		SOSYAL ARAŞTIRMALAR VE YÖNETİM DERGİSİ (SAYOD) JOURNAL OF SOCIAL RESEARCH AND MANAGEMENT	
E-ISSN: 2667-5897	https://dergipark.org.tr/tr/pub/sayod	Paper Type: Research Paper, Makale Türü: Araştırma	
Sayı:1, Nisan 2022	Issue:1, April 2022	Received Date / Geliş Tarihi: 03/03/2022 Accepted Date / Kabul Tarihi: 08/03/2022	
SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ: KAMU VE ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ¹ ***** A MODEL AIMED ON HEALTH SERVICES MARKETING: CASE OF PUBLIC AND PRIVATE HOSPITAL			
Atıf/ to Cite (APA): Yeşilkaya, B.H. ve Akalın, B. (2022). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Üzerine Bir Model Önerisi: Kamu ve Özel Hastane Örneği, Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi, (1), 105-120. DOI: https://doi.org/ 10.35375/sayod.1082352		Büşra Havva YEŞİLKAYA² Betül AKALIN³	

ÖZ

Araştırma kamu ve özel sağlık kurumları açısından; hizmet kalitesi ve sosyal medya kullanımının marka imajına, marka imajının da tercih ve önerme niyeti üzerine etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Kamu ve özel hastanede muayene olmuş 384 kişi bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmadaki verilerin analizinde, sağlık hizmetleri pazarlama modeli ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi, daha sonra yol analizi ile değişkenler arası ilişkilere bakılmıştır. Sağlık Hizmetleri Pazarlama Modeline yönelik betimsel analiz sonuçları incelendikten sonra hastaların kişisel bilgilerine göre değişkenlerin grup ortalama puanlarının farklılaşma durumu incelenirken normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında “bağımsız örneklem t testi” üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında “ANOVA” kullanılmıştır. Anova testi sonucunda anlamlı farklılığın olduğu değişkenlerde Post-Hoc LSD testi uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Bu modele göre; hizmet kalitesinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = 0,868$), sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımının marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = 0,085$), hizmet kalitesinin marka imajı üzerinde sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımına kıyasla daha fazla etkisinin olduğu ve marka imajının tercih ve önerme niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ($\beta = 923$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesinin ve sosyal medya kullanımının marka imajını etkileyen bir unsur olduğu ve marka imajının artmasının da hastaneye gelen kişilerin tavsiye etme davranışlarını da arttıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Model Önerisi, Sağlık Kurumu, Sağlık Pazarlaması.

ABSTRACT

The purpose of this study is to demonstrate the impact of service quality and social media use on brand image and brand image on preference and intention to recommend from the perspective of public and private healthcare facilities. 384 people who were examined in public and private hospitals constitute the sample of this study. In analyzing the data in the study, explanatory factor analysis was used for the scale of health services marketing model and then path analysis was used to decipher the relationships between variables. Marketing of health services after examining the results of descriptive analysis for the model, the average values of patients based on the personal information of a group of variables when testing the assumption of normal distribution of variables that differentiation status group comparisons of two independent samples t-test comparison of three or more groups in the "ANOVA" was used. As a result of the Anova test, a post hoc LSD test was performed for the variables where a significant difference was found. In accordance with the aim of the study, a structural equation model was constructed. According to this model; a significant effect of service quality on brand image ($\beta = 0.868$), the use of social media in health care a significant effect on brand image ($\beta = 0.085$) of service quality on brand image and brand

¹Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

²Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Bölümü, havvabusravesilkaya@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3099-9762

³ Dr. Öğr. Üyesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, İstanbul-Türkiye, betul.akalin@sbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0402-2461

image have more influence than the use of social media in health care and to propose that the hobice of a strong effect on intention ($\beta= 923$) is concluded. From these results, it can be concluded that service quality and the use of social media in health care are an element that influences brand image, and increasing brand image also increases the referral behavior of people who visit the hospital.

Keywords: Marketing Model Proposal, Health Institution, Health Marketing.

1. GİRİŞ

Günümüzün rekabet dünyasında, müşteri sorunları sağlık hizmeti sağlayıcıları için önemlidir. Hasta tutumları, sağlık hizmeti sağlayıcılarına ve hizmetlerine yönelik tutum, sağlık kuruluşlarının mesleki geleceğini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durumda, sağlık hizmet sunucularının hasta (müşteri) perspektifinde değer yaratacak, kişiye özel hizmet kalitesini ön plana çıkaran hamleleri yapması değerli olacaktır. Bu durum, sağlık tüketicisi rolünde olan hastaların hizmet kalite standartlarını belirleyen ana faktör olarak karşımıza çıkmasına sebebiyet vermektedir. Birçok sağlık kuruluşunun hizmet kalitesini hastalar açısından değerlendirme çabası bunun bir sonucudur. Memnuniyet, günümüz rekabet dünyasında sağlık ve sağlık kuruluşlarını geliştirmek için önemli bir kavramdır. Araştırma kamu ve özel sağlık kurumları açısından; hizmet kalitesi ve sosyal medya kullanımının marka imajına, marka imajının da tercih ve önerme niyeti üzerine etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Geçmişten günümüze yapılan birçok araştırmada hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Hasta kendisini tatmin eden tıbbi bir tedavi aldığı anda, hizmet aldığı kuruma karşı güven duygusu kuvvetlenir bu durum daha sağlıklı bir hekim-hasta ilişkisinin kurulmasına fayda sağlamaktadır. Bu sebeple, hastaların tıbbi hizmetlere ilişkin ihtiyaç ve beklentilerinin yanı sıra hastaların beklenti ve hizmet kalitesi algılarındaki boşluğun doğru anlaşılması, hastane bakım hizmetlerinin kalitesinin iyileştirilmesi adına son derece önemli olduğu anlaşılmıştır.

