

Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformun Faydalarına Yönelik Algıları*

Health Consumers' Perceptions of the Benefits of the Digital Platform

Ayşegül TURAN^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, aysegul.turan@ahievran.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0451-8611

Öz

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geçmişi/
Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 18/11/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 23/12/2024

Anahtar Kelimeler: Sağlık
tüketicisi, dijital platform, sağlık
hizmetleri.

Keywords: Health consumer,
digital platform, healthcare
services.

Amaç: Bu araştırmanın amacı, sağlık tüketicilerinin dijital platformlar aracılığıyla sunulan sağlık hizmetlerine yönelik algı düzeylerini belirlemek ve dijital platformların sağlık hizmetlerine ulaşımı kolaylaştırıcı etkilerinin demografik faktörlere göre farklılıklarını incelemektir. **Gereç ve Yöntem:** Bu çalışmada, sağlık tüketicilerinin dijital platformların sağlık hizmeti sunumuna olan etkilerini iletişim, tanınırlık, güven, hizmet kalitesi ve hasta tercihleri boyutlarında nasıl değerlendirdikleri SPSS 29 programında tanımlayıcı analizler yoluyla incelenmiştir. Araştırma kapsamında Kırşehir Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nden hizmet alan hasta ve yakınlarından oluşan 986 kişi katılımcı olarak seçilmiştir. **Bulgular:** Katılımcıların dijital platformların sağlık hizmetleri sunumunda en çok hasta tercihi ($x: 3,42 \pm 0,87$) ve iletişim ($x: 3,44 \pm 0,82$) boyutlarında katkı sunduğuna inandıkları ortaya çıkmıştır. Dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırıcılığına yönelik algı ile demografik değişkenler arasında anlamlı ilişkiler (Eğitim ($x^2(4) = 26,08; p < 0,05$), cinsiyet ($x^2(2) = 6,63; p < 0,05$), medeni durum ($x^2(2) = 31,64; p < 0,05$) ve meslek ($x^2(8) = 99,09; p < 0,05$)) tespit edilmiştir. Sağlık hizmeti sunucularının web sayfalarının içerik ve paylaşımlarına en az dikkat eden kesimin 18-25 yaş aralığındaki bireyler olduğu tespit edilmiştir. **Sonuç:** Dijital platformlar hasta tercihlerini yönlendirme ve iletişim kurma süreçlerine önemli katkılar sağlarken, tanınırlık ve güven oluşturma açısından algılanan katkıları göreceli olarak daha düşüktür. Özellikle gençlerin ve diğer demografik grupların ilgisini çekmek amacıyla özgün içerikler üretilmesi gerekmektedir. Sağlık yöneticileri, dijital platformların sağlık hizmeti sunumundaki etkilerini artırmak için bu platformları daha etkili bir şekilde kullanmalıdır.

Abstract

Objective: The aim of this study is to determine the perception levels of health consumers towards healthcare services offered through digital platforms and to examine the differences in the facilitating effects of digital platforms on access to healthcare services according to demographic factors. **Materials and Methods:** In this study, how health consumers evaluate the effects of digital platforms on health service delivery in the dimensions of communication, recognition, trust, service quality and patient preferences were examined through descriptive analysis in SPSS 29 program. Within the scope of the research, 986 people consisting of patients and their relatives who receive services from Kırşehir Training and Research Hospital were selected as participants. **Findings:** It was revealed that the participants believed that digital platforms contributed most in the dimensions of patient preference ($x: 3.42 \pm 0.87$) and communication ($x: 3.44 \pm 0.82$) in the provision of health services. Significant relationships were found between the perception of the facilitation of access to healthcare services by digital platforms and demographic variables (Education ($x^2(4) = 26.08; p < 0.05$), gender ($x^2(2) = 6.63; p < 0.05$), marital status ($x^2(2) = 31.64; p < 0.05$) and occupation ($x^2(8) = 99.09; p < 0.05$)). It was determined that the segment that pays the least attention to the content and sharing of the web pages of health service providers are individuals between the ages of 18-25. **Conclusion:** While digital platforms make significant contributions to guiding patient preferences and communication processes, their perceived contribution in terms of building recognition and trust is relatively lower. Authentic content needs to be produced to attract the attention of young people and other demographic groups. Health managers should use digital platforms more effectively to increase their impact on healthcare delivery.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu makale Ayşegül TURAN'ın doktora tezinden türetilmiştir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Turan, A. (2024). Sağlık tüketicilerinin dijital platformun faydalarına yönelik algıları. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 151-164. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1587231>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Klinik Araştırmalar İzin Komisyonu'nun 02.09.2016 tarih ve 10670833 sayılı kararı gereğince kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

Sağlık hizmetlerinde dijital platformların kullanımının artması, hastalar ve yakınları ile sağlık hizmeti sunucuları arasındaki iletişim süreçlerini dönüştürmüştür. Sağlık tüketicilerinin, dijital platformda yer alan sağlık kuruluşlarına yönelik algıları, sağlık kurumlarının tanıtım ve iletişim stratejilerini geliştirmelerinde yol gösterici bir unsur olabilmektedir. Literatürde, dijital platformların sağlık hizmeti sunumuna katkıları sıklıkla vurgulanmaktadır (Demirci, 2018; Altuntaş, 2019; Gürdap & Cengiz, 2023; Kurşun, 2021). Ancak bu katkının sağlık hizmeti tüketicileri tarafından nasıl algılandığına dair çalışmalar sınırlıdır (Kumbasar, 2020; Özen, 2021; Şantaş & Şantaş, 2022; Çömlekçi & Bozkanat, 2021; Öztan Kuru & Yıldırım, 2023). Dijital platformların hastalar tarafından nasıl algılandığına dair veriler, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmak için önemli bilgiler sağlayabilir. Literatürde bu alanda kısıtlı çalışmaların olması sağlık tüketicisine uygun sağlık hizmeti sunumu yaklaşımını göz ardı etmektedir. Sağlık tüketicilerinin güven ve tercih süreçleri, sağlık kurumlarının sürdürülebilir başarısı için kritik faktörlerdir. Bu nedenle dijital platformların, sağlık tüketicilerinin güven oluşturma sürecine ve sağlık kurumu tercihlerine katkısının ölçülmesi, sağlık yönetiminde hasta odaklı yaklaşımların geliştirilmesine olanak sağlayabilecektir. Bu bağlamda sağlık tüketicilerinin dijital platformlara yönelik profillerinin belirlenmesinde çalışmanın büyük bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2020 verilerine göre, Türkiye’de internet kullanımının %65,4’ünü sağlık ile ilgili bilgi arama amacı oluşturmaktadır (TÜİK, 2020). 2024 yılı verilerine göre dünya genelinde ise sağlık ile ilgili konular, günlük aramaların %5’ini oluşturmaktadır (Invoca, 2024). Maifredi vd. (2010) İtalya’da yürüttükleri çalışmada, kamu hastanelerinin %64,3’ünün ve özel hastanelerin %56,1’inin web sitesine sahip olduklarını, hastane web sitelerinin kullanıcı ve hastane arasındaki bir iletişim aracı olmaktan çok, kabul

ve hizmetler hakkında bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Kara (2017) İstanbul’da yürüttüğü çalışmada özel hastanelerin büyük çoğunluğunun 2015 yılında Instagram’a katıldığını, katılımdan hemen sonra ise içerik üretiminin takipçi sayısını etkilediğini ortaya koymuştur. Özel hastane paylaşımlarının genelde bilgilendirme, etkileme ve dini milli günlerde anma gibi amaçlar taşıdığını belirtmiştir.

