olduğu öğrenilmiştir. Tüm yöneticiler, en önemli faaliyetlerinin kuponlar, indirimler, hatta hediye ürünleri gibi ödüller ile yarışmalar yaptıklarını ve kullanıcılarıyla günlük olarak iletişim kurduklarını söylediler. Firmaların sosyal medya kullanımı sonuçlarını değerlendirmesi ise şu şekildedir; Farklı seviyelerde bir geri bildirim mekanizması oluşmasıdır. Şirket stratejisini, hedefleme / konumlandırma gözden geçirebilir. Daha sonra şirket sosyal medya varlığının beklenen sonuçlarını yeniden değerlendirebilir, üretilen sonuçlara dayanarak, bir firma mevcut sosyal medya faaliyetlerini düzenleyebilir veya yenilerini tasarlayabilir. Kullanıcıların yararları söz konusu olduğunda, bulgular, yarışmalardan kaynaklanan ekonomik faydaların yanı sıra, esas olarak diğer kullanıcılarla olan sosyal etkileşimlerden ve aralarında gelişebilecek potansiyel dostluklardan da yararlanmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

2.4. İlaç Sektöründe Reklam ve Kısıtları

İkinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda hızla gelişen ekonomiye ilaç araştırmaları dahil olmuş ve ilaç endüstrisi için hızlıca zenginleşme dönemi yaşanmıştır. Bu başarılı zenginleşme, zamanla daha fazla ilaç firmasının oluşumuna ve rekabete katılmasına sebep olmuştur. Rekabetin artması ile doğal olarak ürünü pazarlamak zorlaşmıştır. Bu ve buna benzer

gelişmeler, ilaç endüstrisini AR-GE nin yanı sıra pazarlamada da gelişmesini etkilemiştir. Etkili ilaç pazarlama bölümlerinin örgütlenmesi ve işlev kazanmasıyla güç kazanan firmalar kendilerini, kendine özgü karakteri ve sorunları olan bir endüstrinin içinde bulmuşlardır (Aygün, 2007). İlaç endüstrisi geçmişten günümüze, oldukça karlı ve giderek büyüyen bir endüstridir. Pazarlama faaliyetlerine de gün geçtikçe daha çok para ve zaman ayırır (Civaner, 2014).

Pazarlama araçlarından olan reklam ve tanıtım, bu tepkimeyi harekete geçirecek en önemli iletişim biçimleridir. Hedeflenen amaçları ise; marka farkındalığı ve bilinirliği yaratmak, ürün fayda ve üstün özellikleri hakkında bilgilendirmek, ambalajlamada fark yaratmak, reçete eden hekimler zihninde olumlu ve güvenilir algı yaratmak olduğu söylenebilir (Aygün, 2007).

Bu tanıtımın sınırları ise Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Kanununda şu şekilde sınırlandırılmıştır: *“İlaçları övmek adına ve bunlara sahip olmadıkları tedavi edici özellikleri atıf veya mevcut tedavi edici tesirleri büyütme suretiyle, sabit ya da hareketli sinema filmleri, ışıklı veya ışiksiz ilân, radyo veya herhangi bir vasıta ile reklâm yapılması yasaktır. Şu kadar ki; tarifname ve gazetelerde ‘...hastalıklarda kullanılması faydalıdır’ şeklindeki ilânlara izin verilebilir. Ancak reçetesiz satılmasına izin verilmeyen ilaçların tıbbi dergilerden başka yerlerde reklâmları yapılamaz. Reklâm numunelerinin önceden Sağlık Bakanlığı’na onaylanmaları lâzımdır. Bir ilacın ilmî vasıfları hakkında hazırlanmış olan filmler Sağlık Bakanlığının izniyle ve belirleyeceği yerlerde gösterilebilir”* (İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 1943).

İlaç sektörünün direkt ilaç ismi olarak radyo ve televizyon gibi yayın kanallarında reklam vermesi yasaktır. Eğer reklamı yapıyorsa da bu örtülü reklama girer ki, örtülü reklam da (sigara, alkollü içki, ilaç reklamlarına ilişkin yasaklar ya da doktorların reklam yapması gibi) kanunlar çerçevesinde uygun değildir. Çünkü, bu tarz reklamlara tüketici hazırlıksız yakalandığı düşünülmektedir (Aktekin ve Gürbüz, 2010). İlaç sektörünün kullandığı farklı ve yaygın olan bir iletişim ve reklam tekniği vardır. Bu tekniğe üçüncü taraf tekniği denir. Bu tekniğe göre; temel mesajı, mesajı verenden ayırmak ve mesajı vereni tarafsızmış gibi göstermek yatar. Mesaj, saygın bir üçüncü ağızdan verilir. Bu saygın kişi, meslektaşlarının saygı duyduğu, basın bu tip konularda ona başvurduğu etkileyici kişi olabilir. İlaç şirketleri, bu kişilerden ilaçlarını doğrudan övmelerini beklemezler. Beklentileri, ilacın faydasını ve avantajını ön plana çıkararak bir söylenti yaymasıdır. Söylenti ise, kendiliğinden geliyormuş gibi görünmeli ve bir akademik dergide yayınlanan reklam kadar nitelikli olmalıdır (Civaner, 2014).

Sağlık açısından pazarlamadaki ürün, finansal bir kazanç sağlama amacındaki bir meta değil, insanların yaşam kalitesini iyileştirmeye yarayan tutum ve davranış gibi manevi özelliği yüksek olan bir mesaj olmalıdır. Bu gibi durumlarda, sosyal projelere destek, halk sağlığına yönelik kampanyalarda bulunmak, sağlık hastalıklarla ilgili kültürel faaliyetlerde bulunmak gibi yöntemlerle, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunulabilir (Çöklü, 2002).