Hasta memnuniyeti kavramı; algılanan kalite ile beklenen kalitenin bir fonksiyonudur. Buna göre, bir hastanın hizmeti almadan önce ve hizmeti aldığı sırada hizmetle ilgili bazı beklentileri olmak ve hizmeti aldıktan sonra geçirdiği tecrübeye dayalı olarak belli erişimlere sahip olmaktadır. Bu süreçte hasta, beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasında yaptığı kıyaslama sonucunda tatmin olup olmadığına karar vermektedir (Tezcan ve diğerleri, 2014). Güven; müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması ve işletmenin ayakta kalabilmesi bakımından önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Zhadko, 2014). Gezergün ve diğerleri, (2006), hastaların tedavi sürecinin etkili yürütülebilmesi ve bu süreçte doğabilecek kimi komplikasyonların minimuma indirilmesi noktasında, hekimin hastasına, hastanın da hekimine güvenmesine önem atf etmektedirler. Hastaların hekime karşı güven duygusu beslemelerinde ise; hekimin, hastasına ilişkin tüm kişisel özelliklerini bilmesi ve hastasını net bir biçimde süreç hakkında bilgilendirmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla bu çalışmada güven faktörünün, sağlık hizmet sunucuları ve alıcıları açısından öneminin vurgulandığı söylenebilir.

Sağlık hizmetlerinde gelişen teknoloji, rekabet ortamı, değişen piyasalar, güçlü rakipler gibi sebeplerden dolayı tüketici davranışlarında oluşan değişiklikler karşısında kuruluşlar sürekli yenilikleri takip etmeli ve hedefe ulaşabilmek için değişime uygun politikalar oluşturmalıdır. Keskin ve Baş (2015)'ın yaptıkları çalışmaya göre tüketicilerin sosyal medya üzerinden ürünler hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz eleştirilerin, bireyler üzerinde etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya, hastaların sağlık hizmetleri bilgilerine ve diğer eğitim kaynaklarına erişimini de iyileştirebilir. ABD'de her 10 İnternet kullanıcısından sekizi çevrimiçi sağlık bilgisi arıyor ve bu kişilerin %74'ü sosyal medya kullanıyor. Hastalar sosyal medya aracılığıyla sanal topluluklara ve araştırmalara katılabilir, finansal veya manevi destek alabilir, hedefler belirleyebilir ve kişisel ilerlemeyi izleyebilir. Markalar, hedef kitleleri üzerinde istedikleri imajı sosyal medyanın gücü ile yönetebilmektedir. Tüketicilerin zihninde oluşturmak istedikleri imaj doğrultusunda, kendilerini rakiplerinden güçlü ve farklı bir marka olarak konumlandırma fırsatına sahiptirler. Ancak marka imajının başarılı olabilmesi için bu stratejilerden kaynaklanan algının doğru ölçümlerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenlerle marka imajı şirketler için farklı bir anlam ifade etmektedir. şirketler, hedef kitle üzerinde hem duygusal hem de olumlu bir izlenim bırakmak için marka imajını kullanır. (Özüpek, 2005: 12). Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel idrakını ve sezgisini ifade eden ve tüketici davranışı üzerinde etkisi olan marka denkliğinin temel itici gücüdür. Başka bir deyişle marka imajı, müşteri hafızasında tutulan ve müşterinin genel izlenimini yaratan bir marka algısıdır. Pazarlamacılar için, şirketlerinin pazarlama stratejileri ne olursa olsun, pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, tüketicilerin bir markaya yönelik algı ve tutumunu etkilemek, tüketicilerin zihninde marka imajını oluşturmak ve tüketicilerin markayı gerçek satın alma davranışlarını teşvik etmektir (Hoang, 2022).

Tercih ve önerme niyeti, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti tekrardan tercih için istekli olması veya aldığı hizmetten memnun olması sonra yakın çevresiyle paylaşmasıdır. Müşterilerin genel olarak; işletme çalışanlarına, olaylara, etkinliklere, tutumlara veya davranışlara karşı olumlu ve olumsuz görüşler oluşturmaya eğilimli olmaları, onların hem kişisel davranışlarına hem de bu yolla gelecekteki aynı ürün veya hizmetleri satın alma veya almama yönündeki davranışsal niyetlerine etki edebilmektedir. Müşterinin daha önce bir mal veya hizmet satın aldığı işletmeden yeniden satın alma ihtimali, müşterinin ilk satın alma deneyiminde karşılaştığı tatmin düzeyinden bağımsız değildir. Eğer müşteri işletme ile kurmuş olduğu ilk satın alma ilişkisi sonucunda işletmeden hoşnut ve olumlu duygular ile ayrılmışsa, o müşterinin işletmeyi yeniden ziyaret edeceği ve böylelikle tekrar satın alma eğiliminin artacağı ifade edilmektedir (Akçin, 2016).

2. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın modeli, hipotezi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ile araştırma verilerinin analizinden bahsedilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hizmet veren kurumların insan odaklı, hasta memnuniyetini merkezine alan, hasta-hekim arasındaki güvene dayalı ilişkiler kurması, sosyal medyada tedavi süreçlerinde ve sağlıklı yaşam hakkında bilgiler paylaşması müşterilerin marka imajı algısının oluşturduğundan kurumu tekrardan tercih etmelerine ve başkasına önerme konusunda yardımcı olacağı düşünölmektedir.

