

## WEBOMETRIKS SIRALAMASINDAKİ HASTANELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI SOCIAL MEDIA USAGE OF THE HOSPITALS IN WEBOMETRICKS RANKING

**Doç.Dr. Fatma LORCU**

Trakya Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Edirne

[florcu@hotmail.com](mailto:florcu@hotmail.com)

**Şeyhmus DEMİR**

Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens. Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Edirne,

[syhmsdmr3@gmail.com](mailto:syhmsdmr3@gmail.com)

### Özet

Sağlık kurumlarına ait sosyal medya araçları, nerdeyse kurumun fiziksel çevresi olarak pazarlama karmasının ana unsurunu oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya ile hastalar, kendilerini ilgilendiren soru ve konulara kolayca ulaşırken hastaneler de haber, içerik ve yeniliklerin hedef kitleye anında ulaşmasını sağlamaktadırlar. Sağlık işletmelerinin sosyal medyadaki kurumsal iletişimi, onların marka yönetimlerini ve kurumsal imajlarını yenileştiren, değiştiren ve güçlendiren bir unsur olduğundan hasta beklentileri, istekleri ve sorunları karşısında sosyal medyada işlevsel ve kaliteli hizmet veren sağlık işletmeleri, başarı kazanmaktadır. Hastaneler de ekonomik ve geniş bir kitleye en hızlı erişim aracı olan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak hem ulusal hem de uluslararası rekabet güçlerini arttırabilirler.

Bu çalışmada; Webometriks sıralamasında yer alan 260 hastanenin kurumsal Web sayfaları dikkate alınarak kullandıkları sosyal medya araçları ve sosyal medya uygulamaları sistematik bir şekilde içerik analizi yöntemi ile incelenerek sosyal medya araçlarını ne derecede etkin kullandıkları ve hastane türlerine göre farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Analiz sonucunda, çalışmaya dahil edilen hastanelerin büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarını kullandığı, en çok kullanılan sosyal medya aracının Facebook olduğu, kamu ve özel hastanelerde ilgili sosyal medya araçlarında kullanım farklılığının olduğu ancak kullanımlarının yeterli ve etkin düzeyde olmadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hastane Web Sayfası, Sosyal Medya, Webometriks.

### Abstract

Social media tools for healthcare institutions have begun to form the main element of the marketing mix as the institution is almost the physical environment. While social media and patients easily reach the questions and issues that interest them, hospitals also ensure that news, content and innovations are instantly accessible to the target group. Since healthcare enterprises' social communication in the social media is an element that renews, changes and strengthens their brand management and corporate image, healthcare enterprises providing functional and quality services in social media in the face of patient expectations, wishes and problems are gaining success. Hospitals can also increase their national and international competitiveness by effectively using social media, which is the fastest means of accessing an economic and wider audience.

In this study; it was aimed to systematically analyze the social media tools and social media applications that were used by 260 hospitals in the Webometrics order according to the corporate web pages and determine the effective usage of social media tools and the differences according to the hospital types.

As a result of the analysis, it was determined that the majority of the hospitals included in the study use social media tools, Facebook is the most used social media tool, usage differs in related social media tools in public and private hospitals but its usage is not sufficient and effective.

**Keywords:** Hospital Web Page, Social Media, Webometrics.

## GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, marka bilinirliklerini ve müşteri sadakatini arttırmak, hem iç hem dış müşterilerle kolay ve hızlı iletişim kurmak, pazar araştırmaları ve pazar paylarının tahmini, coğrafi sınırların getirdiği zorlukları aşmak için online platformlara önemli miktarda kaynaklar ayırmaktadır. Bu amaçla kullanılan en önemli araç da sosyal medyadır. Benzer stratejiler, sağlık sektöründeki işletmeler içinde yer alan hastane işletmeleri için de geçerlidir.

Sunduğu geniş olanaklarla diğer medya araçlarından belirleyici bir şekilde ayrılan ve geleneksel medya ile ilgili kavramlara yeni boyutlar kazandıran sosyal medyanın çok sayıda ve birbirine benzer özelliklere sahip enstrümanlara sahip olduğundan tanımının yapılması da kolay değildir (Öztürk ve Talas, 2015). Güleç ve Işıkhani (2016: 37) sosyal medyayı; paylaşılan bilgi, düşünce, ilgi ve enformasyona ulaşım imkânı sağlayan ayrıca kişilerin, internet üzerinde birbirleriyle yaptıkları diyalogların tamamını kapsayan medya türü olarak tanımlamışlardır. Kuşay'ın (2013: 7) tanımına göre sosyal medya; kişi veya kurumlar adına bilginin geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlayan, Web tabanlı etkileşimli ve çevrimiçi hizmetlerdir. Bir başka tanımda ise sosyal medya, Web 2.0 akımıyla birlikte kullanıcılar arasında çift yönlü bilgi paylaşımını internet ortamında sağlayan, ortak ilgileri olan kişileri bir araya getiren bir alandır (Kara ve Özgen, 2012: 7). Weber'in (2009) tanımında sosyal medya; "sosyal ağ ortak ilgi alanları olan kişilerin düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaşmak için bir araya geldikleri çevrim içi yer" olarak tanımlanırken Sayımer (2008: 123) tarafından ise kullanıcılarına bilgi, düşünce, ilgi ve bunların paylaşımına olanak tanıyarak karşılıklı etkileşim sağlayan çevrimiçi araçlar ve Web siteleridir.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi internet ortamında neyin sosyal medya, neyin olmadığı şeklinde ikilemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Lerman (2007: 16), sosyal medyanın tanımı yerine dört özelliğini şu şekilde sıralayarak bu özelliklere sahip platformların sosyal medya olabileceğini vurgulamaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar etiketleri ile içerik (açıklama) oluşturabilir.
3. Kullanıcılar içeriği oylama ile aktif veya pasif şekilde değerlendirebilir.
4. Kullanıcılar benzer ilgi alanlarına sahip kişi veya arkadaşlarla iletişim kurup tanımlayarak sosyal ağlar oluşturabilir.