3. Araştırma Yöntemi

Araştırma, nitel araştırma yöntemine göre hazırlanmıştır. Nitel araştırma tekniği, araştırmanın konusuna odaklanarak araştırılan problemi analiz eden çok yönlü bir tekniktir. Bu araştırmayı hazırlayabilmek için, ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka bilinirliği üzerine sosyal medya kullanımının etkilerine ilişkin düşünce ve faaliyetlerini analiz etmek için derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Buradaki bahsi geçen görüşme, görüşmecisi ve

katılımcının birlikte yer aldığı, araştırma konusuyla ilgili önceden hazırlanmış sorulara eğilerek karşılıklı konuşma süreci olarak tanımlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Görüşmeden önce, sorular görüşmeci tarafından literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma sorularında, farklı sektöre yönelik daha önce yapılmış, “Sosyal Medyanın Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkileri” araştırmasından faydalanılmıştır (Amargianitaki, 2015). Sorular ilaç sektörüne göre uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı ilaç firmalarından, satış geliri Return on Sales (ROS) en fazla olan 6 firmanın sosyal medya pazarlama uzmanları ile derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Daha sonra görüşme yapılan tüm kişiler araştırma hakkında bilgilendirilmiştir.

Derinlemesine görüşme veya mülakatı, görüşülen konu hakkında geniş bir bilgi alışverişinde bulunulan, daha çok açık uçlu sorularla, görüşmecinin katılımcıya sorular yönelttiği, detaylı bilgi almaya imkan veren birebir görüşme olarak tanımlanabilir (Tekin, 2006). Elde edilen verilerin analizinde, görüşme raporlarını ve / veya kayıtlarını karakterize etmek ve karşılaştırmak için kullanılan bir teknik olan içerik analizi yapılmaktadır (Amargianitaki, 2015). Görüşmeler, bu firmaların sosyal medya platformunda bulunmasının marka imajına ve firmaya ne gibi katkısının olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler, birebir görüşme ile derinlemesine mülakat tekniği ile çalışmaya konu olan ilaç firmalarının yöneticileri ve sosyal medya uzmanlarının verdiği cevaplardan elde edilmiştir.

H₁: Firmaların sosyal medya kullanımı tüketicilerin marka algısını pozitif yönde etkilemektedir.

4. Bulgular

Bu araştırma kapsamında, marka algısı yaratmada sosyal medyanın etkisi, derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak ilaç sektöründe faaliyet gösteren 6 firma açısından analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Firma isimleri gizli tutulacak olup; Firma 1 (F1), Firma 2 (F2), Firma 3 (F3), Firma 4 (F4), Firma 5 (F5), Firma 6 (F6) şeklinde ifade edilmiştir.

Soru 1: Şirketlerin sosyal medyayı ticari açıdan kullanmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?

F1: Ürün ve hizmetlerin, satış kadrosu ile hedef kitleye ulaşmasındaki aksaklıklara destek olduğunu düşünmekteyim. İş gücü optimizasyonu ve dip toplamda verimliliği arttırmaktadır

F2,F3,F5: Bizce şirketler hedef kitleleriyle ilişkilerini güçlendirmek, onları anlamak ve kendi var oluş nedenini anlatmak için kitlelerin bulunduğu tüm platformlarda yer almalıdır.

F4: Bir şirketin her söyleminin ve eyleminin doğası gereği ticari bir bağlamı olduğunu düşünüyorum

F6: Sosyal medyaya, çok kanallı pazarlama stratejisi içerisinde yer verilmesini, sektörlerin dinamiğine göre bunu son derece pozitif, ilişki güçlendirici, güven artırıcı buluyorum.

Soru 2: İlaç sektöründe yer alan firmaların sosyal medyada yer almaları gerektiğini düşünüyor musunuz? Neden?

F1: Doğru iletişim mesajlarını vermeleri adına, düşünüyorum. Akılcı ilaç kullanımı ve öneminin hem insan sağlığı hem ekonomi açısından hem de marka itibarı için önemi büyüktür.

F2: Evet, günümüz çağında reklam ve hedef kitleye ulaşmada, özellikle ilaç sektörü için örtülü reklam modelleri uygulanmakta ve reklamlarda kısıtlamalar yer almaktadır. Hedef kitleye ulaşılabilecek en hızlı kanalın ise sosyal medya olduğunu düşünüyorum.

F3,F6: Hasta ve hasta yakınlarının ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara çözüm getirmek, özellikle hasta ve hasta yakınlarının güvenilir bilgiye ihtiyaç duyması, internetteki asılsız haber sayısının çokluğu gibi nedenlerle ilaç firmalarının karmaşık medikal bilgileri daha sade bir dille halka ulaştırmaları gerektiğini düşünüyoruz.

F4: Ayrıca hem B2B (Business to Business) tarafında hem B2C (Business to Customer) tarafında hem de B2E (Business to Employee) tarafında sürekli iletişime ihtiyaçları var.

F5: Özellikle genç insan kaynağını yakalamak amaçlı, firmanın kurumsal marka imajını duyurması için günümüz şartlarında bulunması tamamen faydasına olacaktır.

Soru 3: İlaç sektöründeki firmalar için hangi sosyal medya platformları uygundur? Sizce neden?