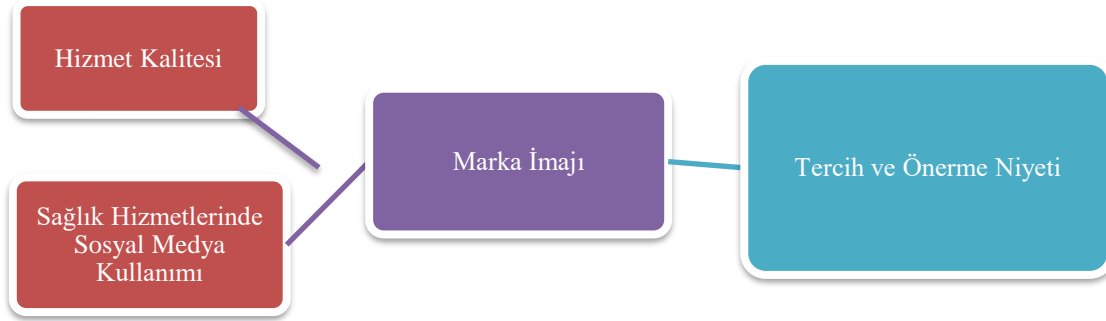
Sağlık hizmetleri pazarlamasına yönelik yapılan araştırmalarda literatürde az sayıda araştırmaya rastlanmış olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmada; hasta memnuniyeti, sosyal medya kullanımı, hasta-doktor güveninin marka, marka imajının da tercih ve önerme niyeti üzerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada yer alan değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri içeren araştırma modeli şekil 1'de verilmektedir. Bu çalışmanın modeli ise temel olarak dört ana değişkene ve onlara bağlı değişkenler eksenine dayanmaktadır. Bu değişkenlerden ilki hizmet kalitesi olup; hasta memnuniyeti ve hasta güveni olmak üzere iki farklı

değişken grubundan oluşmaktadır. İkinci değişken; sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımı değişkeninden oluşmaktadır. Üçüncü değişken ise marka imajı; bu değişkenlerden sonuncusu ise tercih ve önerme niyetidir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1'de yer alan araştırma modelinde, araştırma kapsamındaki değişkenler arası ilişkiler gösterilmektedir. Bu bağlamda araştırma kamu ve özel sağlık kurumları açısından; hizmet kalitesi ve sosyal medya kullanımının marka imajına, marka imajının da tercih ve önerme niyeti üzerine etkisini ortaya koymak hedeflenmektedir.

Şekil 1. Sağlık hizmetleri pazarlaması kavramsal modeli



Araştırmada kurulan modele dayalı olarak belirlenen araştırma hipotezleri şunlardır:

- ❖ **Hipotez 1:** Hizmet kalitesi marka imajını etkilemektedir.
- ❖ **Hipotez 2:** Sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımı marka imajını etkilemektedir.
- ❖ **Hipotez 3:** Sağlık hizmetlerinde marka imajı, tercih ve önerme niyetini etkilemektedir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nicel bir araştırma özelliği gösteren kesitsel planlı bu çalışmanın evreni, İstanbul ilindeki bir devlet ve bir özel hastaneye başvurmuş hastalardan oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken %95 güven aralığı ve %5 hata payı kriterleri esas alınarak minimum 384 kişiye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve veriler online olarak toplanmıştır. Veri toplama araçları; hasta memnuniyeti soruları için Kaya ve Işık (2018), tarafından geliştirilen ayaktan hasta memnuniyeti ölçeğinden genel memnuniyet kısmından beş soru alınmıştır. Sosyal medya kullanımını ölçmek için Akın ve diğerleri (2015), tarafından geliştirilen sosyal medya kullanımı ölçeğinden altı soru alınmıştır. Hoşgör (2019), tarafından geliştirilen hasta güveni ölçeğinden yedi soru, marka imajı ölçeğinden sekiz soru, tavsiye etme ve tekrardan tercih etme niyeti ölçeğinden de sekiz soru alınmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizler SPSS ve AMOS programı ile yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler belirtilmiş olup ilk olarak sağlık hizmetleri pazarlama modeli ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış, daha sonra ise yol analizi yapılarak değişkenler arası ilişkilere bakılmıştır.

Sağlık pazarlama modelinin normal dağılım hipotezine uygun olup olmadığı parametrik test yöntemleri tercih edilerek çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılarak belirlenmiştir. Sonrasında değişkenler arası ilişki korelasyon analizi değerlendirilmiştir. Sağlık Hizmetleri Pazarlama Kavramsal Modeli için betimsel analiz sonuçları gözden geçirildikten sonra, değişkenlerin grup ortalamalarının hastaların kişisel bilgilerine göre farklılaşma durumu incelenirken değişkenlerin karşılaştırılmasında “bağımsız örneklem t testi” kullanılmıştır. normal dağılım varsayımını karşılayan ve üç veya daha fazla gruba karşılaştırmak için "ANOVA" kullanılmıştır. Anova testi sonucunda anlamlı farklılığın olduğu değişkenlerde Post-Hoc LSD testi uygulanmıştır. Ulaşılan bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

2.6. Çalışmanın Etik Yönü

Araştırma için Hamidiye Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul’undan Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı’ndan 17/05/2021 tarihli 5/1 karar no’lu onay alınmıştır. Etik kurul izni EK-1’de yer almaktadır.

