

Uçar, T. (2020). Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Healthcare Management and Leadership*, (1), 28-42

*Araştırma / Research*

*Makale Geliş Tarihi: 30.09.2019*  
*Makale Kabul Tarihi: 01.11.2019*

## HASTANE TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA



<https://doi.org/10.35345/johmal.625718>

Türkan UÇAR<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı; sağlık hizmetlerinin tercih edilmesinde sosyal medya etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda sağlık işletmelerinin oluşturdukları sosyal ağlar üzerinden; sağlık hizmeti arayış düzeyi, sağlık tavsiyeleri, hastanelerin sosyal medya hesaplarına güvenilirlik ve kullanıcıların satın alma niyetinin araştırılması amaçlanmıştır. Sağlık hizmetlerinin doğrudan insan sağlığı ile ilgili olması, toplumun her bireyinin bu hizmete ihtiyaç duyması sağlık hizmetlerinin toplumu oluşturan her birey tarafından değerlendirilmesine, sağlık hizmet sunucularının paylaşımlarına ilgi duymasına neden olmaktadır. Bu çalışma sonucunda sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarının rolü ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu yönüyle sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarının kullanılmasının; tüketicilerin sosyal medya arayış düzeyi, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarından bilgi edinme ve sağlık hizmeti satın alma niyetinin araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada, ilişkisel tarama modeli ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiş olup, örneklem seçiminde kolayda örneklem seçimi tercih edilmiştir. Bu çalışmada sosyal medyada hastane arayışına ne sıklıkla başvurulduğu, hastanelerin sosyal medya hesaplarından bilgi edinme düzeyi ve sosyal medya hesaplarına güvenilirlik boyutlarının hastane tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkileri araştırılmıştır. Değişkenlerin analizinde, One Way Anova ve Independent Sample t-test analizlerinin yanında hastanelerin sosyal medya hesaplarından bilgi edinme düzeyi ve sosyal medya hesaplarına güvenilirliğin satın alma niyetine olan etkisinin araştırılması için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Çalışmada; hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarından hastane arayış düzeyi, sosyal medyadan hastane arama, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, bilgi edinme, sosyal medya hesaplarına güvenilirlik algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Regresyon analizine göre hastanelerden sağlık hizmeti satın alma niyetini; hastane arayış düzeyi %12,5 oranında, hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarına bakma %13,7 oranında, sağlık tavsiyeleri %44,1 oranında, sosyal medya üzerinden bilgi edinme %53,3 oranında, hastanelerin sosyal medya hesaplarına güvenilirlik %44,6 oranında açıklayabilmektedir. Hastanelerin kendi sosyal medya üzerinden paylaştıkları gönderiler açısından bireylerin bilgi edinme (alakalı olma (%35,6), anlaşılır olma (%40,8), doğru olma (%37,4), eksiksiz olma (%40,3), güncel olma (%40,5) düzeylerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık, Hastane, İletişim, Sosyal Medya, Satın alma niyeti

<sup>1</sup> Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Uzmanı, turkan.uc@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-5591>

## A RESEARCH ON THE PREFERENCE OF SOCIAL MEDIA IN HOSPITAL PREFERENCES

### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of social media on the choice of health services. In this context, it was aimed to investigate the level of seeking health services, the health recommendations, the reliability of the social media accounts of the hospitals and the intention of purchasing the users through the social networks established by the health enterprises. The fact that health services are directly related to human health, and that every individual in the society needs this service causes health services to be evaluated by every individual who makes up the society and makes them interested in the sharing of health service providers. As a result of this study, the role of social media accounts of health institutions will be put forward. In this respect, the use of social media accounts of health institutions; It is thought that it is important to investigate the level of consumers' search for social media, health recommendations on social media, information from health institutions' social media accounts and their intention to purchase health services. Relational survey model and quantitative research method were used in the study. The population of the study consists of social media users living in Konya. The sample size was determined as 384 people and the sample selection was preferred in the sample selection. In this study, it was investigated how often it is used in the search for a hospital in social media, the level of obtaining information from the social media accounts of the hospitals and the reliability dimensions of the social media accounts on the hospital preference and purchase intention. In the analysis of the variables, in addition to the OneWayAnova and IndependentSample t-test analyzes, regression analysis was used to investigate the level of information obtained from hospitals' social media accounts and the effect of reliability on social media accounts on purchasing intention. *In the study; Regression analysis was used to explain the level of hospital search from hospitals' own social media accounts, hospital search from social media, health advices on social media, information acquisition, the effect of perception of reliability on social media accounts on purchasing intention. According to the regression analysis, the intention of purchasing health care from hospitals; 12.5% of hospital search levels, 13.7% of hospitals looking at their own social media accounts, 44.1% of health advices, 53.3% of acquiring information on social media, and 44.6% of hospitals' social media accounts It could be explained.* In terms of the posts shared by the hospitals on their own social media, individuals were informed about the information (being relevant (35.6%), being understandable (40.8%), being correct (37.4%), being complete (40.3%), up to date (40.5%)) has a positive effect on purchase intention.