F1,F6: Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn başı çeken sosyal medya platformları. LinkedIn'in daha çok firma imajı, kurumsal itibar, işe alım, vb amaçlarla kullanılması, Instagram'ın ise daha çok firmanın hizmet ettiği alanda sağladığı marka vaadini uygulamaya yönelik mesajlarını sunduğu bir platform olarak kullanılması uygun olabilir.

F2: Twitter, Facebook ve Instagram. Özellikle Twitter ile okunması gereken bilgileri, okuyucu olan bir kitleye kısa not şeklinde ulaştırılabilir aynı zamanda da siteye çekmek için link verebiliyorsunuz.

F3: Markanın ihtiyaçlarına, ulaşmak istediği kitleye, markanın karakterinin hangi mecraya uyum sağladığına göre değişmeli. Fakat hasta ve hasta yakınlarının bilgiye ulaşma yolculuğu Google aramaları ile başlayarak YouTube'da devam ettiği için özellikle YouTube'un önemli olduğunu düşünüyoruz.

F4: Bu hangi ilacı ürettiğiniz, kime seslenmek istediğiniz gibi faktörlerle şekillenir. Hemen herkes Facebook'ta olduğu için Facebook'u şart olarak düşünebiliriz. Sonra Instagram geliyor. Twitter biraz daha gri bir alan. Twitter'da popülerlik ya da bilinirlik isteği çok iyi sonuçlar doğurmayabilir. Eğer duyma duyusuyla ilgili bir ilaç üretiyorsanız Soundcloud da kullanabilirsiniz. Çocuklarla ilgili bir konseptiniz varsa Twitter iyi bir tercih.

F5: Yetenek sergilemek için Youtube, fotoğraf paylaşımı, kampanya, duyuru, organizasyon gibi faaliyetlerse Facebook ve Instagram, itibar yönetimi ise Twitter uygun olabilir.

Soru 4: Sosyal medyanın marka imajı açısından sizce önemi var mıdır?

F1,F3: Sosyal medya sayesinde markaların imajının pozitif veya negatif yönde etkilenmesi çok hızlı olabilmekte. Öyle ki, paylaşılan bir viral videonun yayılma hızı karşısında ulaştığımız noktayı hepimiz hayretle takip ediyoruz.

F2: Evet. Markanın tanıtımında, dijital ortamın yüz yüze iletişimden daha yenilikçi, daha hızlı ve ölçülebilir olduğunu düşünüyorum.

F4: Sosyal medyada etkileşim durumu olduğu için daha dikkatli yönetilmesi gerekir ve daha bıçak sırtıdır. Riskin bu kadar yüksek olması fırsatı da çok yüksek tutar.

F5: Sosyal mecralarda içeriğin kalitesi ve sıklığı önemlidir. Etkin ve verimli kullanan markaların imajına olumlu yansiyacaktır. İyi yönetilen bir sosyal medya, marka imajını daha ucuz maliyetlerle çok iyi yerlere taşıyabilir.

F6: ilaç firması olarak doğru medikal bilginin yayılması, ürün tanıtımı olmaksızın hastaya genel bilgiler vermek için orada hazır bulunmak gerek hekimlerin gerekse hasta-hasta yakınlarının gözünde prestij kazanılmasına katkı sağlayacaktır.

Soru 5: Sosyal medyada markaları temsil etmesi açısından ünlülerin rolü ve etkisi nedir?

F1, F2: Celebrity kullanımı ile ilgili, popüler diye bir ünlüyü, ilgisi olmayan bir ürünle bir araya getirmek markadan çok, ünlünün ön plana çıkmasını ve bu nedenle de markanın imajına katkı sağlanamaması sonucunu da beraberinde getiriyor.

F3, F4: Kampanyanın yer alacağı platformun dinamiğine göre micro influencerlar ile çalışmanın daha etkili olabileceğine inanıyoruz.

F5, F6: Bazen kullanılan ünlü kişi markanın ön planına geçmektedir. Bu da markanın stratejisini bozguna uğratmakta ve istenmeyen bir sonuç elde edilmesine yol açar.

Soru 6: Marka bilinirliğini nasıl tanımlarsınız?

F1: Logosunun küçük bir bölümünü dahi gördüğünüzde, onunla özdeşleşen bir karaktere rastladığınızda, onu çağrıştıran bir sesi duyduğunuzda veya ihtiyacınız olduğunda aklınıza ilk gelen markanın gücünü ifade etmektedir.

F2: Ben marka bilinirliğini word of mouth, yani ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlarım. Ne kadar kişi sizi biliyor? Ne kadar kişi sizin yanınızda yer almak istiyor.

F3: Markanın hedef kitleleri nezdinde ne kadar bilindiği ve kendini ne kadar iyi anlattığıdır.

F4: Marka bilinirliğinin en güçlü seviyesi bence hedef kitlenin markanın adını duyduğunda aklında ilk beliren şeyin markanın ana mesajı olmasıdır.

F5: Marka bilinirliği, "Lovemark"a dönüşmesi gerekiyor. Müşterinin, markayı çevresinde temsil ediyor olması lazım.

F6: Tüketici markanın niteliklerine ya da imajına ne kadar aşınaysa markayı tercih etme oranı da o kadar artıyor.

Soru 7: Sosyal medyanın marka bilinirliğine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise hangi yönde?

F1: Marka bilinirliği markaya özgü mesajların farklı kanallar aracılığıyla tüketici beynine gönderilmesidir. Sosyal medyanın, marka bilinirliğini artırmaya üst düzeyde olumlu katkıları olduğunu düşünüyorum. Elbette ki maliyetler devreye girdiğinde, görsel medyaya oranla çok daha uygun olan sosyal medya reklamcılığını göz ardı edilemez.