Dijital platformların, sağlık kurumlarının tanınmışlığına ve iletişim kalitesine olan etkisine dair algılar; sağlık kurumlarının tanıtım ve iletişim stratejilerini geliştirmeleri için yol göstericidir. Sağlık tüketicilerinin dijital ortamdaki tanıtım faaliyetlerini nasıl değerlendirdiğinin anlaşılması literatüre bu alanda yeni bulgular sunmaktadır. Bu çalışmada sağlık hizmetleri sunumunda dijital platformlar ve sağlık tüketicileri konularına yer verilmiştir. Sağlık tüketicilerinin dijital platformun sağlık hizmeti sunumuna yönelik algıları değerlendirilmiştir. Bu araştırma, dijital platformların iletişim, tanınma, güven, hizmet kalitesi ve hasta tercihleri gibi faktörlere olan etkisini sağlık tüketicilerinin bakış açısından ele alarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, dijital platformların hizmet kalitesine katkısına yönelik algıların belirlenmesi sayesinde, sağlık kurumlarının dijital platformları hangi alanlarda daha etkili kullanabileceğine dair stratejik öneriler geliştirilmesine katkıda bulunabilecektir.

2. Dijital platform

Bireylerin web üzerinde içerik oluşturdukları, paylaştıkları uygulama alanı olarak tanımlanan dijital platform, interaktifliğe imkân sağlayan web sitelerini ve sosyal medya mecralarını kapsamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Dijital platform ağ teknolojileri kullanılarak etkileşimi sağlayan hizmet, araç ve uygulamaların tümünü temsil etmektedir (Boyd & Ellison, 2008). Web tabiri kullanıcılar ile internet siteleri arasında karşılıklı iletişimin bulunmadığı web 1.0’ı ifade etmektedir. İlerleyen zamanlarda karşılıklı etkileşime, katılıma ve iletişime imkân sağlayan web ağı

Tim O'Reilly tarafından web 2.0 olarak isimlendirilmiştir (Kahraman, 2010). Dijital platformda, web siteleri, sosyal medya ağları ve çeşitli dijital uygulamalar yer almaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dijital platformların takibini sağlayan yazılımlar, içerik analizleri gibi birçok faktörler, dijital platformu pazarlama açısından cazip bir konuma getirmiştir. Üreticilere ürün veya hizmet teşhiri, sınırsız mekân avantajı ve fiziki engellerin ortadan kalkması gibi kolaylıklar sağlarken tüketiciler içinse ürün veya hizmetler arası kıyaslama yapabilme, ürün veya hizmete erişimi kolaylaştırma gibi avantajlar sunmaktadır (Turan, 2018). Zaman ve mekân kısıtı olmadan iletişime geçebilmenin hizmet sunumunda sosyal medya platformlarının sunduğu en büyük avantaj olduğu söylenebilir (Barutçu & Tomaş, 2013)

Web 2.0 sayesinde dijital ortam kullanımının yaygınlaşması, sağlık hizmetlerinin sunumunda değişiklikleri kaçınılmaz hale getirmiştir. Sağlık hizmeti sunucuları, daha fazla kullanıcıya hitap edebilmek, hizmetlerini tanıtmak ve etkin iletişim için dijital platformlarda yer alarak dönüşüme uyum sağlamışlardır (Darı, 2017). Arama motorlarında üst sıralarda yer almak, sağlık hizmeti sağlayıcılarının potansiyel hastalar tarafından fark edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu durum sağlık hizmeti sağlayıcıları için dijital ortamda var olmak veya yalnızca bir tercihte bulunmaktan öte, bir zorunluluk halini almıştır (Jansen & Spink, 2006).

Sağlık tüketicilerinin sağlık hizmeti sunumunda dijital platformlara yönelik algıları beş (Tanınmışlık, İletişim, Hizmet Kalitesi, Güven ve Hasta Tercihi) boyuttan oluşmaktadır (Turan, 2018). Teknolojik gelişmeler sağlık hizmetinin sunumunda kolaylıklar sağlamaktadır. İşletmelerin, uygulamaya geçen yeni sağlık hizmetlerini dijital platformlarda duyurmaları sektördeki rekabeti yol alevlendirmektedir. Sağlık tüketicilerinin, dijital ortamlardan hizmet alma deneyimleri arttığı için hizmeti sunanların kalite anlayışlarına yönelik duyarlılıkları da artmıştır (Yurtsever, 2019). Sağlık kuruluşlarının dijital ortamda

rekabet edebilmeleri için hizmet kalitesini öncelemeleri gerekmektedir (Erdoğan, 2016). Dijital platformlar tanınırlık açısından işletmelere fayda sağlamaktadır. Bilginin hızlı ve geniş yayılımı sosyal medya platformlarının en avantajlı yönlerindedir. Mersey vd. (2010), dijital platformların tüketicilerle daha sağlıklı ilişkiler kurarak ve ilişkilerde samimiyet derecesinin yükselmesini sağlayarak güven oluşturduğunu vurgulamaktadır. Sağlık kuruluşlarının web sitelerinde, sunulan hizmetle ilgili bilgilerin şeffaf olması, paylaşılan bilgilerin kötüye kullanılmaması, hizmet taahhütlerinin gerçekleşip gerçekleşmeme durumu sağlık tüketicilerinde güven gelişimine katkı sağlayan unsurlardandır (Özer, 2011; Çelik, 2015; Donmaz, 2014). Sosyal medya platformlarını kullanan firmalar bireylerle interaktif iletişim kurarak, işletmenin marka değeriyle ilgili olumlu düşüncelere yöneltebilmektedirler (Ayhan & Telci, 2014). zaman ve mekân kısıtı olmadan iletişime geçebilmenin hizmet sunumunda sosyal medya platformlarının sunduğu en büyük avantajlardandır (Barutçu & Tomaş, 2013). Sosyal medya ortamında alınan tavsiyeler bireylerde sağlık alışkanlıklarında değişikliklere neden olabilmektedir (Robledo, 2012). Sağlık tüketicileri sağlık kuruluşu tercihlerinde dijital platform içeriklerinden etkilenmektedirler. Bireylerin dijital platformlarda paylaştıkları yorum, fotoğraf, beğeni veya arama verileri, potansiyel sağlık tüketicilerinin tercihlerinde etkili olmaktadır (Tosyalı & Sütçü, 2016).