**Keywords:** Health, Hospital, Communication, Social Media, Purchase Intention

### 1. GİRİŞ

Sağlık hizmeti, insan sağlığını korumanın yanında, işlevlerde bozulma veya eksilme olması durumunda yapılan her türlü tıbbi müdahaleyi içermektedir. Sağlık hizmetlerinin kapsam ve amacı ise birey ve toplum sağlığını korumaktır. Bu amaca ulaşabilmek için toplumu oluşturan her bireyin sağlık hizmetlerine erişme ve yararlanabilmesi için, birey beklentilerine uygun olarak ucuz ve kaliteli sağlık hizmetinin yanında eşit ulaşılabilir olması gerekmektedir (Dirican, 1990: 48; Satı, 2018). Sağlık her birey için vazgeçilmez bir olgudur. Bireylerin doğuştan itibaren arzu duydukları en önemli durum sağlıklı bir şekilde hayatlarını devam ettirmektedir. Sağlık hakkı en önemli insan hakkı olup, bu hakkın ertelenmesinin ve devredilmesinin mümkün olmadığı kabul edilmektedir (Dedeğaç, 2008; 21). Bireylerin sağlıklı olabilmek adına sergiledikleri tüm davranışlar sağlık davranışı olarak adlandırılır (Şen ve ark, 2017: 2). Sağlık davranışı aynı zamanda sağlıklarını kontrol etme ve sağlıklarına verdikleri önemi göstermektedir. Bu durum bireyin sağlıkla ilişkili eylemlerini göstermektedir. Sağlık davranışlarının pekiştirilmesi ise, toplumsal ve çevresel etmenlerin yanında, çevresel ve toplumsal etmenlerle birlikte geçmiş deneyim ve öznel standartlara da bağlıdır (Bulduklu 2010: 77).

Toplumu oluşturan tüm bireyler aynı zamanda sağlıkla ilgili iletişim kurmakta, sağlık iletişimi konusunda etkileşim içerisinde olmaktadır. Bireyler sağlık iletişimi sayesinde bilgi paylaşımında bulunmakta, karşılıklı bilgi alışverişi yapmakta, sağlıkla ilgili içerikleri incelemekte ve bu çerçevede etkilenmektedir (Şengün, 2016: 39). Sağlık iletişimi sürecinde bilgiler paylaşılmakta, bireyler etkilenerek iletişim sürecine dahil edilmektedir (Schiavo, 2007: 6; Şengün, 2016: 39). Sağlık kurumları açısından bakıldığında da, kurumun sahip olduğu tecrübe, kurum yapısı, teknolojik yapı ön plana çıkmakta olup, söz konusu değerlerin ifade edilmesi, duyurulması ve kamuoyunun bilgilendirilmesi gerekmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu,

2008: 87). Böylece sağlık kurumlarının olumlu imajı ön plana çıkacak, sağlık ihtiyacı olanların dikkatini çekecek ve imaj oluşumuna katkı sağlayacaktır. Böylece sağlık hizmetinin satın alınması sağlık ihtiyacı olanlar açısından kolaylaşacaktır (Tontuş, 2015: 27).

Sağlık kurumları kurumsal bir kimliğin elde edilmesi ve sosyal pazarlama anlayışının sağlanabilmesi için kurum içi uygulama çalışmalarının yanında, sağlık hizmetine ihtiyaç duyanların istek ve arzularına yanıt verecek stratejiler geliştirmektedir(Ünaldı, 2015: 101). Pazarlama stratejisini önemseyen sağlık kurumları faaliyetlerini; kime yönlendireceğini bilen, hedef kitle ile iletişim kurabilen ve hastaya yanıt verebilen kurumlardır. Sağlık kurumları açısından sürdürülebilir memnuniyet, optimum seviyede memnun olmuş hasta ve hasta yakınları olup, bu memnuniyet kurum kültürü haline getirilmektedir (Karafakioğlu, 1998: 57). Kurumlar ve bu kurumların üretmiş olduğu hizmetlere olan ihtiyacın sürekliliği sadık bir tüketici kitlesi ile mümkündür. Bunun yanında yapılacak tanıtım faaliyetleri; hedef kitle ile hizmetin bir araya getirilmesi, tüketici tercihinin sağlanması, sunulan hizmetten haber edilmesini sağlamaya yöneliktir (Elden, 2009: 367).