F2: Sürekli, alakalı ve kaliteli içerik üretiyor olmanız gereklidir.

F3: Sosyal medya platformları bir şirketin bilinirlik, etkileşim, satış gibi birçok farklı amacı için kullanılabilir.

F4: Kullanım biçimine göre çok iyi ya da çok kötü de olabilir.

F5: Response Rate oranı düşük olursa olumsuz etkileyebilir. Fakat buradaki katkının olumlu ve verimli olması için konumlama ve sürekli kaliteli içerik üretmek önemlidir

F6: Pozitif yönde. Yeni bir kanal aktive ediyorsunuz en başta. Erişiminizi arttırıyorsunuz. Doğru içerik ve strateji ile elbette marka bilinirliğine katkısı olacaktır.

Soru 8: Şirketlerin sosyal medya platformlarını nasıl kullanmaları gerektiğini düşünüyorsunuz? Şirketlerin uyması gereken herhangi bir "tarifi" var mı?

F1,F4: Doğru kullanıldıklarında şirket imajları ve hedef kitleyi yakalamak adına müthiş bir güç iken, yanlış kullanımları halinde başa çıkılması zor ve hatta bir şirketin yok olmasına olanak tanıyacak nitelikte bir tehlike haline gelebilir. Tüm çalışanların konuyu içselleştirmesi gereklidir.

F2: Kurallar olmalıdır. İlaç şirketleri yan etki ile ilgili bilgiler yayınlamalı. Halkın nabzını tutmalı. İletilen her bir mesaj şirket kültürünü yansıtmalı..

F3: Samimi, sosyal medya dinamiklerine uygun ve şeffaf bir yaklaşımın sosyal medyada bulunmak isteyen tüm markaların benimsemesi gereken bir yaklaşım olduğunu düşünüyoruz.

F5: Eğer marka, genç kuşağa hitap ediyorsa daha samimi mesajlar ve hitap şekli kullanılabilir. Fakat hedef kitlesi biraz daha kalburüstü kişiler veya beyaz yakalı yöneticiler ise, hitap şekli ve mesaj içerikleri daha mesafeli olabilmeli. İlaç sektörü için öncelikli kural etiktir.

F6: İlaç sektörü açısından, hasta ile iletişimin kırmızı çizgi olması, Advers Olay bildirim gelmesi halinde bunun yönetiminin efor, zaman, bütçe gerektirmesi vs. Kesinlikle kendi ürününüzü ön plana çıkaracak bir iletişimden sakınmanız gerekiyor.

Soru 9: Sosyal medyayı kullanan şirketlerin, sosyal medya kullanmayan şirketlerinkinden daha rekabetçi bir avantajı olduğunu düşünüyor musunuz? Niye?

F1: Sosyal medya, insana yönelik ürün/hizmet sunan firmalar açısından duygusal noktalara odaklanmayı daha kolay hale getiriyor. Firma ürününü veya hizmetini farklılaştırabilmek adına yakaladığı USP (Unique Selling Proposition) için hazırladığı temel iletişim mesajlarını ve buna hizmet eden görsel çalışmaları satış temsilcilerine aktardığında, bu duyguyu tam olarak yaratmadığı zaman hedeflenen müşteriye verilmek istenen mesaj tam ve doğru biçimde aktarılmış olmayacaktır. Ancak sosyal medyada hazırlanan bir iletişim kampanyasında verilmek istenen mesaj net biçimde iletileceğinden ötürü en azından firma açısından mesaj aktarım konusu garanti altına alınmış olacaktır.

F2, F3, F6: Farkındalık yaratabilmek için geleneksel pazarlama stratejilerinin yanında yenilikçi olmak da gerekiyor. Sosyal medya bu yönden rekabette bir adım önde olmanızı ve daha hızlı fark edilmenizi sağlayabiliyor.

F4: Kurumsal şirketlerin itibar yönetimi, B2C çalışan şirketlerin bilinirliği ve satışı, B2E çalışan şirketlerin kendilerini ifade etme gücü bakımından büyük rekabet avantajı sağladığını söyleyebilirim.

F5: Mesela daha NİŞ pazarlarda çalışan firmaları ele alırsak, kurumsal müşterileri olan, uluslararası taşımacılık yapan bir lojistik şirketinin sosyal medyayı aktif kullanması ile kullanmaması arasında çok büyük bir fark olacağını düşünmüyorum. Fakat son tüketiciyle birebir temas eden markalar fakat bizler ilaç sektörü olduğumuz için sürekli bir insan kaynağına ihtiyacımız var.

Soru 10: Sosyal medyanın kullanılmasının bir şirketin satışlarını etkileyebileceğini düşünüyor musunuz? Evetse, hangi yönden?

F1: Müşteriyi odak noktaya yerleştirdikten ve ihtiyaç ve beklentilerini net olarak tespit ettikten sonra o müşteriye degecek tüm pazarlama faaliyetleri satışın artmasına hizmet edecektir. Bu çerçevede sosyal medya platformları da 360 derece temelli pazarlamada artık temel unsurların başında gelmektedir. Sosyal medyanın satışlara olan etkisi hem dolaylı hem de doğrudan olabilmektedir.

F2, F3, F5: Kısmen evet. Fakat ilaç sektörü için de dolaylı yönden olduğunu söyleyebilirim. Doktorlar için yapılmış bir web sitesinin, ilaçlarınızı reçete eden müşterilerinizin daha yakından tanınmasını sağlayarak, onlarla ilaçlarla ilgili her türlü soru ve sorunları için hızlı bir iletişim içinde olarak güvenlerini kazanmış olursunuz. Bu da hekimlerin sizin ilacınızı tercih etmesinde ek bir fayda yaratır. OTC ürünlerin satışında, sosyal medya üzerindeki reklamlar ve kullanıcıların olumlu paylaşımları satışları direkt olarak etkiler Özellikle TV reklamları ve sosyal medyadaki kampanya çalışmaları sonrası satışların arttığı görülmektedir.