3. Sağlık hizmetleri

Sağlık hizmetleri birey ve toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesinde en temel unsurlardandır. Sağlık hizmetleri insan sağlığını tehdit eden faktörlerin ortadan kaldırılması, hastalıklardan korunma ve tedavi ile rehabilitasyon hizmetlerini içermektedir. Sağlık hizmetleri, birey ve toplumun sağlık davranışı kazanmasını, sağlıklı çevrenin oluşturulmasını, bireyin ihtiyacı olan teşhis ve tedavi gereklilerinin yerine getirilmesini amaçlamaktadır. Sağlık hizmetlerini diğer hizmetlerden ayıran temel unsurlar ikame edilemezliği, ertelenemezliği, devredilemezliği ve üretim ve tüketimin eş

zamanlı oluşudur. Ayrıca dışsallıklar, arz/ talep yapısı, sunum yöntemleri ve finansmanı açısından da diğer hizmetlerden ayrılmaktadır (Özer & Çetinkaya, 2020).

Sağlık hizmetleri, koruyucu, tedavi edici, sağlığı geliştirici ve rehabilitasyon hizmetleri olarak sınıflandırılmaktadır (Sargutan, 2006). Koruyucu sağlık hizmetleri, aile ve toplum sağlığı merkezleri tarafından sağlığı korumaya ve hastalıkları önlemeye yönelik sunulan hizmetlerdir. Toplum sağlığı seviyesini yükseltmeye yönelik faaliyetler sağlığın geliştirilmesi kapsamında yer almaktadır. Tedavi edici sağlık hizmetleri ruh ve/veya beden sağlığını kaybeden bireylerin iyileştirilmesi amacıyla sunulan sağlık hizmetleridir. Rehabilitasyon hizmetler doğuştan, travma veya hastalık sonrası gelişen kısıtlılık durumlarında uzun süreli iyileştirme hizmetleridir.

Sağlık hizmetlerinin geniş kitlelere hitap edebilmesi diğer sektörlerle iş birliği sayesinde gerçekleşmektedir. Sağlık hizmetleri, sağlık profesyonelleri ile birlikte diğer meslek gruplarının koordineli bir şekilde çalışmasını gerektirmektedir. Hastalıkların teşhis, tedavi, rehabilitasyon süreçlerinde, toplum sağlığının iyileştirilmesinde, kısacası sağlık hizmetlerinin yönetiminde çeşitli teknolojik yöntemlere ve araçlara da ihtiyaç bulunmaktadır.

4. Sağlık tüketicisi

Bireylerin ömürleri boyunca bir şekilde (hasta veya yakını) sağlık hizmeti kullanmaları, hastalanma riski taşımaları ve maliyetinden vergiler yoluyla sorumlu olmalarından dolayı, sağlık tüketicisi olarak kabul edilebileceği söylenebilir (Tengilimoğlu, 2020). Bir sağlık kuruluşundan ihtiyacı doğrultusunda hizmet alan birey, sağlık kuruluşunun müşterisi rolü kazanmaktadır (Yıldırım, 2015). Bir sağlık kuruluşundaki hasta müşteri konumundayken, tüketici mevcut müşterilerin yanı sıra potansiyel müşterileri de içine alan geniş bir kavramdır (Tengilimoğlu, 2020).

Geleneksel olarak pasif bir şekilde sağlık hizmeti alıcı konumunda olan hasta, bilgiye erişimin artması, sağlık okuryazarlığının yaygınlaşması ve hasta haklarının

güçlendirilmesiyle birlikte daha aktif ve katılımcı bir rol üstlenmiştir (Dalkılıç & Kurtoğlu, 2021). Bu değişim, hasta ve sağlık profesyonelleri arasındaki ilişkinin daha eşitlikçi bir yapıya bürünmesini sağlamış, bireylerin kendi sağlık kararlarında daha fazla söz sahibi olmalarını desteklemiştir. Hastalar, artık birer tüketici gibi davranarak sağlık hizmetlerini karşılaştırma, yorumları inceleme ve bilinçli tercih yapma eğilimi göstermektedir. Hasta tabirinden sağlık hizmetleri tüketicisi tabirine geçiş ile tıbbi kararların ve sonuçlarının sorumluluğu bakım alanlara da yüklenmiştir (Sulik & Eich-Kroh, 2008). Hekim seçme özgürlüğü, tıbbi hatalar için uygulanan yaptırımlar ve hastaların şikayetlerini doğrudan iletebileceği telefon hatları, hastaların sağlık hizmetlerinde birer tüketici olarak görülmesini destekleyen uygulamalardan bazılarıdır (Gökçe & Bulduklı, 2015).

Sosyal medya platformları sağlık tüketicisi davranışlarında değişikliklere neden olmuştur. Günümüzde sağlık tüketicileri, sosyal medya platformlarından bilgi toplayabilmekte, hizmet kalitesi ve ücretlendirme hakkında araştırmalar yapabilmektedirler (Keskin & Baş, 2016). Sağlık tüketicilerinin sağlık kuruluşu tercihinde, dijital platformlardaki yorumların okunması, başarı hikayeleri ve beğeni sayıları gibi unsurların etkili olması tüketici davranışlarındaki değişimin bir sonucudur (Tosyalı & Sütçü). Sağlık tüketicilerinin sağlık kuruluşu tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Uçar, 2020). Üniversite öğrencilerinin sağlık amaçlı sosyal medya kullanım amaçlarını araştıran Gencer, Daşlı ve Biçer (2019), sosyal medya araçlarının sağlık alanını daha dijital bir forma dönüştürdüğünü, sağlık amaçlı kullanımın arttığını vurgulamaktadır.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Klinik Araştırmalar İzin Komisyonunun 02.09.2016 tarih ve 10670833 sayılı kararı gereğince Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Bu çalışma sağlık tüketicilerinin dijital platformlar aracılığıyla sunulan sağlık

hizmetlerine yönelik algı düzeylerini belirlemeyi amaçlayan tanımlayıcı ve kesitsel türde bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar hedef kitle üzerinden çıkarımda bulunabilmek için belli bir ölçek kullanarak kapalı uçlu sorularla yürütülen çalışmalardır. Bu çalışma da sağlık tüketicilerinin dijital platforma yönelik algılarını belirleyebilmek için tanımlayıcı araştırmaya ihtiyaç bulunduğu için tercih edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni sağlık hizmeti alan veya alabilecek hasta ve yakınlarıdır. Örneklemi ise Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesinden hizmet alan hasta ve yakınlarıdır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme seçim yöntemi kullanılmıştır. Evren sayısına göre %3'lük güven aralığında örneklem sayısı 881 kişi (Kurtuluş, 2006) olarak hesaplanmış, ihtiyaten 986 kişilik bir örnekleme çalışılmıştır. Araştırmanın verileri 01.04.2016 ila 31.07.2016 tarihleri arasında kurum izninin ardından poliklinik ve servislerdeki hasta ve yakınlarından yüz yüze toplanmıştır.

5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Sorular ve Formlar

Araştırmanın verileri sosyo demografik verilerin yanı sıra araştırmacı tarafından daha önceki çalışmada geliştirilen Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformlardaki İletişim Butonlarına Yönelik Algıları Ölçeği yoluyla toplanmıştır. Ölçek 20 madde ve 5 faktörden oluşmaktadır. Beşli Likert (1-kesinlikle katılmıyorum→5-kesinlikle katılıyorum)

tiplidir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha ile ölçülmüş olup, genel değeri 0,982; Tanınmışlık faktörünün 0,746; Güven faktörünün 0,797; İletişim faktörünün 0,696; Hizmet Kalitesi faktörünün 0,740 ve Hasta Tercihi faktörünün ise 0,724 olduğu saptanmıştır. Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformlardaki İletişim Butonlarına Yönelik Algıları Ölçeği beş çalışmada daha kullanılmış olup, benzer sonuçlar elde edilmiştir (Özgümüş Demir, 2019; Uçar, 2020; Aydın, 2020; Yüksel, 2023; Aydemir, Köse & Yaşar, 2023).