Günümüzün teknolojik gelişmelerine bağlı olarak internet yaygınlaşmış, iletişime yönelik mesajlar cep telefonlarımıza kadar girmiştir. Buna bağlı olarak sağlıkla ilgili mesajlarda da artış olmuştur. Bireyler ise sağlık sorunları ile ilgili bilgi ve araştırmalarını internet üzerinden kolayca yapar hale gelmiştir (Koçak ve Bulduklu, 2010: 6; İlgün ve Uğurluoğlu, 2019: 34). Özellikle günümüzde yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçları toplum ve bireyler üzerinde oldukça etkilidir. Bireylerin sosyal medya kullanımları kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte, insanların kişisel özelliklerine göre sosyal medya hesaplarından beklentileri de farklıdır (Demirkol, 2017: 130). Sosyal ağların kullanıldığı en önemli alanlardan bir tanesi de ürün ve hizmet pazarlamasıdır. İnternet teknolojilerinin geldiği boyuta bakıldığında, günümüzde artık tüketim alışkanlıklarının yanında iletişim ortamları ve iletişim araçlarının da değiştiği görülmüştür (Canöz, 2016: 36). Bunun yanında müşteriler ürün ve hizmetler hakkında daha kolay bilgi edinir hale gelmiş, işletmelerin yapısı her geçen gün değişmeye başlamıştır (Köksal ve Özdemir 2013: 323-337).

## 2. GEREÇ ve YÖNTEM

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile sağlık hizmeti tercihinde sosyal medya etkili olmaya başlamış, tüketiciler sosyal medya hesaplarını daha yoğun kullanması gündeme gelmiştir. Sosyal medyayı kullanan sektörlerden bir tanesi de sağlık kurumlarıdır. Buradan hareketle bu araştırmanın sorununu tüketicilerin, hastanelerin sosyal medya hesapları üzerinden hastane arayış düzeyi, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, hastanelerin sosyal medya hesaplarından bilgi edinme, hastanelerin sosyal medya hesaplarına güvenirlilik ve sağlık hizmeti satın alma niyetinin olup olmadığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Sağlık kurumları sosyal medyayı yoğun olarak kullanan sektörler arasında yer almaktadır.

Sağlık hizmetlerinin doğrudan insan sağlığı ile ilgili olması, toplumun her bireyinin bu hizmete ihtiyaç duyması sağlık hizmetlerinin toplumu oluşturan her birey tarafından değerlendirilmesine, sağlık hizmet sunucularının paylaşımlarına ilgi duymasına neden olmaktadır. Bu çalışma sonucunda sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarının rolü ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu yönüyle sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarının kullanılmasının; tüketicilerin sosyal medya arayış düzeyi, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarından bilgi edinme ve sağlık hizmeti satın alma niyetinin araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, ilişkisel tarama modeli ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde, %95 güven aralığına göre örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiş, örneklem seçiminde kolayda örneklem seçimi yöntemi tercih edilmiştir. Anket çalışması Eylül-Ekim 2018 döneminde yapılmış, anket formları araştırmacı tarafından bizzat yüz yüze görüşme yöntemi ile doldurulmuştur.

Çalışmada kullanılan ve sosyal medya kullanıcılarının hastane tercihinde sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için 90 kişi ile ön çalışma yapılmış, yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre Cronbach'ın Alfa katsayısı bulunmuştur. Güvenirlik ölçütü olarak kabul edilen Cronbach'ın Alfa katsayısının 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığı kabul edilmekte olup, 0,7'nin üzerindeki değerler iyi bir güvenilirliğe işaret etmektedir. Ön çalışmada Cronbach'ın Alfa değeri 0,957 olarak bulunmuş olup, Cronbach'ın Alfa değerini gösteren çizelge aşağıda yer almaktadır.

**Çizelge 1.1:** Çalışmada kullanılan Cronbach'ın Alfa değeri

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Ögelere Dayalı Cronbach Alpha	Anketteki İfade Sayısı
,957	,958	28

Çalışmada veri toplama aracının geçerliliğini belirlemek için faktör analizine başvurulmuş, faktör analizi sonucunda anket ifadelerinin faktörleşme yapısı incelenmiştir. Faktör analizi öncesinde ise örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını inceleyebilmek için KMO (Kayser-Mayer-Olkin) örneklem büyüklüğü ve Barlett küresellik testine başvurulmuştur. KMO değerinin 0,60 ile 1 arasında bir değer alması, genel olarak kabul gören bir durum olup, yapmış olduğumuz ön çalışmamızda KMO değeri 0,823 olarak elde edilmiş, Barlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi 0,000 olarak anlamlı bulunmuştur. Elde edilen değerlere göre faktör analizi yapmaya uygun bir veri seti bulunmuştur.

**Çizelge 1.2:** Çalışmada kullanılan Cronbach'ın Alfa değeri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1731,236
	df	378
	Sig.	,000

Genel olarak toplam varyans değerinin %50'nin üzerinde olması beklenmekte olup, çalışmada varyansın toplam değeri %81,54 olarak bulunmuştur.

Değişkenlerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanında demografik verilere göre bilgi edinme, güvenilirlik ve satın alma niyeti üzerinde farklılık olup olmadığını araştırılması için One Way Anova ve Independent Sample t-test analizlerine başvurulmuştur. Bu analizlerin yanında hastanelerin sosyal medya hesaplarından bilgi edinme düzeyi ve sosyal medya hesaplarına güvenilirliğin satın alma niyetine olan etkisinin araştırılması için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

### 3. BULGULAR

Katılımcılardan 172 (%44,8)'si kadın, 212 (%55,2)'si erkektir. Katılımcıların 129 (%33,6)'u 18-25 yaş, 62 (%16,1)'si 26-35 yaş, 71 (%18,5)'i 36-45 yaş, 44 (%11,5)'ü 46-55 yaş, 78 (%20,3)'i 55 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 186 (%48,4)'sı evli, 198 (%51,6)'i bekar olup, 83 (%21,6)'ü 1.600 ve altında gelire, 59 (%15,4)'ü 1.601-3.000 arası gelire, 88 (%22,9)'i 3.001-4.500 arası gelire, 61 (%15,9)'i 4.501-6.000 arası gelire, 93 (%24,2)'ü 6.001 Türk Lirası ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise, 23 (%6,0)'ü ilköğretim, 136 (%35,4)'sı ortaöğretim, 199 (%51,8)'ü üniversite, 26 (%6,8)'sı yüksek lisans/doktora mezunudur.

**Çizelge 1.3:** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Kadın	172	44,8
	Erkek	212	55,2
	Toplam	384	100
Yaşınız	18-25 Yaş	129	33,6
	26-35 Yaş	62	16,1
	36-45 Yaş	71	18,5
	46-55 Yaş	44	11,5
	55 Yaş ve Üstü	78	20,3
	Toplam	384	100
Medeni Durum	Evli	186	48,4
	Bekar	198	51,6
	Toplam	384	100
Gelir Düzeyi	1600 ve Altı	83	21,6
	1601-3000 Arası	59	15,4
	3001-4500 Arası	88	22,9
	4501-6000 Arası	61	15,9
	6001 ve Üstü	93	24,2
	Toplam	384	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	6
	Ortaöğretim	136	35,4
	Üniversite	199	51,8
	Yüksek Lisans/Doktora	26	6,8
	Toplam	384	100

Katılımcılardan 383 (%99,7)'ü sosyal medya kullandığını ifade ederken, 1 (%0,3)'i sosyal medya platformlarını kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların 6 (%1,6)'sı sosyal medyada zaman geçirmezken, 111 (%28,9)'i 2 saatten az, 157 (%40,9)'si 2-4 saat arasında, 78 (%20,3)'i 5-7 saat arasında, 32 (%8,3)'si 8 saat ve üzerinde sosyal medyada zaman geçirmektedir. En sık ziyaret edilen sosyal ağlar arasında ise 113 (%29,4) kişi ile Facebook, 208 (%54,2) kişi ile Instagram, 7 (%1,8) kişi ile Printerest, 26 (%6,8) kişi ile Twitter, 26 (%6,8) kişi ile Youtube, 4 (%1,0) kişi ile diğer sosyal ağlar gelmektedir.

**Çizelge 1.4:** Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi

Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi		Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal medya kullanma	Evet	383	99,7
	Hayır	1	0,3
	Toplam	384	100
Sosyal Medyada vakit geçirme süresi	Hiç	6	1,6
	2 Saatten Az	111	28,9
	2-4 Saat	157	40,9
	5-7 Saat	78	20,3
	8 Saat ve Üstü	32	8,3
	Toplam	384	100
En sık ziyaret edilen ağlar	Facebook	113	29,4
	Instagram	208	54,2
	Pinterest	7	1,8
	Twitter	26	6,8
	Youtube	26	6,8
	Diğer	4	1
	Toplam	384	100

Hastane tercihinde sosyal medya kullanımına yönelik anket formu; hastane arayışı ile ilgili ifadeler, hastane/hekim seçimine yönelik ifadeler, sosyal medyada sağlık tavsiyelerine yönelik ifadeler, sosyal medya hesaplarının bilgi alaka düzeyine yönelik ifadeler(sosyal medya hesaplarının bilgi anlaşılabilirlik düzeyine yönelik ifadeler, sosyal medya hesaplarının bilgi doğruluğunu ölçmeye yönelik ifadeler, sosyal medya hesaplarının bilgi bütünlüğünü ölçmeye yönelik ifadeler, sosyal medya hesaplarının bilgi zamanlamasını ölçmeye yönelik ifadeler), sosyal medya hesaplarının güvenilirliğini ölçmeye yönelik ifadeler ve sosyal medya hesaplarının satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