F4: “müşterim neden beni tercih ediyor?” ve “hedef kitlem içerisinde beni tercih etmeyenler neden tercih etmiyor?” sorularının cevabına bağlı olarak süreç şekillenir. Eğer cevaplar doğru analiz edilip doğru strateji uygulanırsa elbette şirketlerin satışlarını etkiler.

F6: Eğer pazarda çok az rakip varsa ve siz açık ara pazar lideri iseniz, halkı doğru medikal bilgi ile besleyip ürüne olan ön yargıyı kırarsanız, evet, kesinlikle yarar. Ya da amacınız hastalık ile ilgili farkındalık yaratıp, teşhisi arttırmak ise, satışa katkısı olma olasılığı yüksek. Ama pazarda birden fazla rakip var ise ve zaten bu hastalık ile ilgili bilinçlendirme yaratmaktan ziyade hasta yolculuğuna eşlik etmek için bir sosyal medya kanalı oluşturuyor iseniz bu çalışmanın satışa dönmesini ölçmek zor.

Tablo 1: Mülakat Soruları ve Katılımcıların Sorulara Cevapları

Sorular/Firmalar	F1	F2	F3	F4	F5	F6
S1: Şirketlerin sosyal medyayı ticari açıdan kullanmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?	+	+	+	+	+	+
S2: İlaç sektöründe yer alan firmaların sosyal medyada yer almaları gerektiğini düşünüyor musunuz? Neden?	+	+	+	+	+	+
S3: İlaç sektöründeki firmalar için hangi sosyal medya platformları uygundur? Sizce neden?	+	+	+	+	+	+
S4: Sosyal medyanın marka imajı açısından sizce önemi var mıdır?	+	+	+	+	+	+
S5: Sosyal medyada markaları temsil etmesi açısından ünlülerin rolü ve etkisi nedir?	-	+	-	-	-	+
S6: Marka bilinirliğini nasıl tanımlarsınız?	+	+	+	+	+	+
S7: Sosyal medyanın marka bilinirliğine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise hangi yönde?	+	+	+	+	+/-	+

S8: Şirketlerin sosyal medya platformlarını nasıl kullanmaları gerektiğini düşünüyorsunuz? Şirketlerin uyması gereken herhangi bir "tarifi" var mı?	+	+/-	+	+	+	+
S9: Sosyal medyayı kullanan şirketlerin, sosyal medya kullanmayan şirketlerinkinden daha rekabetçi bir avantajı olduğunu düşünüyor musunuz? Niye?	+	+	+	+/-	+/-	+
S10: Sosyal medyanın kullanılmasının bir şirketin satışlarını etkileyebileceğini düşünüyor musunuz? Evetse, hangi yönden?	+	+/-	+	+	-	+/-

Not: (+) olumlu, (-) olumsuz, (+/-) kararsız olarak temsil eder.

Alınan bilgiler çerçevesinde araştırmanın soruları desteklenmiştir.

5. Kısıtlar

Araştırmanın temel sınırlamaları, görüşülen kişilerin, bir şirket prosedürü olarak bilginin ticari sırrı olması nedeniyle bazı bilgileri paylaşmak istememesidir. Ayrıca, zaman ve ulaşım kısıtlamaları, bu araştırmanın diğer sınırlılıklarıdır.

6. Sonuç ve Tartışma

Yapılan mülakatların ortak sonucu olarak, firmaların sosyal medyayı kullanmaları günümüzde kaçınılmaz olmaktadır. Firmaların tüketicinin olduğu her yerde olması ve tüketiciyle sıcak temas içinde olması gerekmektedir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014). Marka algısının zihinlerde yaratılması ve bunun sürekliliğinin korunması için, aktif olarak sosyal medya platformlarında faal olmaları gerekmektedir. Fakat bu durumu profesyonelce yönetmeleri gerektiği görüşmeler sonucunda anlaşılmaktadır. Aksi takdirde, hedef kitleye özel içerik üretemeyen, ilgisiz ve segmentasyon yapılamayan içeriklerin hem zaman hem de maddi açıdan boşa harcaacakları bir pazarlama stratejisi olacağı sonucuna varılmıştır.

İlaç firmaları temsilcilerin sosyal medya kullanımı konusundaki ortak görüşleri, firmaların sosyal medyada bulunmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Günümüzde ilaç sektörü gibi reklam kısıtlılığı olan firmaların tüketiciye ulaşması eskisine göre sosyal medya ile daha hızlı olmaktadır. Daha önceleri telefon, e-posta veya yüzsüze gerçekleştirilen geleneksel yöntemler, günümüz teknoloji çağında yerini dijital iletişime bırakmaktadır (İnanöz ve Narin, 2017). İlaç sektörünün konusunda sağlık olduğu için, tüketicilerin doğru ilaç kullanımı ile ilgili konularda bilinçlenmesi açısından ve sosyal medyanın sağladığı iki yönlü ve hızlı iletişim olanağından dolayı, firmaların sosyal medya kanallarını kullanmaları hem tüketici açısından hem firmalar açısından fayda sağlayacağı kanaatine varılmıştır (Kara ve Coşkun, 2015).