3. BULGULAR

Tablo 1’de ortaya konan demografik verilere göre; çalışmaya dahil olan katılımcıların %51,8’i devlet hastanelerinden hizmet alırken özel sağlık kuruluşundan hizmet alan katılımcı yüzdesi %48,2’dir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğun oluşturduğu kadınların yüzdesi %61,5 iken çalışmaya dahil olan erkek katılımcı yüzdesi %38,5’tir. Yaş dağılımı incelendiğinde çalışmanın %46,6’sını 18-25 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Çalışmaya katılım gösteren kişilerin %44’ünün lisans derecesinde bir eğitim aldıkları görülen tabloda katılımcıların gelir düzeyi değişkenlik göstermektedir. Sosyal medya kullanım süreleri açısından 1 ila 3 saat arasında kullanım oranının %40,6 olması dikkat çekicidir. Zira günümüz ekonomisinde sosyal medya kullanımının artışı daha fazla potansiyel müşteri anlamına gelmektedir. Bu kapsamda kullanıcıların sosyal medyayı hangi amaçla daha fazla kullandığı incelendiğinde %42,7’lik bir oran ile açık ara arkadaşlarla iletişim kurma amacı ön plana çıkmaktadır. Bu durum, haberleşmenin yaygınlaşması ve çarpan etkisinin olumlu veya olumsuz imaj üzerindeki etkisinin artmasına olanak sağlamaktadır. Katılımcıların %29,9’u sosyal medya üzerinden bir markayı takip etme nedeni olarak, o markanın sunmuş olduğu kampanya ve indirim gibi fırsatlardan yararlanmak yanıtını verirken, %23,8’lik bir orana sahip olan markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak seçeneği ikinci en yüksek orana sahiptir.

Tablo 1. Demografik Bulgulara İlişkin Değerlendirme

Tanımlayıcı Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Muayene olunan sağlık kuruluşu		
Devlet Hastanesi	199	%51,8
Özel Hastane	185	%48,2
Cinsiyet		
Kadın	236	%61,5
Erkek	148	%38,5
Yaş		
18- 25 Yaş	179	%46,6
26- 32 Yaş	72	%18,8
33- 39 Yaş	35	%9,1
40- 46 Yaş	40	%10,4
46 ve üstü	58	%15,1
Eğitim Durumu		
İlkokul	36	%9,4
Lise	73	%19
Önlisans	67	%17,4
Lisans	169	%44
Yüksek Lisans	39	%10,2
Gelir Düzeyi		
2000 TL ve Altı	120	%31,3
2001-4000 TL Arası	127	%33,1
4001-6000 TL Arası	77	%20,1
6001-8000 TL Arası	26	%6,8
8001-10000 Arası	16	%4,2
10001 TL ve Üzeri	18	%4,7
Sosyal Medyada Geçirilen Zaman		
1 saatten az	61	%15,9
1-3 saat	156	%40,6
4-5 saat	114	%29,7
6-7 saat	31	%8,1
7 saat ve üzeri	22	%5,7
Sosyal Medyayı Kullanma Nedeni		
Alışveriş yapmak için kullanırım.	116	%16,0
Arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.	293	%42,7
Beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanırım.	145	%21,1
İçerik paylaşımı amacıyla kullanırım	132	%19,2
Sosyal Medyada Bir Markayı Takip Etme Nedeni		
Markanın müşterisi olduğum için	118	%15,9
Markanın müşterisi olmayı planladığım için	56	%7,6
Markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için	221	%29,9
Markanın yeni ürün ve hizmetlerini hakkında bilgi sahibi olmak için	176	%23,8
Markaya karşı sempati duyduğum için	91	%12,3
Markayla ilgili arkadaşlarıma öneride bulunmak için	31	%4,2
Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için	47	%6,4

3.1. Betimleyici Analiz

Araştırmanın değişkenleri; hizmet kalitesi, tercih ve önerme niyeti, sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımı ve marka imajı ölçeklerinden oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 2. Boyutlara Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

Ölçek	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Hizmet Kalitesi	384,00	5,00	3,54	0,92	-,488	,223	
Tercih ve Önerme Niyeti	384,00	5,00	3,51	1,12	-,710	,144	
Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı	384,00	5,00	2,40	1,28	,157	-,720	
Marka İmajı	384,00	5,00	3,62	1,21	-1,00	,771	

Araştırmaya katılanların sağlık hizmetlerinde kavramsal pazarlama modelinin ifadelerine verdikleri yanıtların ortalaması $3,31\pm,90$, en az puanı 0,00 ve en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca sağlık hizmetleri pazarlaması kavramdal modeli alt faktörlerinden hizmet kalitesi ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,54\pm,92$, en az puanı 0,00 ve en fazla puanı 5,00, tercih ve önerme niyeti ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,51\pm,12$, en az puanı 0,00 ve en fazla puanı 5,00, kurumsal sosyal medya imajı ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $2,40\pm,28$, en az puanı 0,00 ve en fazla puanı 5,00 ve hastane marka imajı ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $3,62\pm,21$, en az puanı 0,00 ve en fazla puanı 5,00 olarak belirlenmiştir.