**Çizelge 1.5: Tanımlayıcı istatistikleri**

<b>Hastane arayışı ile ilgili ifadeler</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>
Hastanenin kendi internet sitesine bakarım.	384	2,6901	1,3788
Hastanenin kendi sosyal medya hesaplarına bakarım. (Facebook, Twitter, Instagram v.b. hesapları)	384	2,4531	1,27555
Hastane hakkında çıkan haberlere bakarım.	384	3,0417	1,29805
Hastane hakkında yazılmış yorumlara bakarım.	384	3,2057	1,33906
Hastane ile ilgili tanıdıklarına danışırım.	384	3,7734	1,22559
<b>ORTALAMA</b>		<b>3,0328</b>	
<b>Hastane hekim seçimine yönelik ifadeler</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>
Önce hastaneyi seçer, sonra hastanedeki doktorlardan birini seçerim.	384	3,0729	1,41602
Önce doktoru seçer, doktor hangi hastanedeyse o hastaneyi seçerim.	384	3,5911	1,33912
<b>ORTALAMA</b>		<b>3,332</b>	
<b>Sosyal Medyada sağlık tavsiyelerine yönelik ifadeler</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>
Gittiğim hastaneden memnun kalırsam bunu sosyal medya aracılığı ile paylaşırım.	384	2,6432	1,39948
İnsanların sağlıkla ilgili sosyal medya paylaşımları benim için önemlidir.	384	3,1276	1,2833
Sağlıkla ilgili bütün araştırmalarımı sosyal medya aracılığı ile yaparım.	384	2,7292	1,2742
Sosyal medyada gördüğüm sağlık paylaşımlarını dikkate alırım	384	3,2292	1,27829
Gittiğim hastaneden memnun kalmazsam bunu sosyal medya aracılığı ile paylaşırım.	384	3,0755	1,33717
<b>ORTALAMA</b>		<b>2,96094</b>	
<b>BİLGİ EDİNME ÖLÇEĞİ</b>			
<b>Sosyal medya hesaplarının bilgi alaka düzeyine yönelik ifadeler</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gönderiler ihtiyaçlarım ile alakalı bilgiler sunar.	384	3,2839	1,18747
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gönderiler bilgi edinme ihtiyaçlarımı karşılamak için uygundur.	384	3,3854	1,18405
<b>ORTALAMA</b>		<b>3,33465</b>	
<b>Sosyal medya hesaplarının bilgi anlaşılabilirlik düzeyini ölçen ifadeler</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gönderilerin anlaşılması kolaydır.	384	3,3776	1,14742
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gönderiler açık ve nettir.	384	3,2396	1,20265

**Çizelge 1.5:** Tanımlayıcı istatistikleri (Devamı)

<b>ORTALAMA</b>		<b>3,3086</b>		
<i>Sosyal medya hesaplarının bilgi doğruluğunu ölçmeye yönelik ifadeler</i>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>	
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bilgiler doğrudur.	384	3,2448	1,14826	
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bilgiler hatasızdır.	384	3,0964	1,25936	
<b>ORTALAMA</b>		<b>3,1706</b>		
<i>Sosyal medya hesaplarının bilgi bütünlüğünü ölçmeye yönelik ifadeler</i>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>	
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bilgiler yeterince detaylıdır.	384	3,1458	1,22617	
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bilgiler yeterli çeşitliliktedir.	384	3,1484	1,19893	
<b>ORTALAMA</b>		<b>3,1471</b>		
<i>Sosyal medya hesaplarının bilgi zamanlamasını ölçmeye yönelik ifadeler</i>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>	
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bilgiler günceldir.	384	3,2813	1,20446	
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bilgiler eski değildir.	384	3,2891	1,15045	
<b>ORTALAMA</b>		<b>3,2852</b>		
<b>GÜVENİRLİLİK ÖLÇEĞİ</b>				
<i>Sosyal medya hesaplarının güvenilirlik düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler</i>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>	
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarından paylaştıkları bilgiler inandırıcıdır.	384	3,2188	1,16254	
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarından paylaştıkları bilgiler güvenilirlidir.	384	3,3203	1,31033	
<b>ORTALAMA</b>		<b>3,26955</b>		
<b>SATIN ALMA ÖLÇEĞİ</b>				
<i>Sosyal medya hesaplarının satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler</i>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>	
Hastanelerin kendi sosyal medya hesapları, hastane tercihinde iyi bir kaynaktır.	384	3,2917	1,18226	
Hastane tercihimde hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bilgiler önemli rol oynar.	384	3,3464	1,22946	
Hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarından paylaştıkları bilgiler, hastane tercihimde etkiler.	384	3,3229	1,25575	
<b>ORTALAMA</b>		<b>3,3203</b>		

Bu çalışmada birden fazla gruba ayrılabilen yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi kategorik değişkenlerden olan demografik veriler ile katılımcıların hastane arayış düzeyi, sosyal medyadan hastane arama, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, sosyal medya hesaplarına güvenilirlik ve satın alma niyeti algıları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla One Way Anova testi yapılmıştır. Öncelikle ikiden fazla farklı durum alabilen yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi ile tüketicilerin hastane arayış düzeyi, hastanelerin sosyal medya hesaplarına bakma, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, bilgi edinme düzeyi, güvenilirlik düzeyi ve satın alma niyeti sırasıyla test edilmiş, One-way-anova testi öncesinde varyansların homojen dağılıp dağılmadığını görebilmek için homojenlik testi yapılmıştır. Homojenlik testi sonuçları çizelge 1.6'da yer almaktadır.