Sosyal medya, birçok farklı özelliği ile geleneksel medyadan farklıdır. İletişim hızlı ve yüksek derecede etkili bir şekilde gerçekleşmektedir. İlgili sosyal medya alanlarındaki içerikler, herhangi bir kişi ya da grup tarafından oluşturulurken katılımcılar da sınırlar çerçevesinde buna katkıda bulunma şansına sahiptir. Böylece iletişimde tek yönlü akış yerine karşılıklı ve eş zamanlı akışlar gerçekleşebilmektedir. Hızlı güncellenebilir özelliğe sahip sosyal medyada, geçmişe yönelik kayıtlara da ulaşmak daha kolaydır. Ayrıca sosyal medyadaki içerik miktarı, kullanıcı sayısı ile artan bir yapıya sahip olup nerdeyse maliyeti olmayan ve erişimi herkese açık bir özelliği de sahiptir.

Belki de söz edilenlere yüzlercesini eklemenin mümkün olacağı bu avantajlarının yanında sosyal medya beraberinde farklı kategorilerde ve boyutlarda incelenebilecek birçok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Bunlardan en önemlisi sirkülasyonun hızı nedeni ile takibinin ve kontrolünün zor olmasıdır (Vural ve Bat 2010). Sosyal medyanın yanlış kullanımı ise gerek kişileri gerekse firmaların yasal cezalandırmalara maruz bırakmakla kalmayıp finansal olarak da zarara sokmakta, gizli bilgilerin açığa çıkmasına veya kaybolmasına neden olduğu gibi kötü amaçlı yazılımlarla da karşı karşıya kalılabilmektedir. Bir başka açıdan ise sosyal medya bireyler üzerinde psikolojik açıdan farklı davranış bozukluklarına neden olabilen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, sosyal medyanın gelişimi ve sağlık sektöründe kullanımı açıklanmıştır. İkinci bölümde ise Webometrics sıralamasında yer alan Türkiye’deki 260 hastanenin kurumsal Web sayfaları dikkate alınarak kullandıkları sosyal medya araçları ve sosyal medya uygulamaları sistematik bir şekilde içerik analizi yöntemi ile incelenerek hastanelerin sosyal medya araçlarını ne derecede etkin kullandıkları ve hastane türlerine göre farklılıklar belirlenmiştir. Son bölümde ise sonuçlar değerlendirilerek önerilere yer verilmiştir.

## 1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Türleri

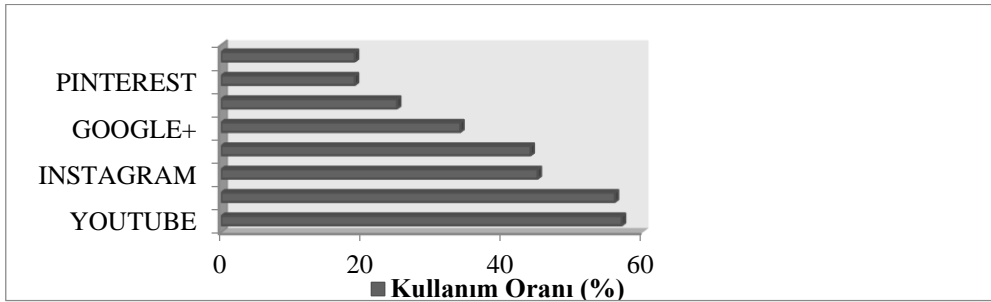
Son yıllarda internet kullanımının ve sosyal paylaşım sitelerinin engellenmez artışı, sosyal medyayı çok güçlü bir iletişim platformu haline getirmiştir. Tanımlarının çok farklı şekilde yapıldığı görülen sosyal medyanın kuramsal evrimine ilişkin kapsamlı bir çalışma ise yapılmamış, sadece Boyd ve Ellison (2008) tarafından sosyal ağların tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Bunu takiben Webdesigner Depot blogunda, 1979’da Usenet ile başlayan sosyal medya ilerlemesini belgeleyen bir zaman çizelgesi yayınlanmıştır (Chapman, 2009). Bir dijital haber sitesi olan Mashable’ın yayınladığı zaman çizelgesinde ise sosyal medyanın başlangıcı 1971 yılındaki ilk e-mail olarak gösterilmiş (O’Dell, 2011) ancak aksini gösteren çalışmalara da rastlanmıştır (Sajithra ve Patil, 2013). Konuyla ilgili bir başka çalışmada; sosyal medyanın, 1969’da CompuServe ile başladığı ifade edilirken diğer bir çalışmada, sosyal medyanın 1950’lerde bilgisayar öncesi iletişim aktiviteleriyle başladığını öne sürülmüştür (McIntyre, 2014). 1988’li yıllarda dosya ve link paylaşımını geliştiren Internet Relay Chat (IRC) kurulsu da kullanıcıların daha etkin olabildiği modern sosyal medyanın başlangıcı, sixdegrees ile başlamaktadır.

Tanımlarında ve başlangıcında görüş ayrılıkları bulunan ve günümüzde çok yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasına da farklı şekillerde rastlamak mümkündür (Örneğin, Weinberg, 2009, Safko 2010, Zarrella, 2010 ve Akar, 2010). Dewing (2012), sosyal medyayı şu kategorilerde ele almıştır:

- **Bloglar:** Web-log’un kısaltılmış halidir. Blog, sayfaların genellikle ters kronolojik sırayla görüntülediği bir online dergidir. Bloglar gibi WordPress, Tumbir ve Blogger gibi web sitelerinde ücretsiz olarak bulunabilir.
- **Wikiler:** Herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. En iyi bilineni Wikipedia’dır.
- **Sosyal İmlleme (Etiketleme):** Beğenilen içeriklerin sosyal ortamda saklanıp arşivlenmesidir. Örneğin reddit, StumbleUpon ve Digg vb.
- **Sosyal Ağlar:** Bireylerin, genelde aynı ilgi alanını veya aktiviteyi paylaştıkları çevrimiçi topluluklara ait sitelerdir. Örneğin; Facebook ve LinkedIn.
- **MikroBloglar:** Özelleşmiş bir blog türü olan mikrobloglardan en çok bilineni Twitter’dir.
- **Sanal Dünyalar:** Kullanıcılarının çoğu zaman oyun oynayarak etkileşimde bulunduğu bir simülasyon ortamıdır. Örneğin Second Life vb.
- **Medya Paylaşım Siteleri:** Kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren sitelerdir. Örneğin YouTube, Pinterest ve Instagram vb.

### 1.1. Türkiye’de Sosyal Medya ve Sağlık Sektöründe Kullanımı

Global Web Index verileri ile hazırlanan “We Are Social” in raporu, internet kullanıcı istatistiklerini içermektedir. Bu rapora göre 80.02 milyon nüfusa sahip Türkiye’nin yaklaşık 48 milyon aktif internet kullanıcısı ve 48 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2016 yılı Ocak ayına istatistiklerine göre ise aktif sosyal medya kullanıcısı, %14 artış göstermiş ve günlük sosyal medyada geçirilen süre ortalama 3 saate ulaşmıştır.