İlaç sektöründeki firmalar için hangi sosyal medya platformları uygundur sorusuyla ilgili verilen ortak cevaplar, tüketicinin bulunduğu her platform esas alınmaktadır. Platformların ise zaman ve maliyet kaybı olmaması için segmentasyonunun önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medya platformlarının günümüzde kullanım alanlarına bakıldığında, Facebook' un kullanıcı yoğunluğuna sahip olması, mini blog tarzında içerik üretilmek istendiğinde Twitter' ın

öne çıktığı, görüntülü video içerikler için Youtube' un uygun olduğu ve marka itibarı ile insan kaynağına ulaşmak açısından LinkedIn'in uygun platformlar olduğu ortak kararı olarak görünmektedir. Alt kırılımlarında ise, hitap ettiğiniz duyu, yaş aralığı, ilgi alanına göre farklı platformlar da niş olarak kullanılabilir.

Marka imajına katkısı açısından sosyal medyanın önemli olduğu görülmektedir. Fakat bu katkı olumlu ve olumsuz yönde de olabilmektedir. Sosyal medyada bir konu viral olarak çok hızlı bir şekilde kitlelere ulaştığı için, markaların itibar yönetimini çok dikkatli ve kaliteli yapmaları gerekmektedir. Yanlış bir içerik üretimi, bir yorum veya markayı farklı algılanabilecek bir konuma sokmak, geri dönüşümü uzun zaman alacak olumsuz bir konuma gelmesine sebep olabilir. Harici olarak her şey yolunda olduğu durumlarda, markanın hem görsel hem duyuşal olarak sosyal mecralarda kullanıcılarına hitap etmesi, marka imajı açısından ucuz ve hızlı olarak olumlu katkılar yarattığı düşünülmektedir (Say, 2015).

Sosyal medyada markaları temsil etmesi açısından ünlülerin rolü ve etkisi konusunda ilgili görüşler temsilciler açısından çekimser görülmektedir. Katılımcıların bazılarının firma olarak bu tarz çalışmalar yaptığı cevaplanmıştır. Fakat çoğunluk olarak görüş, ünlülerle markayı bütünleştirmek, sosyal medya çalışmalarında kullanmak kısa vadede olumlu, uzun vadede riskli olabileceği yönündedir. Çünkü, geçmişte bu konuyla ilgili yaşanmış olumsuz örnekler de mevcuttur. Ünlü kişi de sonuç olarak bir insan olduğu için hata yapabilme doğasına sahiptir. Tüketicinin zihninde, marka-ünlü kişi bazı durumlarda ayrılmaz bir parça olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, ileride markayı temsil eden kişi, özel hayatıyla ilgili veya gündemde topluma ters düşecek bir davranış içine girdiğinde haliyle marka da bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

Marka bilinirliği, kitlelerle markanın ne kadar iletişimde olduğu, tüketicinin zihnindeki yaptığı çağrışım niteliği ve markayı tüketicilerin tavsiye etme-yayma isteğiyle doğru orantılı bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde de bildiğimiz Dünya markalarını, bazen bir sloganla bazen yazısı olmayan bir logoyla bazen markaya ait bir reklam müziğiyle çok hızlı bir şekilde hatırlanabilmektedir. Buradaki zihinlerimizde oluşan çağrışım, markanın bilinirlik konusundaki başarısının da kanıtı olarak görülmektedir.

Katılımcıların görüşlerine bakıldığında, genel anlamda görüşleri sosyal medyanın marka bilinirliğine katkıda bulunduğu yönündedir. Daha önceki cevaplarda da bahsedildiği gibi, bu katkı üretilen içeriğin kalitesine de bağlı olmaktadır. Markalar ürettiği içeriğin kalitesini ve içeriği kimin için ürettiğini çok iyi hedeflemelidir. Kadınların hedeflendiği bir içerik, alakasız olarak erkek tüketicilerin karşısına çıkmamalıdır. Bu gibi durumlar, tüketicilerin gözünde firmayı komik duruma düşürebilir, hatta sosyal platformlarda alay konusu olarak marka imajını zedeleyebilir. Markaların ürettiği içerik, paylaşım oranı arttıkça da ulaştığı kitle sayısı artar, bilinirlik açısından daha çok kişiye ulaşabilir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Sosyal medyada özellikle genç kitlenin paylaşım ve beğeni oranlarını önemseydiği görülmektedir. Bir içerik ne kadar çok takip edilen, paylaşılan ve beğeni alan içerik ise o kadar çok ilgi çekmektedir. Bunun aksi durumu da olumsuz bir imaja yol açabilir. Maliyet açısından da bakıldığında, marka bilinirliğine sosyal medyanın katkısı, geleneksel medyadan çok daha avantaj sunmaktadır.

Özellikle ilaç sektöründeki firmaların her platformda olduğu gibi sosyal medyada da dikkatli davranmaları gerektiği ortak fikirdir. Tariften ziyade, işletmelerin sosyal medya kullanımı ile yaptırımı olan kurallar belirlemeli ve uygulamaları gerekmektedir. Çünkü sosyal medyada paylaşılan her içerik, şirketi veya markayı doğrudan etkilemektedir ve sorumlu tutmaktadır. İlaç sektöründe faaliyet gösteren firmalar öncelikle etik kurallara bağlılığını

burada da göstermektedir. Konu sağlık olduğu için bilinçlendirici, halkın nabzını tutan ve insanların gözünde sağlığa hizmet eden kuruluş imajını çizmeleri gerekmektedir. Sosyal medyadaki söylemlerinde ve üslubunda, amaç ve hedef kitleye göre bir üslup uygulamalı ve marka kimliğini korumalıdır.