Varyansların homojen dağılıp dağılmadığının kontrolü amacıyla yapılan homojenlik testi sonuçlarına göre sig değerlerinin genel olarak  $p>0,05$  koşulunu sağladığı görülmüş, elde edilen verilerin homojen dağıldığı kabul edilmiştir.

**Çizelge 1.6:** Varyansların homojenliği testi

Varyansların homojenliği testi					
Demografik Veriler	Sosyal Medyaya Yönelik Algı	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Yaş	Hastane Arayış Düzeyi	1,012	4	379	0,401
	Hastanenin Kendi Sosyal Medya Hesabına Bakarım (Facebook, Twitter, Instagramvb).	1,333	4	379	0,257
	Sağlık Tavsiyeleri	1,52	4	379	0,196
	Bilgi Edinme Düzeyi	1,377	4	379	0,241
	Güvenirlilik Düzeyi	2,063	4	379	0,085
	Satın Alma Niyeti	2,101	4	379	0,08
	Gelir Düzeyi	Hastane Arayış Düzeyi	1,133	4	379
Hastanenin Kendi Sosyal Medya Hesabına Bakarım (Facebook, Twitter, Instagramvb).		1,611	4	379	0,171
Sağlık Tavsiyeleri		1,56	4	379	0,184
Bilgi Edinme Düzeyi		0,427	4	379	0,789
Güvenirlilik Düzeyi		1,159	4	379	0,329
Satın Alma Niyeti		1,033	4	379	0,39
Eğitim Düzeyi		Hastane Arayış Düzeyi	2,479	3	380
	Hastanenin Kendi Sosyal Medya Hesabına Bakarım (Facebook, Twitter, Instagramvb).	3,653	3	380	0,013
	Sağlık Tavsiyeleri	1,719	3	380	0,163
	Bilgi Edinme Düzeyi	0,773	3	380	0,509
	Güvenirlilik Düzeyi	2,035	3	380	0,109
	Satın Alma Niyeti	1,871	3	380	0,134

Homojenlik dağılımının arkasından gruplar arasında herhangi bir farklılaşmanın olup olmadığı, varsa hastane arayış düzeyi, sosyal medyadan hastane arama, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, sosyal medya hesaplarına güvenirlilik ve satın alma niyeti algıları ile yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu açısından, hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu belirlemek için Post Hoc analizlerinden Tukey testi sonuçları incelenmiştir. Tukey testi sonuçları çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır. Yapılan test sonucunda yaş değişkeni açısından hastane arayış düzeyi, hastanelerin sosyal medya hesaplarına bakma, sağlık tavsiyeleri, bilgi edinme düzeyi ve güvenirlilik düzeyinin  $p<0,05$  değer aldığı ve anlamlı bir şekilde farklılaştığı, satın alma niyetinin ise  $p>0,05$  değer aldığı ve anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı sonucu elde edilmiştir. Gelir değişkeni açısından; hastane arayış düzeyi, hastanelerin sosyal medya hesaplarına bakma, bilgi edinme düzeyi ve güvenirlilik düzeyinin  $p<0,05$  değer aldığı ve anlamlı şekilde farklılaştığı, sağlık tavsiyeleri ve satın alma düzeyinin  $p>0,05$  değer aldığı ve anlamlı bir farkın olmadığı sonucu elde edilmiştir. Eğitim durumu açısından bakıldığında ise; Bilgi edinme düzeyi ve güvenirlilik düzeyinin  $p<0,05$  değer aldığı ve anlamlı şekilde farklılaştığı, hastane arayış düzeyi, hastanelerin sosyal medya hesaplarına bakma, sağlık tavsiyeleri, ve satın alma niyeti düzeyi açısından  $p>0,05$  değer aldığı ve herhangi bir farklılaşmanın olmadığı sonucu elde edilmiştir. Anova testi sonuçları çizelge 1.7’de yer almaktadır.