Şekil 1. 2017 Ocak Ayına göre Aktif Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı (Şekilde Facebook ve Twitter neden yer almıyor?)

Kaynak: www. wearesocial.com (Erişim tarihi: 28.04.2017)

Türkiye’de en çok kullanılan üç sosyal medya ise sırasıyla Youtube, Facebook ve Instagram’dır (Şekil 1).

Elde edilen rapor dikkatle incelendiğinde; Türkiye’de aktif internet kullanıcı sayısının oldukça yüksek olduğu ve sosyal medya kullanımının da buna paralel arttığı, aktif kullanıcıların %87’sinin en az günde bir kez internete girdiği ve en sık ziyaret edilen sosyal medya araçlarının sırası ile Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram olduğu görüldüğünde, sosyal medyanın işletmelerin pazarlama ve iletişim vb. faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri eşsiz bir alan olduğu anlaşılacaktır.

İnternetin yaygınlaşması ve özellikle 2004 yılından sonraki çift yönlü bilgi paylaşımı (Web 2.0) ile birlikte (Kara ve Özgen, 2012) kullanımı çeşitli avantajlar sağlayan sosyal medya, birçok alanda olduğu gibi sağlık kurumları için de kayda değer ölçüde önem taşımaktadır. Çünkü ilgili kişi veya yetkililere ulaşmada, bilgilerin bir araya toplanmasında ve işbirliğini güçlendirmede kullanılabilen sosyal medya, hem kullanıcılar hem de sağlık hizmeti veren organizasyonlar tarafından çeşitlenen taleplere cevap verebilmek için bir fırsat olarak görülmektedir (Keckley, 2010). Keckley (2010), sağlık örgütlerinde sosyal medya kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ Tanıtım yapmak ve tüketicilerin deneyimlerini ölçmek,
- ✓ Mevcut yetenekleri arttırmak,
- ✓ Tüketicilerle iletişim halinde kalarak pazarlama faaliyetlerinde sürekli aktif olmasını sağlama,
- ✓ Sosyal pazarlama kapsamında ürün geri bildirimini almak ve salgın hastalıklar, sigara, alkol, uyuşturucu gibi konularda halkı bilgilendirmek,
- ✓ Sosyal ağ kullanım sayısını arttırarak dış müşteri topluluğuyla iş birliği ve etkileşim sağlamaktır.

Özellikle hastaneler tarafından artan bir şekilde iletişim ve bilgi paylaşma amaçlı kullanılan sosyal medya, sağlıkta kalite gelişimine katkıda bulunduğu gibi sadece iletişimin hızlanmasına neden olmaz beraberinde hastalara bilgi sağlamada katkıda bulunur ve böylece hasta odaklı sağlık bakımının gelişimi sağlar (Belt vd., 2012). Sosyal medya aracılığı ile çift yönlü iletişimde aracısız şekildeki mesaj, iki tarafa da iletilebilmektedir. Daha hızlı ve etkin geri bildirimler alınarak uygulama ve hizmetlerde değişiklikler ve/veya yenilikler yapılabilir.

Demir ve Uğurluoğlu (2015), sosyal medyayı, sağlık sektöründe en fazla kullanılan stratejik yönetim araçlarından biri olarak tanımlamış ve sağlık kurumlarında sosyal medya kullanım amaçlarını; çalışanlarla ve müşterilerle iletişimin sağlanması, sipariş ve reklam gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek, bilgi paylaşımı ve geri dönüşümlerle beklentileri saptamak, farkındalık yaratmak ve topluluk oluşturmak şeklinde açıklamıştır.

Sosyal medya, bireylerin sağlık konusundaki tercihlerini belirlemede de en çok başvurdukları alanlardan biridir. Sosyal medya ile bireyler sağlık konusunda merak ettikleri sorulara cevap ararken aynı zamanda olası bir sağlık sorunu durumunda başvuracakları hastane ve seçecekleri hekimi de sosyal medya yardımıyla araştırmaktadırlar. Tengilimoğlu, Parılı ve Yar (2015: 93), hastane ve hekim seçiminde sosyal medyanın kullanım düzeyini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada; sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma davranışlarında etkili bir

kanal olduğunu, katılımcıların %45,5'inin hastane ve hekim seçiminde sosyal medyadan yararlandıklarını belirlemişlerdir.

Sosyal medyanın, minimal düzeyde kaynak ayrılarak başarılı bir şekilde kullanımını görmek de mümkündür. Örneğin ABD'de, Lawrence General Hastanesi, tam gün çalışan pazarlama ve halkla ilişkiler elemanını, sosyal medya ile ilgili faaliyetlerle de görevlendirmiştir. Ayrıca çocuk hastaneleri ve sağlık kuruluşlarının da bir çoğunun yine sosyal medya aracılığı ile gelir elde ettikleri görülmektedir.

Sosyal medya, kullanan hastane için de örgüt içi avantajlar da elde edilebilir. Yapılan çalışmalarda (*hangi çalışmalar?*), sosyal medya aracılığı ile çalışanlar arasında iletişimin geliştiği ve hastanenin markalaşmasında etken olduğu belirlenmiştir.

Hastaneler, gerek örgütsel özellikleri gerekse hizmeti verdikleri kitlenin ve hedef kitlenin özellikleri nedeniyle diğer örgütlere göre daha hızlı, etkin, tarafsız, güvenilir ve güncel bilgileri paylaşma ve cevaplama durumundadırlar. Bunun yanında sağlık hizmetlerinin reklamlarının yasal olarak yapılamaması kısıtı da hastaneleri, yeni ve parasız bir reklam mecrası arama çabasına yönlendirmiştir (Özsarı, Hoşgör ve Hoşgör, 2016). Dünyanın her köşesinden, zaman ve mekan sınırı olmaksızın haklarındaki tüm bilgilerin hasta ve yakınları ile yatırımcı ve diğer paydaşlarına ulaşma isteği, en etkin ve hızlı şekilde erişimini sağlayan sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır.

Medya unsurları içerisinde yer alan sosyal medya, internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla daha fazla kullanılmakta ve toplumda üzerinde daha geniş etkiler yaratacak düzeye gelmektedir. Etkin ve verimli bir biçimde kullanıldığı zaman yararlı sonuçları olabileceği gibi yanlış kullanım sonucu tehlikeli sonuçlara da neden olabilmektedir. Özellikle sağlık sektöründe ve insan sağlığını doğrudan etkileyecek durumlarda ise daha riskli bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2014).