Çakır (2014), tarafından normal dağılım varsayımının; ‘çarpıklık ve basıklık’ değerleri bakılarak değerlendirmenin “daha doğru bir yaklaşım” olduğunu değerlendirmiştir. “Çarpıklıkla basıklık değerlerinin +1,50 ve -1,50 değerlerinin” arasında olduğu hallerde normal dağılımın sağlandığını kabul etmektedir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

3.2. Yol Analizi

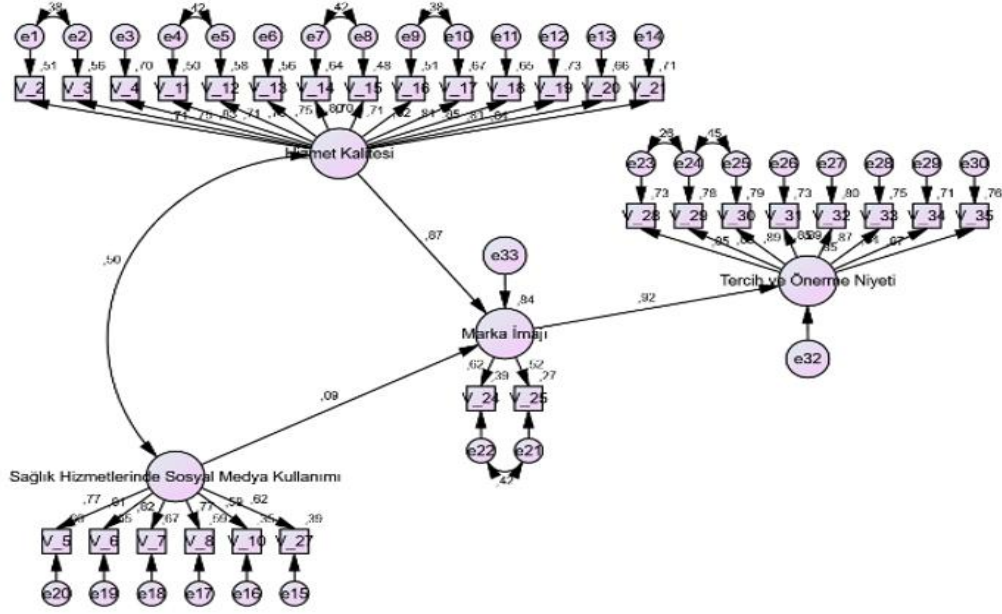
Araştırmada hizmet kalitesi ve sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımının marka imajı üzerindeki, marka imajının tercih ve önerme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de, yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri Tablo 3’te verilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde sınanacak olan hipotezler aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

Hipotez 1: Hizmet kalitesi marka imajını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımı marka imajını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Sağlık hizmetlerinde marka imajı, tercih ve önerme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Şekil 2. Yol Analizi



Tablo 3. Yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	Ölçekten Elde Edilen Uyum	Sınır Değerler
χ^2 / sd	3,353	≤ 5
GFI	,815	
CFI	,909	$\geq 0,80$
NFI	,876	
IFI	,910	
RMSEA	,078	$\leq 0,05$

Yol analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri; ki-kare/sd=3,353, RMSEA=0,078, NFI=0,876, IFI=0,910, CFI= 0,909 ve GFI= 0,815 olarak elde edilmiştir. Modeldeki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; elde edilen uyum değerleri oluşturulan modelin uyumlu olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin sınındığı, değişkenlerin birbirlerine etkilerinin incelendiği yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Yol analizine ilişkin bulgular

YEM			β	S.E.	C.R.	P	Hipotez
Marka İmajı	<---	Hizmet Kalitesi	0,868	0,084	9,082	0,000	H1 Kabul
		Sağlık Hizmetlerinde					
Marka İmajı	<---	Sosyal Medya Kullanımı	0,085	0,03	2,062	0,039	H2 Kabul
Tercih ve Önerme Niyeti	<---	Marka İmajı	0,923	0,127	10,082	0,000	H3 Kabul

Araştırma hipotezleri doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde; hizmet kalitesinin ve sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımının artmasının marka imajı algısını arttıracığı ve bunun sonucunda tercih ve önerme niyetlerinin de artacağını göstermektedir.

Tablo 5: Sağlık hizmetleri pazarlaması ölçeğinin alt boyutlarının muayene olunan sağlık kuruluşuna göre farklılıklarının incelenmesine yönelik T-Testi sonuçları

Değişkenler	Muayene Olunan Sağlık Kuruluşu	f	\bar{X}	SS	t	p
Hizmet Kalitesi	Devlet Hastanesi	199	3,24	,96	-7,192	,000
	Özel Hastane	185	3,87	,76		
Tercih ve Önerme Niyeti	Devlet Hastanesi	199	3,24	1,23	-5,090	,000
	Özel Hastane	185	3,81	,92		
Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı	Devlet Hastanesi	199	2,25	1,24	-2,458	,014
	Özel Hastane	185	2,57	1,32		
Marka İmajı	Devlet Hastanesi	199	3,68	1,16	,852	,395
	Özel Hastane	185	3,57	1,27		