**Çizelge 1.7:** One Way Anova testi sonuçları

Demografik Veriler		F	Sig.
Yaş	Hastane Arayış Düzeyi	5,993	0,000
	Hastanenin Sosyal Medya Hesaplarına Bakma	2,563	0,038
	Sağlık Tavsiyeleri	3,471	0,008
	Bilgi Edinme Düzeyi	5,556	0,000
	Güvenirlilik Düzeyi	4,742	0,001
	Satın Alma Niyeti	1,778	0,133
	Gelir Düzeyi	Hastane Arayış Düzeyi	10,549
Hastanenin Sosyal Medya Hesaplarına Bakma		4,948	0,001
Sağlık Tavsiyeleri		2,268	0,061
Bilgi Edinme Düzeyi		3,594	0,007
Güvenirlilik Düzeyi		3,654	0,006
Satın Alma Niyeti		1,749	0,139
Eğitim Düzeyi		Hastane Arayış Düzeyi	0,421
	Hastanenin Sosyal Medya Hesaplarına Bakma	1,882	0,132
	Sağlık Tavsiyeleri	1,867	0,135
	Bilgi Edinme Düzeyi	4,558	0,004
	Güvenirlilik Düzeyi	2,978	0,031
	Satın Alma Niyeti	1,243	0,294

Cinsiyet açısından homojenlik testi sonuçlarına göre; hastane arayış düzeyinde p değeri 0,474, hastanelerin sosyal medya hesaplarına bakmada p değeri 0,472, sağlık tavsiyelerinde p değeri 0,589, bilgi edinme düzeyinde p değeri 0,078, güvenirlilik düzeyi p değeri 0,179, satın alma niyeti p değeri 0,150 değer almış olup, elde edilen sonuçlara göre verilerin homojen dağıldığı gözlemlenmiştir. t-testi sonuçlarına göre, sig (2-tailed) değeri sırasıyla; hastane arayış düzeyinde 0,212, hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarına bakma açısından 0,200, sağlık tavsiyelerinde 0,045, bilgi edinme düzeyi açısından 0,877, güvenirlilik düzeyi açısından 0,222, satın alma niyeti açısından ise 0,637 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, hastane arayış düzeyi, hastanelerin sosyal medya hesaplarına bakma, bilgi edinme düzeyi, güvenirlilik düzeyi ve satın alma niyeti açısından gruplar arası bir farklılaşmanın olmadığı, sağlık tavsiyeleri konusunda ise gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Independent Samples t-Testi sonuçları çizelge 1.8'de yer almaktadır.

**Çizelge 1.8:** Cinsiyet açısından Independent Samples t-testi sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances				Sig. (2-tailed)
	F	Sig.	t	df	
Hastane Arayış Düzeyi	0,514	0,474	-1,25	382	0,212
			-1,243	357,73	0,215
Hastanenin Kendi Sosyal Medya Hesaplarına Bakma	0,518	0,472	-1,283	382	0,200
			-1,283	365,91	0,200
Sağlık Tavsiyeleri	0,292	0,589	-2,009	382	0,045
			-2,016	370,25	0,045
Bilgi Edinme Düzeyi	3,125	0,078	0,155	382	0,877
			0,157	378,98	0,875
Güvenirlilik Düzeyi	1,812	0,179	-1,223	382	0,222
			-1,234	375,83	0,218
Satın Alma Niyeti	2,084	0,15	-0,472	382	0,637
			-0,477	376,52	0,634

Medeni durum açısından homojenlik testi sonuçlarına bakıldığında ise, p değerinin; hastane arayış düzeyinde 0,047, hastanenin kendi sosyal medya hesaplarına bakma konusunda 0,006, sağlık tavsiyelerinde 0,395, bilgi edinme düzeyi açısından 0,582, güvenirlilik düzeyi açısından 0,073, satın alma niyeti açısından ise 0,375 değer aldığı görülmüştür. Elde edilen değerlere göre genel olarak veriler homojen dağıldığı kabul edilmiştir. Medeni durum açısından t-testi sonuçlarına göre sig (2-tailed) değeri sırasıyla; hastane arayış düzeyinde 0,001, sosyal medya hesaplarına bakma konusunda 0,001, sağlık tavsiyelerinde 0,001, bilgi edinme açısından 0,03, güvenirlilik düzeyi açısından 0,027, satın alma niyeti açısından ise 0,048 olarak elde edilmiştir. Medeni duruma göre t testi sonuçları incelendiğinde; hastane arayış düzeyi, hastanelerin sosyal medya hesaplarına bakma, sağlık tavsiyeleri, bilgi edinme düzeyi, güvenirlilik düzeyi ve satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Medeni durum açısından t testi sonuçları çizelge 1.9'de yer almaktadır.