5.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Kriterleri

Araştırmanın analizinde SPSS programından faydalanılmıştır. Sağlık tüketicilerinin dijital platforma yönelik algıları Ki Kare Analizi ile demografik özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri sosyo demografik özellikler, bağımlı değişkenleri ise sağlık hizmeti sunumunda dijital platformun katkılarına yönelik maddelerdir. Araştırmada ölçek faktörlerinin puanları SPSS programında tanımlayıcı analizler ile hesaplanarak sağlık tüketicilerinin sağlık hizmeti sunumunda dijital platformların hizmet kalitesine katkısına yönelik algı düzeyleri belirlenmiştir.

6. Bulgular

6.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili frekans analizi bulguları yer almaktadır. Analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%		
Yaş	18-25	93	9,4	Eğitim durumu	İlköğretim	373	37,8
	26-35	389	39,5		Lise	289	29,3
	36-45	360	36,5		Üniversite	324	32,9
	46+	144	14,6	Medeni durum	Evli	616	62,5
Cinsiyet	Kadın	474	48,1	Bekâr	370	37,5	
	Erkek	512	51,9	Ev hanımı	230	23,3	
Gelir düzeyi	20001-30000	477	48,4	Meslek	İşçi	129	13,1
	30001-4000	479	48,6		Emekli	281	28,5
	40001+	30	3,0		Memur	289	29,3
					Diğer	57	5,8

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun orta yaş grubunda olduğu (26-45 yaş arası, %76) görülmektedir. Cinsiyet bakımından eşit düzeye yakın bir şekilde araştırmaya katılım sağlanmıştır (kadın %48,1 erkek %51,9). İlköğretim mezunu (%37,8) ve evli (%62,5) katılımcılar çoğunluktadır. Katılımcıların %48,6'sı 30001-4000 gelir düzeyindedir ve %29,3'ü memurdur (Tablo 1).

6.2. Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformlardaki İletişim Butonlarına Yönelik Algıları Ölçeği

Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformlardaki İletişim Butonlarına Yönelik Algıları Ölçeği 5 boyuttan (Tanınmışlık, İletişim, Güven, Hizmet Kalitesi, Hasta Tercihi) oluşmaktadır. Her bir boyut dijital platformun sağlık hizmeti sunumuna katkılarına yönelik adına uygun maddeler içermektedir. Örneğin Tanınmışlık boyutunda; 'Sanal ortamda sağlık hizmetleri daha kolay tanıtılır', 'Sağlık tüketicilerinin sanal ortamdaki arkadaşlarına, sağlık hizmeti sunucularının sayfaları beğenmeye olan davetleri, sağlık hizmeti sunucularının tanınmışlıklarının artmasında bir etkidir', 'Kullanıcılar, sanal ortamda beğendikleri hekim veya hastane sayfalarını, beğenmeleri için arkadaşlarına tavsiye ederler' ve 'Web siteleri ve sanal ortamda, hekim veya hastanelerin

üyelere, indirim kuponları ve checkup kampanyaları gibi uygulamalar, kullanıcılar için ilgi çekicidir' maddeleri yer almaktadır.

Sağlık tüketicilerinin, sağlık hizmeti sunumunda dijital platformların tanınmışlık, güven, hasta tercihi, iletişim ve hizmet kalitesine katkısına yönelik algılarının düzeylerini belirlemek için her bir boyutun puanı hesaplanmıştır. Ölçeğin değer aralığı 4'tür (5'li Likert ölçek olduğundan). En yüksek alınabilecek puanı 100 olarak belirlendiğinde, 100 değer aralığına (4) bölünerek katsayı (25) bulunur. Katılımcıların 1 (kesinlikle katılmıyorum) şeklindeki değerlendirmelerinin puanlarını sıfıra dönüştürmek için ortalamanın (x) bir eksiği alınır. Elde edilen değer 25 ile çarpılarak puan hesaplanmış olur.

Puan (P) hesaplama:

$$P = (x-1) * 25$$

Elde edilen puanlar düşük, orta ve yüksek olmak üzere 3 başlık altında değerlendirilmektedir.

Ölçeğin değerlendirilmesi:

0-33 arası: düşük

33- 66 arası orta

66- 100 arası: yüksek

Tablo 2.
Ölçek boyutlarının ortalamaları ve puan hesaplamaları

Boyutlar	Ortalama	Standart sapma	Puan
Tanınmışlık	3,30	0,75	(3,30-1) *25= 57,5
İletişim	3,44	0,82	(3,44-1) *25= 61
Hizmet kalitesi	3,41	0,87	(3,41-1) *25= 60,25
Güven	3,38	0,83	(3,38-1) *25= 59,5
Hasta tercihi	3,42	0,87	(3,42-1) *25= 60,50

Tablo 2'ye göre tüm boyutların puanları orta düzeyde yer almaktadır. Hasta tercihi boyutu en yüksek, Tanınmışlık boyutu ise en düşük puana sahiptir. Bu sonuçtan, sağlık tüketicilerinin, sağlık hizmeti sunumunda dijital platformun hasta tercihi katkısının diğerlerine göre daha yüksek olduğu algısına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Aynı şekilde tanınmışlığın katkısının diğerlerine göre daha düşük olduğu algısına sahiptirler. Hasta tercihi boyutu; 'Sanal ortamda sağlık hizmeti sunucularının

sayfalarının beğenme sayısı arttıkça başarıları da artar', 'Bir hekim veya hastanenin, sanal ortamdaki sayfalarını beğenen kişi sayısı arttıkça, hedeflerine daha kolay ulaşırlar' ve Sağlık hizmeti sunucularının, sanal ortamda sayfalarını beğenen sayısı arttıkça hizmet talepleri de artar maddelerinden oluşmaktadır. Buradan sağlık tüketicilerinin, sağlık hizmeti sunucularının dijital platformlarda beğeni sayıları arttıkça hizmet taleplerinin (hasta

tercihi) ve başarıların artacağı algısına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

6.3. Ki-kare analizi bulguları

Sağlık tüketicilerinin sağlık hizmetlerinin sunumunda dijital platformların yeri ve

önemine ilişkin algılarının/görüşlerinin demografik özellikleriyle ilişkilerini incelemek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tablolarda sadece anlamlı ilişkilerin tespit edildiği durumlara yer verilmiştir.

Tablo 3.