Sosyal medya kullanımının bireylere yönelik dezavantajlarının en başında önceliğin insan sağlığı olmasından dolayı bireylerin yanlış kaynaklardan bilgi edinmeleri ve sağlıklarını olumsuz etkileyecek yanlış ilaç ve tedavi yöntemlerine başvurmaları olarak görülebilir. Duruma sağlık kurumları açısından bakıldığında; hastaneler arasında artan rekabetin, sağlığı diğer tüketim malları konumuna getirebileceği ve hastaneleri sadece kar elde etme amacına yöneltmesine neden olabilir. Bu ise sağlık hizmetlerinin toplumsal yarar ilkesini zedelemesi ile sonuçlanacaktır. Ayrıca sosyal medya unsurlarının sadece tanıtım faaliyetleri olarak değil toplumun bilinçlendirilmesi ve sağlık hizmetleriyle ilgili doğru karar vermeleri açısından önceliğin insan sağlığı olması gerektiğinin düşünülmesi zorunludur. Böyle bir hassasiyetten uzak kurumların imajı da zedelenecektir.

Hastanelerin, gizlilik, güvenlik ve hastaların olumsuz tepkileri nedeniyle sosyal medya kullanımına karşı çekincelerinin olduğu görülebilir (Vance, Howe ve Dellavalle, 2009). Pek çok sağlık kuruluşu, sosyal medyanın hastaneye mali yük getireceği ve iletişimde potansiyel bir problem getirici olarak görmektedir. Zamanın yetersizliği organizasyonel sosyal medya kültürünün eksikliği ve bilgilerin güvenlik ve kişiselliği nedeniyle sosyal medya etkin kullanımının etkinliğinin azaldığı ifade edilmektedir (Richter, 2014).

## 1.2. Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Araştırmalar

Sağlık hizmetlerinde, sosyal medyadan yararlanıldığının bilinmesine karşın bu konuda yapılmış çalışma sayısı azdır (Tengelimoğlu, Parıltı ve Yar, 2015). 2010 yılında, ABD'de, 6.436 hastanenin 1.800'ü örneğe dahil edilerek yapılan çalışmada; hastaneler çeşitli şekillerde sınıflandırılmış ve bu hastanelerin sadece %21'nin sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir (Thaker, Nowacki, Mehta ve Edwards, 2011). En çok kullanılan sosyal medya platformu ile %18 oranı ile Facebook'tur.

12 Batı Avrupa ülkesindeki, seçilen 873 hastanelerinin sosyal medya kullanımının incelendiği bir başka çalışmada, en popüler sosyal medya aracının Facebook olduğu ve ülkeler arasında hastanelerin sosyal medya araçlarını kullanımlarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın hızlı artışının, hastanelerin pazar paylarının ve karlılığın artması ve örgütlerin sağlık ve sağlık yönetimi ile ilgili misyonlarının gelişmesine katkıda bulunacağını belirttiği çalışmada, Batı Avrupa ülkelerindeki hastanelerde sosyal medyanın ve onun artan kullanımının ve

sağlık hizmetlerini iyileştirmek ve katılımcı sayısının artırılması için büyük bir potansiyel olduğu da vurgulanmaktadır (Belt vd., 2012)

Amerika’da, Pricewaterhouse Coopers LLP Health Research Institute-Sağlık Araştırma Enstitüsünün, (2012) yaptığı çalışmada; tüketicilerin %42’si sağlıkla ilgili tüketici yorumlarına ulaşmak, %30’u sağlıkla ilgili bir nedenle %25’i de sağlıkla ilgili deneyimlerini paylaşmak için ve %20’si sağlık forumları ya da topluluklarına katılmak için sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada ayrıca, katılanların %61’i, sosyal medya aracılığı ile sağlık hizmet sağlayıcıları tarafından sunulan bilgileri güvenilir bulurken %41’i bu bilgileri, sosyal medya aracılığı ile paylaşabileceklerini ifade etmektedirler. Tüketicilerin %75’i, sosyal medya aracılığı ile yaptıkları randevu taleplerinin bir gün ya da daha kısa sürede, %25’i ise birkaç saat içinde cevaplanacağını beklemektedir. Sağlıkla ilgili, sosyal medyadaki buldukları bilgilerin, ikinci bir görüş arama kararlarında etkili olduğu belirlenmiştir.

İspanyol hastanelerinin sosyal medya kullanımlarının incelendiği bir başka çalışmada, hastanelerin sosyal medyayı nasıl uyguladığı, hastane yöneticilerinin sosyal medya kullanma nedenleri, başarı faktörleri ve uygulamadaki sorunlar ele alınmıştır (Tamayo vd., 2013). Hastanelerin sosyal medya kullanımında farklılık yaratan faktörlerin, coğrafi farklılıklar ve hastane büyüklükleri olduğu belirlenmiştir. Çalışmada hastanelerde sosyal medya kullanımı ile ilgili negatif bir algının oluşmasındaki temel nedenlerden biri, çalışma saatlerinin boşa harcanması ile ilgili olduğu saptanırken pozitif algının, kullanıcı ile hasta ve yakınları arasında hızlı, kolay ve daha sık iletişimin olduğu ayrıca beklenti ve kaygıların azaldığı düşüncesidir. 804 hastanenin araştırmaya dahil edildiği ve sadece %52’sinin kendine ait Web sitesi olduğu büyük ölçekli ve özel hastanelerin, kamu hastanelerine göre web sitelerinin olma sıklığının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Şener ve Samur (2013), Facebook’ta, en çok izlenen/beğenilen, sağlık bilgileri içeren ilk on iki Türkçe web sayfasını tarama modeli kullanılarak incelenmiş ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Buna göre incelenen sayfalarda, ticari ürünlerin tanıtımının yapıldığı, sağlık bilgisi sunulduğu, daha çok koruyucu sağlık bilgilerinin yer aldığı, bazılarında sağlıkla ilgisiz videoların/fotoğrafların paylaşıldığı görülmektedir.

Öztürk ve Öymen (2013), Türkiye’de kalp sağlığı konusunda hizmet veren, kar amacı gütmeyen kuruluşların, sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter’ın sağlık iletişimi sürecinde nasıl kullandıklarını, içerik analizi yöntemi kullanılarak göstermişlerdir.