Hizmet kalitesinin muayene olunan sağlık kuruluşuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; özel hastanede muayene olan kişilerin hizmet kalite algıları devlet hastanesinde muayene olan kişilerden daha yüksektir. Kişilerin sağlık hizmetlerinde tercih ve önerme niyetlerinin muayene olunan sağlık kuruluşuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; özel hastanede muayene olan kişilerin tercih ve önerme niyetleri devlet hastanesinde muayene olan kişilerden daha yüksektir. Kişilerin sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımlarının muayene olunan sağlık kuruluşuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; özel hastanede muayene olan kişiler sağlık hizmetlerinde sosyal medyayı devlet hastanesinde muayene olan kişilere göre daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 6. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ölçeğinin Alt Boyutlarının Her Bir Yaş Grubuna Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Post-Hoc LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Ortalama ları Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Tercih ve Önerme Niyeti	18-25 Yaş Arası	26-32 Yaş Arası	-,04520	,15505	,771
		33-39 Yaş Arası	-,46762*	,20534	,023
		40-46 Yaş Arası	-,23547	,19431	,226
		46 ve üstü	-,49539*	,16787	,003
	26-32 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	,04520	,15505	,771
		33-39 Yaş Arası	-,42242	,22894	,066
		40-46 Yaş Arası	-,19028	,21910	,386
		46 ve üstü	-,45019*	,19603	,022
	33-39 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	,46762*	,20534	,023
		26-32 Yaş Arası	,42242	,22894	,066
		40-46 Yaş Arası	,23214	,25716	,367
		46 ve üstü	-,02777	,23781	,907
	40-46 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	,23547	,19431	,226
		26-32 Yaş Arası	,19028	,21910	,386
		33-39 Yaş Arası	-,23214	,25716	,367
		46 ve üstü	-,25991	,22835	,256
	46 ve üstü	18-25 Yaş Arası	,49539*	,16787	,003
		26-32 Yaş Arası	,45019*	,19603	,022
		33-39 Yaş Arası	,02777	,23781	,907
		40-46 Yaş Arası	,25991	,22835	,256

Kişilerin sağlık hizmetlerinde tercih ve önerme niyetlerinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-25 yaşındaki kişilerin tercih ve önerme niyetleri, 33-39 ve 46 yaşın üzerindeki kişilerden daha düşüktür. 46 yaşın üzerindeki kişilerin tercih ve önerme niyetleri 26-32 yaşındaki kişilerden daha yüksektir.

Tablo 7. Sağlık hizmetleri pazarlaması ölçeğinin alt boyutlarının her bir eğitim seviyesi grubuna göre farklılıklarının belirlenmesine yönelik Post-Hoc LSD testi sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumunuz?	(J) Eğitim Durumunuz?	Ortalamaları Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı	İlkokul	Lise	,05479	,25128	,827
		Önlisans	,47015	,25497	,066
		Lisans	,94970*	,22649	,000
		Yüksek Lisans	,86325*	,28517	,003
	Lise	İlkokul	-,05479	,25128	,827
		Önlisans	,41535*	,20875	,047
		Lisans	,89491*	,17281	,000
		Yüksek Lisans	,80845*	,24472	,001
	Önlisans	İlkokul	-,47015	,25497	,066
		Lise	-,41535*	,20875	,047
		Lisans	,47955*	,17813	,007
		Yüksek Lisans	,39310	,24851	,115
	Lisans	İlkokul	-,94970*	,22649	,000
		Lise	-,89491*	,17281	,000
		Önlisans	-,47955*	,17813	,007
		Yüksek Lisans	-,08646	,21919	,693
	Yüksek Lisans	İlkokul	-,86325*	,28517	,003
		Lise	-,80845*	,24472	,001
		Önlisans	-,39310	,24851	,115
		Lisans	,08646	,21919	,693

Kişilerin sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımlarının eğitim seviyesine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ilkokul mezunlarının sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımları, lisans ve yüksek lisans mezunlarından daha fazladır. Lise mezunlarının sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımları, ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunlarından daha fazladır. Ön lisans mezunlarının sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımları, lisans mezunlarından daha fazladır.

Tablo 8. Sağlık hizmetleri pazarlaması ölçeğinin alt boyutlarının her bir eğitim seviyesi grubuna göre farklılıklarının belirlenmesine yönelik Post-Hoc LSD testi sonuçları

	Markanın müşterisi olduğum için	Markanın müşterisi olmayı planladığı için	Markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için,	Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için,	Markaya karşı sempati duyduğum için,	Markayla ilgili arkadaşlarıma öneride bulunmak için,	Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğum için,
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.
Hizmet Kalitesi	3,58	3,48	3,51	3,56	3,60	3,43	3,78
Tercih ve Önerme Niyeti	3,49	3,52	3,51	3,52	3,43	3,27	3,76
Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı	2,22	1,96	2,37^a	2,31	2,09	2,65^b	2,78^c
Marka İmajı	3,45	3,39	3,57	3,60	3,57	3,21	3,56

a. $C > B$; $p: 0,034 < 0,05$.

b. $F > B$; $p: 0,029 < 0,05$.

c. $G > A$; $p: 0,029 < 0,05$, $G > B$; $p: 0,002 < 0,05$, $G > D$; $0,034 < 0,05$, $G > E$; $p: 0,10 < 0,05$

Kişilerin sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullandıklarına göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; sosyal medyada bir markayı markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için ve markayla ilgili arkadaşlarına öneride bulunmak için takip eden kişiler, sosyal medyada bir markayı markanın müşterisi olmayı planladığı için takip eden kişilere göre sağlık hizmetlerinde sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medyada bir markayı sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğum için takip eden kişiler, sosyal medyada bir markayı markanın müşterisi olduğum için, markanın müşterisi olmayı planladığı için, markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi almak için ve markaya karşı sempati duyduğum için takip eden kişilere göre sağlık hizmetlerinde sosyal medyayı daha fazla kullanılmaktadır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu bölümü, bir önceki kısımda elde edilmiş olan bulgular doğrultusundaki değerlendirmeleri içermektedir.