Sağlık tüketicilerinin dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırıcılığına yönelik algıları

Dijital platformlar sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırır mı?		Hiçbir Etkisi Yoktur	Fazla Etkili Değildir	Ulaşımı Kolaylaştırmaktadır	x ²	sd	p
Eğitim durumu*	İlköğretim	80 (21,4%)	122 (32,7%)	171 (45,8%)	26,08	4	0,00
	Lise	34 (11,8%)	88 (30,4%)	167 (57,8%)			
	Üniversite	62 (19,1%)	134 (41,4%)	128 (39,5%)			
Cinsiyet**	Kadın	100 (21,1%)	157 (33,1%)	217 (45,8%)	6,63	2	0,03
	Erkek	76 (14,8%)	187 (36,5%)	249 (48,6%)			
Medeni durum**	Evli	101 (16,4%)	182 (29,5%)	333 (54,1%)	31,64	2	0,03
	Bekâr	75 (20,3%)	162 (43,8%)	133 (35,9%)			
Meslek*	Ev hanımı	45 (19,6%)	50 (21,7%)	135 (58,7%)	99,09	8	0,00
	İşçi	24 (18,6%)	69 (53,5%)	36 (27,9%)			
	Emekli	46 (16,4%)	65 (23,1%)	170 (60,5%)			
	Memur	51 (17,6%)	122 (42,2%)	116 (40,1%)			
	Diğer	10 (17,5%)	38 (66,7%)	9 (15,8%)			
Toplam		176	344	466			

*: Pearson Chi-Square, **: Fisher's Exact

Dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırıcılığına yönelik algı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Eğitim ($x^2(4) = 26,08$; $p < 0,05$),

cinsiyet ($x^2(2) = 6,63$; $p < 0,05$), medeni durum ($x^2(2) = 31,64$; $p < 0,05$) ve meslek ($x^2(8) = 99,09$; $p < 0,05$) değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 4.

Dijital platformlarda sağlıkla ilgili bilgilere çabuk ulaşıp ulaşılmadığına yönelik algılar

Dijital platformlarda sağlıkla ilgili bilgilere çabuk ulaşıyor muyuz?		Zor ulaşıyor	Biraz uğraştırıcı	Kolay ulaşıyor	x ²	sd	p
Yaş*	18-25	8 (8,6%)	61 (65,6%)	24 (25,8%)	60,72	6	0,00
	26-35	73 (18,8%)	103 (26,5%)	213 (54,8%)			
	36-45	44 (12,2%)	126 (35,0%)	190 (52,8%)			
	46+	32 (22,2%)	53 (36,8%)	59 (41,0%)			
Medeni durum**	Evli	87 (14,1%)	192 (31,2%)	337 (54,7%)	19,39	2	0,00
	Bekâr	70 (18,9%)	151 (40,8%)	149 (40,3%)			
Meslek*	Ev hanımı	40 (17,4%)	89 (38,7%)	101 (43,9%)	24,97	8	0,00
	İşçi	11 (8,5%)	46 (35,7%)	72 (55,8%)			
	Emekli	50 (17,8%)	76 (27,0%)	155 (55,2%)			
	Memur	48 (16,6%)	118 (40,8%)	123 (42,6%)			
	Diğer	8 (14,0%)	14 (24,6%)	35 (61,4%)			

*: Pearson Chi-Square, **: Fisher's Exact

Dijital platformlarda sağlıkla ilgili bilgilere çabuk ulaşıp ulaşılmadığına yönelik algı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Sadece yaş

($x^2(6)=60,72$; $p < 0,05$), medeni durum ($x^2(2)=19,39$; $p < 0,05$) ve meslek ($x^2(8)=24,97$; $p < 0,05$) değişkenleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 5.

Dijital platformlarda hekim veya hastane sayfasını takip etme alışkanlığı

Dijital ortamda bir hekim veya hastane sayfasını takip etme alışkanlığınız var mıdır?						
	Takip ederim	Takip etmem	χ^2	sd	p	
Meslek**	Ev hanımı	158 (68,7%)	72 (31,3%)	64,99	4	0,00
	İşçi	85 (65,9%)	44 (34,1%)			
	Emekli	142 (50,5%)	139 (49,5%)			
	Memur	155 (53,6%)	134 (46,4%)			
	Diğer	55 (96,5%)	2 (3,5%)			
Yaş**	18-25	73 (78,5%)	20 (21,5%)	18,64	3	0,00
	26-35	241 (62,0%)	148 (38,0%)			
	36-45	203 (56,4%)	157 (43,6%)			
	46+	78 (54,2%)	66 (45,8%)			
	Toplam	595	391			

** : Fisher's Exact

Dijital ortamda bir hekim veya hastane sayfasını takip etme alışkanlığı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için yapılan ki-kare

analizinde sadece meslek ($X^2(4)=64,99$; $p<0,05$) ve yaş ($X^2(3)=18,64$; $p<0,05$) değişkenleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6.

Takip edilen web sayfaların paylaşımına dikkat etme durumu

Takip edilen web sayfaların paylaşımına dikkat eder misiniz?								
	Bazen Dikkat Ederim	Genelde Dikkat Ederim	Fazla Önemsemem	Hiç Önemsemem	χ^2	sd	p	
Yaş*	18-25	32 (34,4%)	21 (22,6%)	24 (25,8%)	16 (17,2%)	123,87	9	0,00
	26-35	47 (12,1%)	197 (50,6%)	76 (19,5%)	69 (17,7%)			
	36-45	131 (36,4%)	155 (43,1%)	40 (11,1%)	34 (9,4%)			
	46+	60 (41,7%)	74 (51,4%)	2 (1,4%)	8 (5,6%)			
	Kadın	140 (29,5%)	197 (41,6%)	83 (17,5%)	54 (11,4%)			
Cinsiyet**	Erkek	130 (25,4%)	250 (48,8%)	59 (11,5%)	73 (14,3%)	64,03	12	0,00
	Ev hanımı	62 (27,0%)	107 (46,5%)	42 (18,3%)	19 (8,3%)			
Meslek*	İşçi	52 (40,3%)	38 (29,5%)	14 (10,9%)	25 (19,4%)	106,79	6	0,00
	Emekli	83 (29,5%)	149 (53,0%)	30 (10,7%)	19 (6,8%)			
	Memur	67 (23,2%)	126 (43,6%)	48 (16,6%)	48 (16,6%)			
	Diğer	6 (10,5%)	27 (47,4%)	8 (14,0%)	16 (28,1%)			
	İlköğretim	160 (42,9%)	158 (42,4%)	39 (10,5%)	16 (4,3%)			
Eğitim durumu*	Lise	62 (21,5%)	143 (49,5%)	35 (12,1%)	49 (17,0%)	56,64	6	0,00
	Üniversite	48 (14,8%)	146 (45,1%)	68 (21,0%)	62 (19,1%)			
	20001-30000	124 (26,0%)	190 (39,8%)	98 (20,5%)	65 (13,6%)			
Gelir düzeyi*	30001-40000	144 (30,1%)	237 (49,5%)	36 (7,5%)	62 (12,9%)	106,79	6	0,00
	40001+	2 (6,7%)	20 (66,7%)	8 (26,7%)	0 (0,0%)			
	Toplam	270	447	142	127			

* : Pearson Chi-Square, ** : Fisher's Exact

Takip edilen web sayfaların paylaşımına dikkat etme alışkanlığı ile demografik değişkenler arasında ilişkinin incelendiği ki kare analizinde; yaş ($x^2(9)=123,87$; $p<0,05$), cinsiyet