Dört sağlık kurumunun Facebook ve Twitter sayfaları içerik analiz yöntemi ile analiz edilerek sosyal medya kullanımı ile bilgilere ulaşılan bir başka çalışmada (Kaya, 2014); sağlık sektöründe yer alan kurumların, ilgili sosyal medyada oluşturdukları, içerikleri görsellerle zenginleştirdikleri ve paylaşımın 10-13 ile 16-17 saatleri arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Facebook ile yapılan paylaşımlarda, sosyal sorumluluk kapsamında paylaşılan sağlık mesajlarının en çok beğeniyi aldığı görülmüştür.

Griffis ve diğerleri (2014), ABD’de 3.371 hastanenin; Facebook, Twitter, Yelp ve Foursquare gibi dört sosyal medya kanalı ile hastanelerin etkinlikleri incelemişlerdir. Çalışmada, bu hastanelerin %94’nün Facebook sayfasının olduğu ve %50,82’sinin Twitter hesabı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hastanelerin tamamı için Foursquarede check-in yapıldığı görülmüştür. Facebook ve Twitter hesapları üzerinden beğeniler ve gönderiler gerçekleştirilmiştir.

Bir diğer çalışma da ABD’de, 474 hastane üzerinde yapılmıştır. 471 hastane için reklam odaklı sosyal medya bağlantıları, üç araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Sosyal medya kullanımları; YouTube, Twitter, Blogs, Facebook, Google+ ve LinkedIn ile sınırlandırılan çalışmada, örneğe dahil edilen hastanelerin sosyal medya kullanımları arasındaki farklılıklar çeşitli faktörlere göre incelenmiştir. İlgili çalışmada özellikle Facebook ve Twitter kullanımının çok yüksek oranlarda seyretmesine rağmen örneğe dahil edilen hastanelerin %30’nun sosyal medya üzerinde etkin bir kullanımının olmaması şaşırtıcı bulunmuştur (Richter, 2014).

Tengelimoğlu, Parıltı ve Yar (2015); bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı yaygın olarak kullandığı ve sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma davranışlarında etkili bir kanal olduğu ve kişilerin sağlık hizmeti almadan önce başvurdukları kaynaklar arasında olan sosyal medyanın önemli bir referans kaynağı olduğunu belirlemişlerdir.

Wong ve diğerleri (2016), sosyal medyanın sağlık kuruluşları ile kişiler arasındaki etkileşimin hızını ve derinliğini değiştirdiğini ifade ettiği çalışmada, ABD’de 47 çocuk hastanesinin sosyal medyayı kullandıklarını, Facebook, Google Plus, Youtube, Pinteret ve Twitteri açısından incelemişlerdir. Sosyal medyanın, topluma ve onu kullanan sağlık kuruluşuna fayda potansiyeli yüksek ancak halen atıl bir alan olduğu belirtildiği çalışmada, sosyal medya kullanımının özellikle çocuk hastaneleri için toplumun taleplerinin farkına varmak ve toplumsal ve bireysel fırsatları yakalanması için büyük bir fırsat olacağı ve çocuk sağlığının gelişimi için önemli bir araç olduğu da vurgulanmıştır. Geleneksel pazarlama rolünün ötesinde sosyal medyanın sağlık eğitimi için ve toplumsal fayda sağlayacak bir toplumsal iletişim kanalı rolünde olması hastanelerin, sosyal medya daha fazla kaynak ayırması gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

## 2. Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın, kullanımının şaşırtıcı bir şekilde artması, her geçen gün farklı amaçlarla kullanımının getirdiği faydanın belirgin bir şekilde ortaya koyulması onu, gerek bireysel gerekse örgüt yaşamında vazgeçilmezlerinden biri olmaya aday haline getirmiştir. Sağlık sektörü de sosyal medyanın yükselişinden bazen avantajlarla olumlu bazen dezavantajlarla olumsuz yönde etkilenen sektörlerden biridir. Sağlık sektörü içinde büyük bir konuma sahip hastaneler de sosyal medya aracılığı ile pazar paylarını ve karlılıklarını arttırmaya diğer yandan sağlık ve sağlık hizmetleri alanındaki misyonlarını gerçekleştirmeye çalışırken, tanınırlıklarını ve markalaşmalarını sağlayacakları bu alanda her geçen gün faaliyetlerinin yoğunluğunu arttırmaktadırlar. Bu çalışmada; Webometrics sıralamasında yer alan Türkiye’deki 260 hastanenin kurumsal Web sayfaları dikkate alınarak kullandıkları sosyal medya araçları ve sosyal medya uygulamaları sistematik bir şekilde incelenerek sosyal medya araçlarını ne derecede etkin kullandıkları belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 2.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, Cybermetrics Laboratuvarının, Dünya Hastanelerinin sıralamasında kullandığı Webometrics sıralamasında yer alan hastanelerin Web sayfaları yolu ile erişilen sosyal medya araçları, içerik analizi yolu ile incelenmiştir. Nitel analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi, içeriğin daha önceden belirlenmiş kategoriler dikkate alınarak sistematik olarak incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşım biçimidir.

İçerik analizinde, hastanelerin en çok kullanılan sosyal medya araçlarından; Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, ve Google+’ın hesaplarının olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca Facebook’ta, beğeni ve takipçi sayısı; Instagram’daki, gönderi ve takipçi sayısı; Twitter’daki, beğeni, takipçi ve tweet sayısı da belirlenmiştir.

#### 2.2.1. Webometriks Sıralaması

Cybermetrics Lab, Dünya Hastanelerinin, Webometriks sıralamasını tamamen akademik bir bakış açısıyla yayınlamaktadır. Sıralama sadece araştırma sonuçlarına değil, aynı zamanda dünya çapında araştırmacılar ve araştırma kurumlarının küresel kalitesini daha iyi yansıtan diğer göstergeleri üzerine odaklanmıştır. Ancak şu unutulmamalıdır ki sıralamadaki Web göstergeleri, hastaneler tarafından sunulan hastaların tedavisini ve sağlık bakımının kalitesini ölçmek için olmayıp hastalıkların tedavisi için en iyi hastanenin aranmasında bir ölçüt olarak kabul edilmemektedir.

Sıralamanın amacı, hastanelerin Web yayıncılığını teşvik etmek, bu organizasyonların elektronik dağıtımına olan bağlılığını değerlendirmek ve gelişmiş ülkelerdeki dünya hastaneleri arasında dahi belirgin olan akademik sayısal farklılık ile mücadele etmektir.