Rekabet avantajı konusunda bir bakış açısına göre, sosyal medya kullanan şirketler kesinlikle avantajlı durumdadır. Buradaki avantajlardan bir tanesi, iletilmesi istenen mesajın tüketiciye doğrudan ulaşmasıdır. Arada bir temsilci (iletici) olduğunda, mesaj temsilcinin süzgecinden geçerek son tüketiciye ulaşmaktadır. Bu durumda, buradaki temsilcinin mesaj içeriğini nasıl ve ne kadar özümlediği, içeriği direkt olarak etkilemektedir. Sosyal medya bu anlamda mesajların en doğal halini son kullanıcıyla paylaşmanın avantajlı bir yoludur. Diğer bir taraftan, insan kaynakları anlamında, bir firmanın sosyal medya hesabı olmadan ve olduktan sonraki iş başvuru sayılarında ciddi bir artış gözlemlemektedir. Özellikle genç kitlenin odağında olan sosyal medya mecralarında şirketlerin faaliyet göstermesi, insan kaynağını çekmek anlamında rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır. Marka itibarı açısından da şirketin hem kurumsal iş çevresi hem de hedef kitlesini olumlu olarak etkilemektedir.

Başka bir bakış açısına göre karşılaştırma yapıldığında çok farklılık görülmediği belirtilmiştir. Bu bakış açısına göre ise, NİŞ pazarlarda, yani kısıtlı veya tekelleşmiş bir pazara ürün ya da hizmet veren, daha çok B2B (business to business) müşterilere hitap eden - uluslararası taşımacılık şirketleri gibi- firmaların sosyal medya kullanıp kullanmamalarının ticari veya marka itibarı açısından çok etkilenmeyecekleri görüşü de sunulmuştur.

Markaların sosyal medya araçlarını kullanımıyla ilgili ticari bir gereksinim duyduklarında ki, her işletme karlılık hedefi güderek hayatta kalmaktadır, genel olarak şirket satışlarını etkilemektedir. Satışın gerçekleşmesi, bir ihtiyacın tespitinden ve bu ihtiyacın gereksiniminin tedarik edilmesine uzanan bir süreçtir. İhtiyaçları ortaya koyabilmek adına ise markalar çeşitli reklamlar ve pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Geleneksel pazarlama ve öncesinde bu tarz taktikler daha kısıtlı olsa da artan rekabet ve müşteri sadakatinin öneminin gittikçe artmasıyla, markaların müşterilerini dinleme, geri bildirimlerine yönelik ürün ve hizmet üretim sürecine onları da dahil etmeleri kaçınılmaz bir duruma gelmiştir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014). Özellikle Web 2.0 dönemine geçilmesiyle pazarlama ve satış da farklı bir boyuta ulaşmıştır (İnanöz ve Narin, 2017). Bu gelişimler göz önüne alındığında, işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanarak müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik içerik üretmeleri, sosyal medya üzerinden yapılan geri bildirimleri, şikayetleri değerlendirip ürün veya hizmetlerini geliştirmeli, hızlı bir şekilde hedef kitleyi bu sürece dahil etmeleri, rekabet ortamında pozitif yönde fark yaratacaktır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Fakat ilaç sektöründe bu alanın biraz daha kısıtlı olduğu fikir birliğinde belirtilmiştir. İlaç sektöründe firmaların en büyük müşterisi ülkemizde devlettir. Bu anlamda, direkt kullanıcıyı konuya dahil etmek, ürün ve hizmetin özelliklerini fiyatını gibi tartışabileceği, fikir alabileceği bir durum söz konusu değildir. Konu genel anlamda insan sağlığını etkilediği için, devletin kurumlarınca sıkı denetlemelerle faaliyet gösterildiği ve etik kurallardan taviz verilmediği bilinmektedir. Ancak ilaç sektörünün ürünlerinden bir kısmı, yine belli denetlemelerle üretilen, direkt tüketicinin kendi inisiyatifiyle satın almasında, kullanmasında bir sakınca görünmeyen ürünler de mevcuttur. Bu ürünlere OTC (Over The Counter) yani tezgâh üstü ürünler denir. Bu tip ürünler, reçetesiz satıldığında sakınca yaratmayan, vitamin, güzellik ürünleri vb. ürünlerdir. Bu tarz ürünlerin direkt tüketiciye sunulmasından dolayı, sosyal medya ve geleneksel medya reklamları satışları doğrudan etkilemektedir (Say, 2015). Kişilerin günlük ihtiyaçlarına yönelik farkındalık yaratıcı içeriklerin üretilmesi, tüketiciyi bu anlamda etkilemekte ve ihtiyacının farkına varmasını

sağlamaktadır. Kendi inisiyatifinde bu tarz ürünleri gerek e-ticaret sitelerinden gerekse eczanelerden tedarik edebilmektedirler (Burgaz, 2014).