($x^2(3)=7,27$; $p<0,05$), meslek ($x^2(12)=64,03$; $p<0,05$), eğitim ($x^2(6)=106,79$; $p<0,05$) ve gelir durumu ($x^2(6)=56,64$; $p<0,05$) değişkenleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada sağlık tüketicilerinin dijital platformun sağlık hizmeti sunumuna yönelik algılarının araştırılması amaçlanmıştır. Dijital platformların iletişim, tanınmışlık, güven, hizmet kalitesi ve hasta tercihleri gibi faktörlere olan etkileri, sağlık tüketicilerinin bakış açılarından ele alınmıştır. Sağlık tüketicilerinin, sağlık hizmeti sunumunda dijital platformların katkısına yönelik algılarının düzeylerini belirlemek için ölçeğin her bir boyutunun puanı hesaplanmıştır. Katılımcılar dijital platformların, sağlık hizmeti sunumunda en fazla iletişim (puan: 61) yoluyla katkı sunduğu görüşüne sahiptirler. Katılımcılar, dijital platformların sağlık hizmeti sunucuları ve hastalar arasında etkileşim kolaylığı sağladığını ve bu etkileşim sayesinde bilgilendirme, randevu alma gibi hizmetlerin daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebildiğini ifade etmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, sağlık hizmeti sunucularının hastalarıyla daha doğrudan ve kişisel bir iletişim kurmasını sağlayarak marka algısını ve güvenilirlik seviyesini artırmaktadır. Aytan ve Telci (2014) çalışmalarında sosyal medya platformlarını kullanan firmaların bireylerle interaktif iletişim kurduklarını, işletmenin marka değeriyle ilgili olumlu düşüncelere yöneltebildiklerini belirtmektedirler. Barutçu ve Tomaş (2013) zaman ve mekân kısıtı olmadan iletişime geçebilmenin hizmet sunumunda sosyal medya platformlarının sunduğu en büyük avantaj olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya platformlarının zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın sağladığı etkileşim olanakları, sağlık hizmeti sunumunda çok önemli bir avantaj olarak görülmüştür. Bu bulgu, gelecekte sağlık hizmeti sunucularının dijital iletişim stratejilerini daha da geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada sağlık tüketicilerinin dijital platformun sağlık hizmeti sunumuna yönelik algılarının araştırılması amaçlanmıştır. Dijital platformların iletişim, tanınma, güven, hizmet kalitesi ve hasta tercihleri gibi faktörlere olan etkileri, sağlık tüketicilerinin bakış açısından ele alınmıştır. Katılımcıların gözüyle dijital

platformların sağlık hizmetleri sunucularının tanınırlıklarına olan katkısının puanı 57,5'tir. Bu bulgu, Keskin ve Baş'ın (2016) çalışmasıyla paralellik göstermektedir; potansiyel tüketicilerin dijital platformlar aracılığıyla bilgi toplaması, sağlık hizmeti sunucularını daha yakından tanımalarına olanak tanımaktadır. Sağlık hizmeti sunucuları, dijital platformları etkili bir şekilde kullanarak marka bilinirliklerini artırabilir ve daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilirler.

Hizmet kalitesi, dijital platformların sağlık hizmeti sunumuna olan bir diğer önemli katkı alanıdır. Sağlık tüketicileri dijital platformların sağlık hizmeti sunumunda hizmet kalitesi (Hizmet Kalitesi Boyutu puanı: 60,25) açısından orta düzeyde katkı sağlayacağı görüşündedirler. Ancak bu durum, sağlık hizmeti sunucularının hizmet kalitesini dijital platformlar üzerinden duyurma konusunda daha fazla çaba harcaması gerektiğine işaret etmektedir. Teknolojinin sağlık hizmeti sunumunda sunduğu yenilikler, hastaların hizmet kalitesi konusundaki beklentilerini önemli ölçüde artırmaktadır. Sağlık tüketicileri için hizmet kalitesi, sağlık hizmeti sunucusunun tercihinde önemli bir unsurdur. Teknolojik gelişmeler sağlık hizmetinin sunumuna her geçen gün yeni kolaylık sağlamaktadır. İşletmelerin, uygulamaya geçen yeni sağlık hizmetlerini dijital platformlarda duyurmaları sektörde rekabete yol açmaktadır. Sağlık işletmeleri böyle bir piyasada hayatta kalabilmek için hizmet sunumundaki kaliteyi her zaman en üst seviyede tutmak zorundadırlar. Yurtsever (2019)'e göre günümüzde bireylerin, dijital ortamlardan hizmet alma deneyimleri arttığı için hizmeti sunanların kalite anlayışlarına yönelik duyarlılıkları da artmıştır. Erdoğan (2016) ise kalite kavramının rekabet avantajı için önemli bir unsur olması nedeniyle sağlık hizmeti sunucularının dijital ortamdaki rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri için hizmet kalitesini incelemeleri gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu çalışma bulguları, dijital platformları etkili bir şekilde kullanan sağlık hizmeti sunucularının sektörde rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermektedir.

Katılımcılar, güven unsurunun sağlık hizmeti sunumunda önemli olduğu ve dijital platformların da güven (Güven Boyutu puanı: 59,5) sağlayarak sağlık hizmetlerinin sunumuna katkı sağlayacağı görüşündedirler. Sağlık tüketicileri açısından güvenin, yalnızca verilen bilgilerin doğruluğu ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda platformların etik standartlarıyla da ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle sağlık sektöründe, paylaşılan bilgilerin hassasiyeti ve tüketicilerin bu bilgilere dayanarak aldıkları kararların ciddiyeti, dijital platformların güvenilirlik ve etik değerler üzerine inşa edilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, sağlık hizmeti sağlayıcılarının, dijital platformlarını güven oluşturacak şekilde tasarlamaları ve kullanıcıların beklentilerini karşılayacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Mersey ve arkadaşlarının (2010) dijital platformların tüketicilerle daha sağlıklı ve samimi ilişkiler kurma potansiyeline dikkat çekmesi, bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Dijital platformlar, sağlık hizmeti sağlayıcıları ile tüketiciler arasında iletişimi kolaylaştırmakta ve hizmet sunumunun şeffaflığını artırarak güvenin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Darı'ya (2017) göre sosyal medya bireylerin sormaya çekindikleri ve hızlı cevap almak istedikleri konularda rehber görevi üstlenmiştir. Sağlık tüketicileri, dijital platformları yalnızca bilgi almak için değil, aynı zamanda hızlı ve doğru cevaplar bulmak için kullanmaktadır. Bu durum, sağlık hizmeti sağlayıcılarının dijital platformlarda sağladığı bilgi ve hizmetlerin doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki sorumluluğunu artırmaktadır. Araştırmacılar (Özer, 2011; Çelik, 2015; Donmaz, 2014) bir web sitesinin sundukları hizmetle ilgili bilgilerinin, açık, güvenilir ve şeffaf olmasının, paylaşılan kişisel bilgilerin kötü amaçlarla kullanılmamasının, sunulan hizmet taahhütlerinin gerçekleşmesinin tüketiciler tarafından takip edilen bir husus olduğunu belirtmektedirler. Bu kriterler arasında, sağlanan bilgilerin açık ve şeffaf olması, kişisel bilgilerin kötü amaçlarla kullanılmaması ve hizmet taahhütlerinin yerine getirilmesi ön plana çıkmaktadır.