### 2.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Webometriks sıralamasında, Türkiye’den 260 sağlık kurumu yer almasına rağmen, çalışmaya; tüp bebek, diyaliz, göz ve merkezleri ile hastane niteliği taşımayan özel klinikler dahil edilmemiştir. Ayrıca bazı hastanelerin web sayfalarında yapım çalışmaları olması veya ilgili hastanelerin kapanması nedeniyle bu hastaneler de analiz dışında tutularak 113 özel ve kamu hastanesi dahil edilmiştir.

Araştırmaya sıralamada yer alan hastanelerin Webometriks aracılığı ile erişilen web sayfaları yardımı ile 2017 Ocak ayı raporunda, Türkiye’de en sık kullanım oranına sahip sosyal medya araçları değerlendirilmiştir.

Hastanelerin faaliyetleri çok boyutludur ve bu durum web varlığına yansımaktadır. Dolayısıyla, sıralama oluşturmanın en iyi yolu, bu farklı yönleri ölçen bir grup göstergesi birleştirmektir. Sıralamada kullanılan dört gösterge şu şekilde ifade edilir.

**Boyut (S):** Dört motordan toplanan sayfa sayısı: Google, Yahoo, Canlı Arama (*Live Search??*) ve Exalead.

**Görünürlük (V):** Bir site tarafından alınan benzersiz dış bağlantılar yalnızca Yahoo Search, Live Search ve Exalead'den güvenle elde edilebilir.

**Zengin Dosyalar (R):** Akademik ve yayın faaliyetleri ile alakalı olduklarını değerlendirdikten sonra ve farklı dosya formatlarının hacmini göz önüne alarak: Adobe Acrobat (.pdf), Microsoft Excel (.xls), Microsoft Word (.doc) ve Microsoft Powerpoint (. Ppt). uzantılı dosyalar seçilir.

**Akademik (Sc):** Google Akademik, her bir akademik alanda birçok bildiri ve alıntı sağlar. Akademik veri tabanındaki bu sonuçlar makaleleri, raporları ve diğer akademik öğeleri temsil etmektedir. Bu dört göstergenin Webometrikteki ağırlıkları sırasıyla %20, %50, %15 ve %15’tir.

İlgili göstergelere göre hastane sıralamalarında ilk sırada yer alan hastaneler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye için Webometriks Sıralaması<sup>1</sup>

	Dünya Sıralaması	Türkiye Sıralaması	Sağlık Kurumu Adı	Bulunduğu Yer
<b>Genel Sıralama</b>	395	1	Başkent Üniversitesi Adana Hastanesi	Adana
<b>Boyut</b>	301	1	Private Akdeniz Hospital	İzmir
<b>Görünürlük</b>	179	1	Acıbadem Hastanesi	İstanbul
<b>Zengin Dosya</b>	42	1	İzmir Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi	İzmir
<b>Akademik</b>	15	1	Başkent Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi	İstanbul

Kaynak: Webometrics, (<http://hospitals.webometrics.info/en/Europe/Turkey?sort=asc&order=World%20Rank> erişim tarihi: 10.05.2017). (*Bütün hastane isimlerinin makale dilinde verilmesi daha uygun olacaktır*)

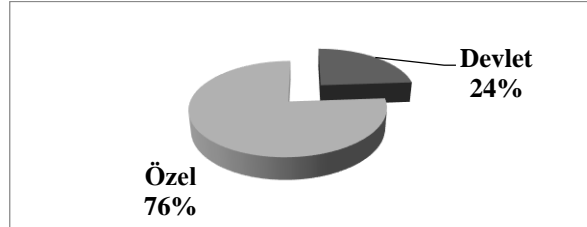
### 2.4. Analiz Sonuçları

Araştırmaya dahil olan 113 hastanenin, 27’ü kamu hastanesi ve geri kalan 86’ı ise özel hastanelerden oluşmaktadır (Şekil 2).

<sup>1</sup> Çalışmaya sadece hastaneler dahil edilmiş olup, Web sitesi bulunmayan veya kapanan hastaneler sıralama dışında tutulmuştur.



Kamu hastanelerinin hiç biri zincir hastane değildir. Özel hastanelerin %22,2'si zincir hastane özelliği taşımaktadırlar. Araştırmaya dahil olan hastanelerin yarısından fazlası (%56,6'sı) İstanbul'da, %8,8'i Ankara'da ve %4,4'ü ise İzmir'de bulunmaktadır. Araştırmaya dahil edilen devlet hastanelerinin %44'ü yine büyük bir metropol olan İstanbul'da yer almaktadır.



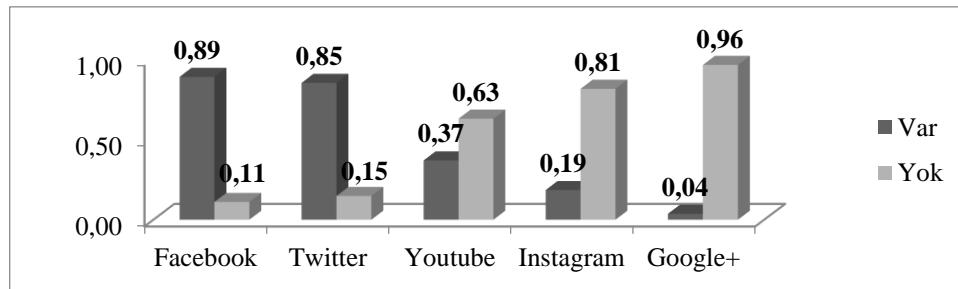
Şekil 2. Hastanelerin Dağılımı

Hastanelerin, web sayfalarından, sosyal medyaya ulaşım yerleri en çok sayfanın sağ üst köşesi (%48,7) ile sağ alt köşesinde (%21,2) yer almaktadır.