Özel hastanede muayene olan kişilerin algılanan hizmet kalitesi devlet hastanesinde muayene olan kişilerden daha yüksektir. Bunun nedeni özel hastanelerin kâr amaçlı olması nedeniyle hizmet kalitesini daha fazla uygulaması ve denetimine daha fazla önem göstermeleri sonucu olabilir. Aynı zamanda özel hastanelerde muayene olan kişilerin muayene öncesi hizmetlerde (randevu ve sıra alma kolaylığı, kayıt işlemlerinin hızı, bekleme hakkında bilgilendirilme düzeyi, tedavinin zamanında ve doğru yapılması vs.), hekimlik hizmetlerinde (hekimin tedavisine duyduğumuz güven, hekimin yaptığı açıklamalar, hekimin size ayırdığı zamanın yeterliliği vs.) ve hastanenin fiziksel görünümü gibi aldıkları hizmete ilişkin genel memnuniyet düzeylerinin daha fazla olduğum düşünülebilir. Özel hastanelerin kâr amaçlı bir politikasının olması ve son

yıllarda özel hastane sayılarının artmış olması rekabet ortamı oluşturduğundan hizmet kalitesi kavramına daha fazla önem vermelerinden kaynaklı olabilir.

Yapılan çalışmada yaş ortalaması arttıkça tercih ve önerme niyetleri arttığı görülmüştür. Benli (2021),’de yaptığı çalışmada ise satın alma niyetinin yaşa göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Eysel ve Şen, (2019), tarafından yapılan çalışmada yaş ortalaması azaldıkça satın alma niyetlerinin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmanın sonucu olarak yaş ortalaması arttıkça tercih ve önerme niyetinin artmış olması; pazarlama alanında sağlık hizmetlerinin kendine özgü yapısından kaynaklanabilir. Bu durum insanların yaşla beraber daha uzun yaşama isteği, hekime güvenme arzusu ve geçmiş deneyimlerin sonucu olarak açıklanabilir.

Yaş ortalaması yükseldikçe sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımı artmaktadır. Fener (2016), tarafından gerçekleştirilen çalışmada bireylerin yaş aralığı yükseldikçe sosyal medyada hekim/hastanelerle ilgili yer alan paylaşım ve yorumları daha fazla önemsendiği ve bunlardan daha çok etkilendiği kanaatine ulaşmıştır. Bireylerin ilerleyen yaş ile beraber göreceli olarak sağlık okuryazarlığının artması, yaşadıkları sağlık sorunlarının çözümü için farklı tedavi arayışları ve bilgilere ulaşma noktasında en hızlı kabul edilen sosyal medyaya başvurmaları bu durumu açıklayabilir.

Sosyal medyada bir markayı sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için takip eden kişiler, sosyal medyada bir markayı markanın müşterisi olduğu için, markanın müşterisi olmayı planladığı için, markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi almak için ve markaya karşı sempati duyduğu için takip eden kişilere göre sağlık hizmetlerinde sosyal medyayı daha fazla kullanılmaktadır. Kişiler markaların düzenleyeceği sosyo-kültürel faaliyetlerden yararlanmak istiyor ve bu yüzden de markayı takip ediyor.

4.1. Öneriler

Araştırmada elde edilen veriler kullanarak yürütülen istatistiksel analizler neticesinde aşağıdaki temel sonuçlara ulaşılmıştır:

- Hizmet kalitesinin marka imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
- Sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımının marka imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Hizmet kalitesinin marka imajı üzerinde sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımına göre daha fazla etkisinin olduğunu gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Özel hastanede muayene olan kişilerin algılanan hizmet kalitesi, sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımı, tercih ve önerme niyetleri devlet hastanesinde muayene olan kişilerden daha yüksek iken marka imajının muayene olunan sağlık kuruluşuna göre anlamlı etki sağlamadığı görülmüştür.
- Kişilerin yaş ortalaması arttıkça sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımı, marka imajı algıları, tercih ve önerme niyetinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe algıladıkları hizmet kalitesi ve sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Sosyal medyada bir markayı sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için takip eden kişiler, sosyal medyada bir markayı markanın müşterisi olduğu için,