Sağlık tüketicileri, sağlık kuruluşunu veya hekimlerini tercihlerinde dijital platformların orta düzeyde (hasta tercihi puanı: 60,50) etkili olduğu görüşündedirler. Dijital platformlar sağlığın korunması ve geliştirilmesinde önemli bir araç vazifesi görmektedir. Bireylerin dijital platformlarda paylaştıkları yorum, fotoğraf, beğeni veya arama verileri, veri analizleri yoluyla toplumun sağlık inancı, sağlık düzeyi, sağlık alışkanlıkları hakkında bilgiler sunarak, sağlık yöneticileri için gelecekte atılacak adımlara yol gösterici rol üstlenmektedir. Social Touch (2013) şirketi, yaptıkları araştırmada Türkiye'deki bireylerin sağlıkla ilgili herhangi bir konuda bilgiye ihtiyaç duyduklarında ilk başvurdukları aracın internet (%78,77) olduğunu tespit etmişlerdir. Robledo'ya (2012) göre sosyal medya ortamında alınan tavsiyeler bireylerde sağlık alışkanlıklarında değişikliklere neden olabilmektedir. Dijital platformlar sağlık tüketicisi davranışları açısından ele alındığında, sağlık kuruluşu veya hekimlerin tercihinde, dijital platformlardaki yorumların okunması veya başarı hikâyelerinin takibi gibi davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Tosyalı & Sütçü, 2016).

Sağlık tüketicilerinin dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırıcılığına yönelik algıları meslek, eğitim, cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı değişiklik göstermektedir. Benzer şekilde Uçar (2020) hastane tercihinine yönelik çalışmasında yaş, gelir ve eğitim durumlarında anlamlı değişiklikler bulunduğunu tespit etmiştir. Bu durum, sağlık hizmeti sunumunda dijitalleşmenin etkisini artırırken, bireylerin demografik profillerine uygun stratejiler geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Dijital platformlarda sağlıkla ilgili bilgilere çabuk ulaşıp ulaşılmadığına yönelik algılar ile yaş, medeni durum ve meslek değişkenleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Gencer, Daşlı ve Biçer (2019) çalışmalarında sosyal medya üzerinden sağlık bilgilerine erişim ve kullanma tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olmadığını, yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgu, yaş

gruplarının dijital platformları kullanma biçimlerinin farklılaştığını ve bu nedenle platformların yaşa özel içeriklerle desteklenmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Sağlık tüketicilerinin takip ettikleri web sayfalarının içerik ve paylaşımlarına dikkat etme durumları, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir. Web sayfaların paylaşımına en fazla dikkat eden grubun 46 yaş üstü (51,4%), en az dikkat eden grubun ise 18-25 yaş (22,6%) aralığındaki bireyler olduğu ortaya konmuştur. Kadınların %48,8'i, emeklilerin %53'ü, lise mezunlarının %49,5'i ve 40001 ve üstü gelir düzeyindekilerin %66,7'si web sayfaların paylaşımlarına genelde dikkat etmektedir. Gençlerin veya z kuşağının sağlıkla ilgili web sayfalarına dikkatlerini çekmek için daha farklı içerikler (kısa videolar ve interaktif uygulamalar) üretilmesi gerekmektedir.

Dijital platformlarda hekim veya hastane sayfasını takip etme alışkanlığı yaşa ve mesleğe göre farklılaşmaktadır. Bu çalışmada dijital platformlarda hekim veya hastane sayfasını en fazla ev hanımlarının ve 26-35 yaş grubundakilerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, dijital platformlar üzerinden hedef kitleye ulaşmak isteyen sağlık hizmeti sağlayıcılarının, kullanıcıların demografik özelliklerine göre stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Örneğin, ev hanımları ve 26-35 yaş grubu bireylerinin hekim ve hastane sayfalarını daha sık takip ettiği göz önüne alındığında, bu gruplara yönelik bilgilendirici ve ilgi çekici içerikler oluşturulabilir. Literatürde herhangi bir sağlık hizmeti sunucusunu dijital platformlarda takip etmeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak, Akdere ve Karamaz (2023)'a göre sosyal medya kullanımı ve satın alma öncesi tüketici davranışı, yaşa, cinsiyete, eğitime ve gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

8. Öneriler

Bu araştırma, sağlık tüketicilerinin dijital platformlar aracılığıyla sunulan sağlık hizmetlerine yönelik algı düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın

bulguları, sağlık tüketicilerinin dijital platformların sağlık hizmeti sunumunda önemli bir rol oynadığını algıladıklarını ortaya koymaktadır. Dijital platformların özellikle hasta tercihlerini yönlendirme ve iletişim kurma süreçlerine önemli katkı sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte, dijital platformların tanınırlık ve güven oluşturma açısından algılanan katkılarının göreceli olarak daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Sağlık yöneticileri, dijital platformların sağlık hizmeti sunumundaki etkilerini artırmak için bu platformları daha etkili bir şekilde kullanmalıdır. Özellikle gençlerin ve diğer demografik grupların ilgisini çekmek amacıyla özgün içerikler üretilmesi gerekmektedir. Dijital platformlar sayesinde elde edilen verilere dayalı olarak sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması ve sağlık tüketici tercihlerinin daha iyi anlaşılması mümkün olacağı düşünülmektedir.

9. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışmanın sadece Kırşehir ilini kapsamı araştırmanın sınırlılıklarındandır. Çalışmanın, sağlık tüketicilerinin sadece dijital platformlara yönelik algılarını ölçümlemesi ve belli tarih aralığını kapsamı da diğer sınırlılıklardandır. Bu çalışmada dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırma düzeyi ile meslek, eğitim ve medeni durum gibi demografik değişkenler arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Bu konuda daha derinlemesine çalışmalar yapılarak demografik özelliklerin sağlık tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Sağlık sektörü ve akademik çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

Sağlık kuruluşları, dijital platformları sadece tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda hasta tercihlerini yönlendirebilecek interaktif iletişim kanalları olarak da kullanılmalıdır. Hasta deneyimlerini olumlu yönde etkileyecek kullanıcı dostu web sayfaları ve mobil uygulamalar tasarlanmalı ve aktif olarak güncellenmelidir.

Dijital platformlarda güven artırıcı stratejiler benimsenmelidir. Sağlık hizmeti sunucuları,

paylaşımlarında şeffaflık, hasta gizliliği ve hizmetle ilgili taahhütlerin yerine getirildiğine dair bilgilere yer vermelidir. Güvenilir içeriklerin ve kullanıcı yorumlarının yaygınlaştırılması da bu sürece katkı sağlayacaktır.

Dijital platformlarda etkili iletişim kanalları kurarak hasta geri bildirimlerine hızlı ve profesyonel yanıt verilmelidir. Örneğin, hızlı yanıt verebilecek dijital asistanlar veya hasta temsilcileri ile iletişimi destekleyecek sistemler geliştirilmelidir. Bu sayede hastaların memnuniyeti ve sağlık hizmeti sağlayıcısına duydukları güven artacaktır.