Tablo 2. Hastanelerin Sosyal Medya Kullanım Oranları

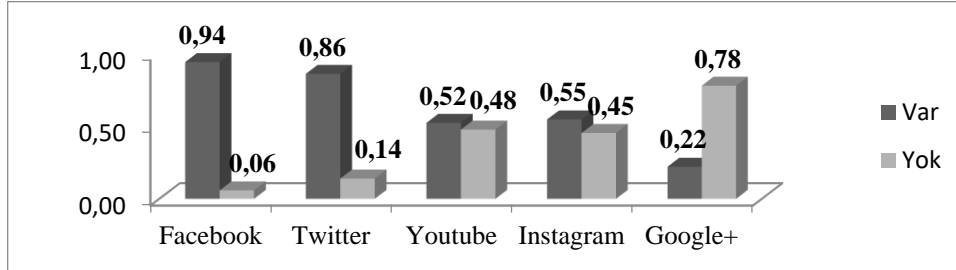
	Var		Yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
<b>Facebook</b>	105	92,9	8	7,1
<b>Twitter</b>	97	85,8	16	14,2
<b>Youtube</b>	55	48,7	58	51,3
<b>Instagram</b>	52	46,0	61	54,0
<b>Google+</b>	20	17,7	93	82,3

Geri kalan %30,1'nin sosyal medya linkleri, web sayfasının diğer alanlarına yayılmıştır. Kamu hastanelerinin ise sosyal medyaya erişimlerinde linkin sağ üst köşesinden ulaşma oranı %59,3'tür. Çalışmaya dahil edilen hastanelerin %92,9'nun Facebook hesabı, %85,8'nin Twitter hesabı, %48,7'sinin Youtube hesabı, %46'sının Instagram hesabı ve sadece %17,7'sinin Google+ hesabı vardır. Sosyal medyanın kamu ve özel hastanelere göre kullanım oranları, Şekil 3 ve Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Kamu Hastanelerinde Sosyal Medya Kullanım Oranı

Buna göre kamu hastanelerinde en çok kullanılan sosyal medya aracı Facebook'tur. Kamu hastanelerinin %89'u Facebook kullanırken %85'i Twitter kullanmaktadır. En düşük oranda kullanılan sosyal medya aracı ise Google+'tır (%4).



Şekil 4. Özel Hastanelerinde Sosyal Medya Kullanım Oranı

Özel hastaneler için kullanılan sosyal medya araçlarına ait grafik, Şekil 4'te gösterilmiştir. Özel hastaneler için tüm sosyal medya kullanım oranlarının kamu hastanelerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu oran özellikle Google+ için dikkat çekicidir.

Araştırmada kamu ve özel hastanelerin ilgili üç sosyal medya aracının (Youtube, Facebook ve Tweeter) kullanım sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamazken ( $p>0,05$ ), Google ve Instagram kullanımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, hastanelerin %81,4'ünde bu beş sosyal medya aracından başka sosyal medya aracı kullanmadıkları, %6,2'sinde LinkedIn, %7,1'inde Pinterest ve %2,7'sinde ise LinkedIn ve Pinterest kullanılmaktadır. İki hastanede Vimeo ve bir hastanede ise Itunes kullanıldığı görülmektedir.

Tüm hastaneler dikkate alındığında Facebook toplam sayfa beğenme sayısı ortalaması 41.449 ve toplam sayfa takipçisi 40.936'dır. En düşük beğenme sayısı 98 iken en az sayfa takipçi sayısı da 99 olarak bulunmuştur. Instagram hesabına sahip hastaneler için Instagram gönderi ortalaması 368 ve takipçi ortalaması ise 3.082 olarak hesaplanmıştır. Twitter hesapları incelendiğinde ise ilgili sosyal medya hesabına sahip hastanelerin beğeni sayısı ortalaması 105,92; takipçi sayısı 3.174 ve ortalama tweet sayısı ise 1.714 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Hastane Türlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Farklılıklarına Yönelik Mann Whitney U Testi

	Youtube	Google	Facebook	Instagram	Tweeter
<b>Mann-Whitney U</b>	983,500	947,500	1099,500	741,500	1151,000
<b>Wilcoxon W</b>	1361,500	1325,500	1477,500	4482,500	4892,000
<b>Z</b>	-1,380	-2,174	-,932	-3,272	-,111
<b>p</b>	,167	<b>,030</b>	,351	<b>,001</b>	,911

### 3. Sonuç ve Öneriler

Farklı boyutlar kullanılarak değerlendirilen Webometriks sıralamasına göre Türkiye'deki hastanelerin sosyal medya kullanım düzeyleri sistematik bir şekilde incelenmiş, Dünya ve Türkiye sıralamasına göre değerlendirilen hastanelerin; buldukları il, kamu hastanesi veya özel hastane olma özelliği, websitleri ile bağlantı sağladıkları

sosyal medya araç çubuğunun konumu, kullandıkları sosyal medya araç sayısı, sosyal medya hesaplarına erişim durumu ve incelenen sosyal medya hesapları sonucunda kullanım düzeyleri belirlenmiştir.

Hastanelerin ilk sırada kullandıkları sosyal medya aracı Facebook olurken Türkiye’de en çok kullanılan Youtube’un ise hastanelerin kullanımında üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Benzer şekilde Belt vd. (2012) ile Griffis vd. (2014)’de hastanelerde en popüler sosyal medya aracının Facebook olduğunu belirlemiştir. Ancak günümüz fırsatlarla yüklü ve maliyeti düşük sosyal medya aracılığı ile hastaneler, bir yandan pazar paylarını ve karlılıklarını artırırken diğer yandan sağlık ve sağlık hizmetleri alanındaki misyonlarını da gerçekleştirebilir, tanınırlıklarını ve markalaşmalarını sağlayabilir ve hasta çekme yeteneklerini de güçlendirebilme şansına sahip iken bu şansı da uygun şekilde kullanamamaktadırlar. Çeşitli sosyal medya hesabı bulunan birçok hastanenin sosyal ağları kullanım düzeyleri incelendiğinde ise sosyal medyayı yetersiz düzeyde kullandıkları yapılan paylaşım, beğeni ve takipçi sayılarından anlaşılmaktadır.

Özel hastanelerin sosyal medyayı, kamu hastanelerinden daha etkin kullandığı görülmektedir. Ancak özel hastanelerin kullanım düzeylerinin de düşük olması bu nedenin sosyal medyanın avantajlarından faydalanmaktan çok; rekabet ortamı, piyasada tutunabilmek için gündemi takip etme ve değişim ile yeniliklere ayak uydurma gerekliliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Sosyal medyanın avantajlarından faydalanmak etkili kullanmak ile orantılı olarak artmakta, yalnızca hesabın oluşturulması ve işlevsiz olması herhangi bir fayda sağlamamaktadır.