markanın müşterisi olmayı planladığı için, markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi almak için ve markaya karşı sempati duyduğu için takip eden kişilere göre sağlık hizmetlerinde sosyal medyayı daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek dönemlerde, sağlık hizmetleri pazarlama konusunda yapılacak olan çalışmalarda, potansiyel araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Araştırma örnekleminin İstanbul ilindeki katılımcılardan oluştuğı göz önünde bulundurulduğunda, İzmir ve Ankara gibi diğeri metropol kentlerde de ilgili anketlerin uygulanması veya farklı coğrafi bölgeler bazında incelenip mukayese edilmesi önerilebilir. Böylelikle daha geniş kapsamlı ve genellenebilir sonuçlara erişmek mümkün hale gelebilecektir.
- Sağlık hizmetleri pazarlaması alan yazınına katkıda bulunabilmek adına, sağlık hizmetlerine yönelik hazırlanmış olan bu ölçeğın revize edilerek sağlık dışında diğeri hizmet sektörlerine uyarlanarak uygulanması önerilir.
- Gelecek dönemlerde, sağlık hizmetleri pazarlama konusunda yapılacak olan çalışmalarda sağlık kuruluğu yöneticilerine aşağıdaki öneriler sunulabilir:
- Araştırma sonuçlarına bakıldığında algılanan hizmet kalitesi kişilerin hizmetin sunulduğu ortam, teknolojik ekipmanın yeterliliğı, hastane içindeki yönlendirmeler, hekimin hastayı daha detaylı muayene etmesi gibi birçok faktörden kaynaklı özel hastaneleri devlet hastanesine göre daha fazla imkanının olması kişilerin bağılılıklarını etkilemektedir. Devlet hastanelerinde hizmet sunum sürecinde muayene olan hastaların beklentileri belirlenmeli ve belirlenen beklentilere göre hizmet sunulmalıdır.
- Bu sonuçlara dayanılarak sosyal medyanın kişilerin satın alma kararını etkilediğı bundan dolayı sağlık kuruluşlarının sosyal medyada güçlü bir algı oluşturmak için tıbbi kurum ve tesislerini, hastalarına verdiğı hizmetleri sosyal medya aracılığı ile paylaşması önerilir. Bu sayede sosyal medya aracılığı ile tercih ve önerme niyetlerini artırabilirler. Aynı zamanda sağlık kuruluşlarına tüketici memnuniyetinden kaynaklanan bir karlılıkta sağlayabilir.
- Sonuçlara dayanılarak sosyal medyada bir markayı eğlenceli uygulamalar paylaştığı için takip eden kişiler sağlık hizmetlerinde sosyal medyayı daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı sağlık kuruluşları internet sayfalarında eğlenceli uygulamalar kapsamında bebek doğum öncesi anne-baba eğitimi, baba adaylarına ‘‘bebek yıkama-bez değıştirme’’ eğitimleri, bebeklerin uyku eğitimi gibi eğlenceli faaliyetleri paylaşırlar.

KAYNAKÇA

- Akçin, C. (2016). *Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik bir alan araştırması* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akın, A., Özbay, A., ve Baykut, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerliği ve Güvenirliği. *Journal of International Social Research*, 8(38).
- Benli, T. (2021). Marka Değeri ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Libya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Kastamonu.
- Eyel, C. Ş. ve Beliz, Ş., (2020). Influencer Pazarlama vake Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Fener, E. (2016). Hastane ve hekim tercihinde sosyal medyanın etkisine yönelik bir araştırma (Master's thesis, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Gezergün, A., Şahin, B., Tengilimoğlu, D., Demir, C., ve Bayer, E. (2006). Hastaların bakış açısıyla hekim-hasta ilişkisi ve iletişimi; bir eğitim hastanesi örneği.
- Hoang, H. T. (2022). How Does Service Climate Influence Hotel Employees' Brand Citizenship Behavior? A Social Exchange and Social Identity Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 51–59. <https://doi.org/10.1177/1839334921998873>
- Hoşgör, H. (2019). Sağlık işletmelerinde ilişkisel pazarlama stratejileri ile hastaların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Kaya N., ve Işık O., (2018). Hasta güçlendirme ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 27-42.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Özüpek, M. N. (2013). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Eğitim Yayınevi.
- Tezcan, D., Yücel, M. H., Ünal, U. B., ve Edirne, T. (2014). Üçüncü basamak sağlık kuruluşunda hasta memnuniyeti. *Pamukkale Tıp Dergisi*, (1), 57-62.
- Zhadko, İ. (2014). İnternet perakendeciliğinde güvenin satın alınmasından yararlanma etkisi. (Yayımlanmamış Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

MAKALENİN ETİK KURUL ONAY BELGESİ

Ek:

Evrak Tarih ve Sayısı: 29/04/2020-13893



T.C.
SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ
HAMİDİYE BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Toplantı Tarihi : 24/04/2020
Toplantı Sayısı : 2020/3
Karar Sayısı : 3/53

Kurulumuza değerlendirilmek üzere sunulan, Büşra Havva YEŞİLKAYA'nın sorumlu araştırımcı olduğu 20/150 kayıt numaralı, "*Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Üzerine Bir Model Önerisi: Kamu ve Özel Hastane Örneği* " başlıklı proje önerisi Kurulumuzun 24.04.2020 tarihli toplantısında görüşülmüş olup, aşağıda maddeler halinde belirtilen eksik ve/veya düzeltilmeler saptanmıştır.

Önerilen değişiklikler yapıldıktan sonra, düzeltilmiş belgeleri kurulumuza gönderirken bu yazının, yaptığınız düzeltilmeleri içeren dilekçenin ve düzeltme yapılmış dosyanın PDF formatında e-posta ile kurulumuza gönderilmesini rica ederim.

Eksiklikler/Düzeltilmeler:

- Sorumlu araştırımcı alanında doktorasını tamamlamış uzman kişi olmalıdır, dolayısıyla sorumlu araştırımcı danışman hoca olmalıdır.
- Bilgilendirilmiş gönüllü onam formu eklenmelidir.
- Tez olduğuna dair akademik kurul kararı eklenmelidir.
- Örnekleme belirleme yöntemi hatalı olup, revize edilmesi önerilmektedir.
- Yöntem bölümünde veri toplama araçları tanıtılmalıdır.

Aslı Gibidir
e-imzalıdır
Prof. Dr. Fatih GÜLTEKİN
Başkan

Prof. Dr. Kadriye ÖNEş
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Mahfuz ELMATAş
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Hüseyin Avni BALCIOğLU
Etik Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin AYDIN
KARTAL

Dr. Öğr. Üyesi Arzu Kader HARMANCI SEREN
Etik Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Elif GÜLTEKİN
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Nesrin KARAMUSTAFALIOğLU
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Günseli GÜVEN POLAT
Başkan Yardımcısı

29/04/2020 Sekreter

Arş.Gör. Ronayı COşKUN