Araştırmada gençlerin sağlıkla ilgili dijital platformlara olan ilgisinin düşük olduğuna dair bulgular göz önünde bulundurularak özellikle genç nesil için özgün, ilgi çekici ve bilgilendirici içerikler geliştirilmelidir. Gençlerin dijital platformlarda sağlık hizmeti sağlayıcılarına olan ilgisini artırmak için multimedya içerikler, infografikler veya bilgilendirici kısa videolar gibi çeşitli formatlardan yararlanılabilir.

Dijital platformlardan elde edilen hasta tercihleri ve geri bildirim verileri analiz edilerek, kişiselleştirilmiş sağlık hizmetleri sunulmalıdır. Veri analizleriyle hastaların beklentilerini karşılayacak hizmet geliştirilebilir.

Dijital sağlık tüketiciliği üzerine araştırmalar artırılmalıdır. Dijital platformların sağlık tüketici davranışları üzerindeki etkileri üzerine daha fazla ampirik çalışma yapılmalıdır. Bu çalışmada, tüketicilerin, Güven ve Tanınırlık boyutlarında dijital platformlardan nispeten düşük düzeyde katkı aldıkları görülmüştür. Akademik çalışmalarda, bu boyutlarda daha etkili stratejiler geliştirmek adına dijital sağlık iletişimi alanında deneysel ve teorik araştırmalara yönelerek, güven artırma ve marka bilinirliği oluşturma üzerine odaklanılabilir.

Bu çalışmada dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırma düzeyi ile

meslek, eğitim ve medeni durum gibi demografik değişkenler arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Bu konuda daha derinlemesine çalışmalar yapılarak demografik özelliklerin sağlık tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Sağlık yönetimi ile ilgili eğitim programlarına dijital platformların kullanımına yönelik stratejik yönetim, veri analitiği ve sağlık iletişimi dersleri eklenebilir. Sağlık tüketicilerinin davranışlarını anlamak için veri analitiği ve yapay zekâ yöntemleri kullanılabilir. Sağlık yönetimi öğrencileri, dijital platformların sağladığı verileri anlamlandırma ve karar alma süreçlerinde kullanma konusunda eğitilmelidir.

Dijital platformların sağlık tüketicisinin memnuniyetine, bağlılığına ve karar sürecine etkilerini derinlemesine inceleyen çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar, sağlık hizmeti sağlayıcılarının dijital platformları nasıl kullanmaları gerektiğine dair yeni bilgiler sunabilir.

10. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Klinik Araştırmalar İzin Komisyonunun 02.09.2016 tarih ve 10670833 sayılı kararı gereğince kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

11. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül TURAN tarafından tek başına hazırlanmıştır.

12. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

13. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Akdere, N., & Karamaz, H. İ. (2023). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir çalışma, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(60), 2129-2143. <http://dx.doi.org/10.29228/JOS HAS.67262>
- Altuntaş, E. Y. (2019). *Sağlık hizmetleri uygulamalarında dijital dönüşüm* (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Çelik, H. (2015). *Analitik hiyerarşi yöntemi ile elektronik hizmet kalitesi performans analizi: Mevduat bankaları üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Dalkılıç, S., & Kurtoğlu, R. (2021). Hastaların tüketicileştirilmesi ve hasta güçlendirme. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(3), 456-471.
- Darı, B. (2017). Sosyal medya ve sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(18), 731-758.
- Demirci, Ş. (2018). Sağlıkım dijitalleşmesi. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 10(26), 710-721. <https://doi.org/10.20875/makusobed.383071>
- Donmaz, A. (2014). *E-perakendecilik hizmet kalitesi belirleyicilerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde güven, tatmin ve itibar unsurlarının rolü* (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Gencer T., Z., Daşlı, Y., & Biçer, E. B. (2019). Sağlık iletişimde yeni yaklaşımlar: Dijital medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 42-52. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.466855>
- Gökçe, O., & Bulduklı, Y. (2015). Sağlık hizmetlerinin sunumunda müşteri hasta ve etik sorunlar. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(29), 38-61.
- Gürdap, Z., & Cengiz, Z. (2023). Sağlık bakım sisteminde hastayı güçlendirme: Fırsatlar ve zorluklar. *Artuklu International Journal of Health Sciences*, 3(1), 74-81. <https://doi.org/10.58252/artukluder.1209933>
- Invoca, (2024). *Healthcare marketing statistics*. Erişim adresi: <https://www.invoca.com/blog/healthcare-marketing-statistics> Erişim tarihi: 05.09.2024.
- Jansen, B. J., & Spink, A. (2006). How are we searching the world wide web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing and Management*, 42(1), 248-263.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2017). Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı: Özel hastaneler üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 7-22.
- Kurşun, A. (2021). Büyük veri ve sağlık hizmetlerinde büyük veri işleme araçları. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(4), 921-940.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Maifredi, G., Orizio, G., Bressanelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E., & Gelatti, U. (2010). Italian hospitals on the web: A cross-sectional analysis of official websites. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 10(17), 1-13. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-10-17>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 37-56.
- Özen, H. (2021). Dijital kanallar ve sağlık hizmetlerinde hile. *İşletme Akademisi Dergisi*, 2(2), 143-154. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.783>
- Özer, N. (2011). *E-hizmet kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özer, A., & Çetinkaya, F. (2020). Sağlık hizmetleri ve postpandemik dönemde sağlık hizmetlerinin dönüşümü. M. Şeker, A. Özer ve C. Korkut (Edt). *Küresel Salgın Anatomisi İnsan ve Toplumun Geleceği* içinde (113-130). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. <https://doi.org/10.53478/TUBA.2020.028>
- Robledo, D. (2012). Integrative use of social media in health communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(4), 77-95. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2400>
- Sargutan, A. E. (2006). *Karşılaştırmalı sağlık sistemleri*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Social Touch, (2013). *Türkiye'de internetin sağlık bilgi ve hizmetlerine ulaşma amaçlı kullanım alışkanlıkları*. Erişim adresi: http://www.socialtouch.com.tr/trend-bulteni/turkiyede_internetin_saglik_amacli_kullanimi_eylul2013/index.html Erişim tarihi: 09.11.2024
- Sulik, G. A., & Eich-Krohm, A. (2008). No longer a patient: The social construction of the medical consumer. In Chambre, S. and Goldner, M. (Eds.), *Patients, Consumers and Civil Society*. Emerald Group Publishing Limited.
- Tengilimoğlu, D. (2020) *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- TÜİK, (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. Sayı: 33679, Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) Erişim tarihi: 05.09.2024

Turan, A. (2018). *Sanal ortamda sağlık hizmetleri pazarlaması ve iletişim butonları: ahi evran üniversitesi eğitim ve araştırma hastanesinde bir uygulama* (Doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Uçar, T. (2020). Hastane tercihinde sosyal medyanın etkisine yönelik bir araştırma. *Journal of Healthcare Management and Leadership*, (1), 28-42.

Uluç, G. (2008). *Küreselleşen medya: İktidar ve mücadele alanı*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Yıldırım, H. H. (2015). *Sağlık hizmetlerinde tüketici davranışları Kuram ve Uygulama* (1.Baskı). Ankara: ABSAM.