Hastanelerin Webometriks sıralamadaki yeri ve sosyal medya kullanım düzeyi hastanelerin buldukları illere göre incelendiğinde, yoğunlukla İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde bulunan hastanelerin diğer hastanelere göre sosyal medya kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda, hastanelerin sosyal medya hesabı oluşturma ve bu hesabı kullanım düzeylerini kişiler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçlarına göre dengelemeleri iletişim kurulabilecek kişi ve kurum sayısını arttıracak kişi ve kurum sayısını arttıracak düşünülmemektedir (*Şahsen bu cümleyi anlayamadım*). Ayrıca sosyal medya araçlarının dinamik bir yapıya sahip olmasından dolayı kullanılan sosyal medya hesabının sürekli aktif tutulması gerektiği ve mevcut beğeni ve takipçi sayısının etkinliğin yitirilmesi ile azalabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Hastane markalaşmasında önemli bir kriter olarak günümüzde yine sosyal medya ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışma ile çeşitli kriterler belirlenerek dünya ve Türkiye sıralaması Webometriks ölçümü ile belirlenen hastanelerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile sınırlandırılmıştır. Daha sonraki analizlerde Webometriks sıralamasında yer alamayan belirli kriterdeki hastanelerin sosyal medya kullanım düzeylerini Webometriks sıralamasında yer alan hastanelerle karşılaştırmak ve webometriks sıralamasına göre hastanelerin diğer web site özelliklerine göre değerlendirmek mümkündür. “Bir tweet uzaklıktayız” ifadesi, sağlık kurumlarında da sosyal medya kullanımının önemini bir kez daha ortaya koymakla birlikte insan sağlığında önemli bir yer tutan sağlık kurumlarının sosyal medya kullanım ve içeriklerine özen getirilmesi de önemli bir husustur.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi
- Belt, T. H. V., Berben, S. A. A., Sansom, M., Engelen, L. J. L. P. G. ve Schoonhoven, L. (2012). Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study, Journal of Medical Internet Research, 14(3), e61.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230.
- Chapman, C. (2009). *The history and evolution of social media [Web log post]*. Retrieved from Webdesigner Depot. Retrieved June 27, 2017, from tarihinde <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>.

Demir, İ. B. ve Uğurluoğlu, Ö. (2015). Sağlık Kurumlarında Stratejik Yönetim Araçları, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 18(2), 219-251.

Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*. Retrieved June 23, 2017, from <https://lop.parl.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-e.pdf>.

Griffis, H. M., Kilaru, A.S., Werner, R.M., Ash, D., Hershey, J. C., Hill, S. et.al. (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization, Journal of Medical Internet Research, 16(11), e264.

Güleç, D. ve Işıkhani, S. Y. (2016). Kümeleme Analizi İle Türkiye ve DSÖ Bölgesi Ülkeleri Resmi Sağlık Birimlerinin Sosyal Medya Kullanımı Açısından Karşılaştırılması, Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 1(3), 36-48.

Health Research Institute (2012). *Social Media "likes" healthcare rom marketing to social business*. Retrieved May 17, 2017, from <https://www.pwc.com/us/en/health-industries/health-research-institute/publications/pdf/health-care-social-media-report.pdf>.

Kara, T. ve Özgen, E. (2012). Sosyal Medya Akademi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kaya, E. (2014). "Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış YL. Tezi, Isparta.

Keckley, P.H. (2010). *Social Networks in Health Care: Communication, Collaboration and Insights*, Deloitte Center for Health Solutions, Retrieved May 25, 2016, from [https://www.ucsf.edu/sites/default/files/legacy\\_files/US\\_CHS\\_2010SocialNetworks\\_070710.pdf](https://www.ucsf.edu/sites/default/files/legacy_files/US_CHS_2010SocialNetworks_070710.pdf).

Kuşay, Y. (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation, IEEE Internet Computing, 6(6), 1-17.

McIntyre, K. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and A Trend Toward Complementary, Niche Sites, The Journal of Social Media in Society, 3(2), 5-25.

O'Dell, J. (2011). *The history of social media [Web log post]*. Retrieved May 13, 2017, from <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/>.

Ozsarı, H., Hosgor, H. and Hosgor, D.G. (2016). Examination of the Hospital Website Performances for Public Relations and Promotions: Turkish, Indian and Irish Example, Acıbadem University Health Science Journal, 7(4), 209-217.

Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, Journal of World of Turks, 7(1), 101-120.

Öztürk, R. G. ve Öymen, G. (2013). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye'de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı(3), 109-131.

Richter, J. P. (2014). Social Media: How Hospitals Use It, and Opportunities for Future Use, Journal of Healthcare Management, 59(6): 447-460.

Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: Wiley Publishing.

Sajithra K. ve Patil, R. (2013). Social Media -History and Components, OSR Journal of Business and Management, 7(1), 69-74.

Sayimer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.

Şener, E. ve Samur, M. (2013). Sağlık Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(4): 508-523.

Tamayo, C. B., Ruiz, R. A., Pernet, J. J., Gutiérrez, G. J.F., Salcedo, T. V. ve Sánchez, Y. D. (2013). Use of Social Media by Spanish Hospitals: Perceptions, Difficulties, And Success Factors, Telemedicine Journal And E-Health, 19(2), 137-45.

Tengilimoğlu, E., Parıltı, N. ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(2), 76-96.

Thaker, S. I., Nowacki, A. S., Mehta, N. B. ve Edwards, A. R. (2011). How U.S. Hospitals Use Social Media, Annals of Intern Medicine Journal, 154(10), 707-708.

Türkiye Halk Sağlığı Kurumu (2014). Çok Paydaşlı Sağlık Sorumluluğunu Geliştirme Programı 2013-2023 Kanıta Dayalı Sağlık İletişiminin Geliştirilmesi. İstanbul: Anıl Matbaacılık Ltd. Şti.

Vance, K., Howe, W. ve Dellavalle, R. P. (2009). Social Internet Sites As a Source of Public Health Information, Dermatologic Clinics Journal, 27(2), 133-136.

Webometrics (2017). *Ranking Web of Hospitals*. Retrieved April 13, 2017, from <http://hospitals.webometrics.info/en/Europe/Turkey?sort=asc&order=World%20Rank>.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir İletişim Ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik bir Araştırma, Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

Wearesocial.com (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Retrieved February 23, 2017, from <https://wearesocial.com/>.

Weber, L. (2009). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. John Wiley&Sons. New Jersey: 2nd Edition.

Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. Sebastopol: CA: O'Reilly Media, Inc.

Wong, C. A., Ostapovich, G., Golinkoff, E. K., Griffis, H., Asch, D. ve Merchant, R. M. (2016), How U.S. Children's Hospitals Use Social Media: A Mixed Methods Study, Healthcare, 4(1), 15-21.

Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Sebastopol: CA: O'Reilly Media, Inc.