Yukarıda ilaç sektöründe faaliyet gösteren 6 firmanın kurumsal iletişim ve pazarlama yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucu, markaların sosyal medya araçlarını kullanma konusunda ve bu platformların markalara nasıl geri dönüşümü bulunduğuyula ilgili fikirlere ve sonuçlara varılmıştır. Bu araştırmada yapılan görüşmeler derinlemesine mülakat tekniği ile yürütülmüştür. Görüşmeden önce, sorular görüşmeci tarafından literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın soruları, farklı sektöre yönelik daha önce yapılmış, “Sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkileri” araştırmasından faydalanılmıştır ve sonuçlar benzer görülse de ilaç sektörünün reklam kısıtlamalarından dolayı bazı mecralarda -televizyon, radyo gibi- farklılıklar ortaya çıkmıştır (Amargianitaki, 2015). Sektöründe öncü olan bu firmaların tecrübeli temsilcilerinin konuya bakış açılarıyla birlikte, markalar için sosyal medya araçları kullanımı günümüzde önemini her geçen gün arttırmaktadır. Geleneksel medyada iletişime yön veren tarafın firmalar olması, bu durumda da tüketicinin memnun olup olmaması, ürün ve hizmetin gelişimine katkı sağlanması çok da uygun olmamıştır. Teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte, tüketici kitlenin de iletişime katılması sağlanmıştır. Bu durumla birlikte iletişim kanalı tek yönlü olmaktan çift yönlü bir duruma geçiş yapmıştır. İletişimin çift yönlü olması ile birlikte, markalar tüketicilerini dinleme, geri bildirimlerini değerlendirip tam ihtiyacı gideren ürün ve hizmetler üretebilme yetkisine sahip olmuşlardır (Kara ve Coşkun, 2015). Bunun sonucu olarak, markalar, pazarlama için ayırdıkları bütçesini efektif bir biçimde doğru yerlerde kullanabilmektedir. Hem zaman hem emek açısından fayda görmektedirler. İlaç sektöründe ise durum genel olarak aynıdır. Buradaki farklılık, sektörün kısıtlılıklarıdır. Ürün ve hizmet insan sağlığı üzerine olduğundan dolayı, otoritenin denetlemesi devreye girmektedir. Bu durumda serbest bir reklam pazarlaması, ilaç sektörü için kısıtlı ve sınırlı durumdadır. Halka akıllı ilaç kullanımı ile ilgili mesajları bilgileri sosyal medya araçları ile aktarabilmektedirler. İnsanların zihninde böylelikle marka imajını da oluşturmuş olurlar. İlaç sektörünün sosyal medya platformlarındaki en büyük getirisinin insan kaynağıdır. Özellikle sosyal medyayı sık kullanan üniversiteli ve genç nüfusa ulaşmaya çalışan ilaç sektörü, bu anlamda sosyal platformlarda hedef kitlesine rahatça ulaşma imkânı bulmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı hızlı erişim imkanının nimetlerinden faydalanırken, bu hızın aksi durumlarda markanın itibarını zedeleme tehlikesinin de olduğu unutulmamalıdır. Uzun yıllar pazarda başarılı bir çizgisi olan bir marka, bir gün içinde itibarının zedelenme ihtimali ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Araştırmada seçilen firmaların sayısı, ileride yapılacak araştırmalara örnek olarak sayıları artırılarak OTC gibi reçetesiz ürünleri de üreten firmalar eklenerek çoğaltılabilmektedir. İlaç sektörü ile başka sektörler karşılaştırılarak geleneksel pazarlama araçlarını kullanma serbestisi olan firmalar ile ilaç firmaları karşılaştırılarak sosyal medyanın pazarlama yöntem ve stratejilerine etkisi ortaya konulabilmektedir.

Kaynakça

- Aktekin, U. ve Gürbüz, B. (2010). Türkiye’de örtülü reklamlar ve uygulamadaki durum, <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2009-4/2.pdf>. (erişim tarihi:16.05.2018).
- Amargianitaki, E. (2015). The Effects of Social Media On Brand Awareness. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Aygün, E. (2007). Sağlık Sektöründe Reklam. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi SBE, Ankara.
- Burgaz, A. (2014). Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama: bizce tanıtım halkla ilişkiler ajansı ve sesli harfler reklam ajansı örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Civaner, M. (2014). İlaç Şirketlerinin Pazarlama Yöntemleri. Bulletin of Thoracic Surgery/Toraks Cerrahisi Bülteni, 5(1).
- Çöklü, Y. E. (2002). Sağlık sektöründe interaktif bir pazarlama yaklaşımı: sağlık iletişimi ve florence nightingale hastanesi örneği. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(2), ss. 48–55.
- Demir, C., ve Yılmaz, M. (2010). Stratejik planlama süreci ve örgütler açısından önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 25(1). ss. 69–88.
- Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. Review of Social, Economic ve Business Studies, 8, 293-308.
- Duncan, D. ve Harvey, D. (2008). Marka bilmecesi. A. Özer (Çev.), İş Bankası Kültür Yayın
- Elbaşı Yılmaz, G. (2015). Sosyal medyada pazarlama: sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun öğrencilerin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi. SBE
- Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1). ss. 23–40.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 603-634.
- İnanöz, N. ve Narin, M. (2017). Yerel İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Burhaniye ve Edremit Yerel Zeytin/Zeytinyağı İşletmeleri Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi. 7(1). ss. 52-56
- İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu (1262 s. k.). Resmî Gazete, 4348; 04.01.1943
- Kara, Y. ve Coşkun, D. A. (2015). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı Türkiye’deki hazır giyim firmaları örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 14(2). ss. 73–90.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. New Jersey: Prentice Hall
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18(1). ss. 323-337

Marangoz, M.,2007. Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. Ege Akademik Bakış. 7(2). ss. 459–483.

Özdemir, Z. ve Çetinkaya, A. (2014). Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı-II. ss. 81–101.

Perry, A. ve Wisnom, D., 2003. Markanın DNA'sı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi. 28. ss. 19–39.

Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. Sosyoloji dergisi, 3(13), ss. 101–116.

Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media, Marketing Intelligence ve Planning, 32(3), ss. 328–344.

Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak, Beta Yayınları. Baskı, İstanbul.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Nitel araştırma yöntemleri,7. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.