**Çizelge 1.9:** Medeni durum açısından Independent Samples t-test sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances				Sig. (2-tailed)
	F	Sig.	t	df	
Hastane Arayış Düzeyi	3,984	0,047	3,377	382	0,001
			3,369	374,48	0,001
Hastanenin Kendi Sosyal Medya Hesaplarına Bakma	7,649	0,006	3,218	382	0,001
			3,206	369,3	0,001
Sağlık Tavsiyeleri	0,725	0,395	3,349	382	0,001
			3,347	379,66	0,001
Bilgi Edinme Düzeyi	0,304	0,582	3,029	382	0,003
			3,028	380,12	0,003
Güvenirlilik Düzeyi	3,221	0,073	2,222	382	0,027
			2,218	376,92	0,027
Satın Alma Niyeti	0,789	0,375	1,981	382	0,048
			1,98	379,5	0,048

Hastanelerin sosyal medya hesaplarından hastane arayış düzeyi, sosyal medyadan hastane arama, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, bilgi edinme, sosyal medya hesaplarına güvenilirlik algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun için katılımcıların hastane arayış düzeyi, sosyal medyadan hastane arama, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, sosyal medya hesaplarına güvenilirlik ve satın alma niyeti ölçeklerine vermiş oldukları yanıtların ortalama değerleri alınarak, enter yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizinde hastane arayış düzeyi, sosyal medyadan hastane arama, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, bilgi edinme (alakalı olma, anlaşılır olma, doğru olma, eksiksiz olma, güncel olma), sosyal medya hesaplarına güvenilirlik bağımsız değişken olarak düşünülmüş, bağımlı değişken olarak kabul edilen satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Regresyon analizi model özeti incelendiğinde R<sup>2</sup> değerinin sırasıyla; hastane arayış düzeyinde 0,125, hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarına bakma 0,137, sağlık tavsiyelerinde 0,441, sosyal medya hesaplarından bilgi edinmede 0,533, güvenilirlik boyutunda ise 0,446 değer aldığı gözlenmiştir. Bu verilere göre hastanelerden sağlık hizmeti satın alma niyetini; hastane arayış düzeyi %12,5 oranında, hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarına bakma %13,7 oranında, sağlık tavsiyeleri %44,1 oranında, sosyal medya üzerinden bilgi edinme %53,3 oranında, hastanelerin sosyal medya hesaplarına güvenilirlik %44,6 oranında açıklayabilmektedir. Regresyon analizi model özeti çizelge 1.10'da yer almaktadır.

**Çizelge 1.10:** Regresyon analizi model özeti

Sosyal Medyaya Yönelik Algı	Model	R <sup>2</sup>	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
Hastane Arayış Düzeyi	1	,354 <sup>a</sup>	0,125	0,123	0,88723
Hastanelerin Sosyal Medya Hesaplarına Bakma	1	,371 <sup>a</sup>	0,137	0,135	0,88091
Sağlık Tavsiyeleri	1	,664 <sup>a</sup>	0,441	0,44	0,70892
Bilgi Edinme	1	,730 <sup>a</sup>	0,533	0,531	0,64848
<i>Alakalı Olma</i>	1	,596 <sup>a</sup>	0,356	0,354	0,76138
<i>Anlaşılır Olma</i>	1	,639 <sup>a</sup>	0,408	0,407	0,72976
<i>Doğru Olma</i>	1	,612 <sup>a</sup>	0,374	0,373	0,75034
<i>Eksiksiz Olma</i>	1	,635 <sup>a</sup>	0,403	0,402	0,73272
<i>Güncel Olma</i>	1	,637 <sup>a</sup>	0,405	0,404	0,73143
Güvenirlilik	1	,668 <sup>a</sup>	0,446	0,445	0,70597

Bilgi edinme düzeyinin alt boyutları olan alakalı olma, anlaşılır olma, doğru olma, eksiksiz olma ve güncel olma bağımsız değişken olarak düşünülmüş, her bir değişkenin, bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile araştırılmıştır. Regresyon analizi model özeti incelendiğinde R<sup>2</sup> değeri; alakalı olma açısından 0,596, anlaşılır olma açısından 0,639, doğru olma açısından 0,612, eksiksiz olma açısından 0,635, güncel olma açısından 0,637 olarak bulunmuştur. Bu verilere göre hastane hizmeti satın alma niyetinin; alakalı olma %59,6'sını, anlaşılır olma %63,9'unu, doğru olma %61,2'sini, eksiksiz olma %63,5'ini, güncel olma ise %63,7'sini açıklayabilmektedir.

Anova testi sonuçları incelendiğinde de hastane arayış düzeyi, sosyal medyadan hastane arama, sosyal medyada sağlık tavsiyeleri, bilgi edinme (alakalı olma, anlaşılır olma, doğru olma, eksiksiz olma, güncel olma), sosyal medya hesaplarına güvenilirlik p değerlerinin 0,000 olduğu

görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi Anova testi sonuçları çizelge 1.11’de yer almaktadır.

**Çizelge 1.11** Regresyon analizi Anova testi sonuçları

Sosyal Medyaya Yönelik Algı	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hastane Arayış Düzeyi	42,974	1	42,974	54,593	,000 <sup>b</sup>
Hastanelerin sosyal medya hesaplarına bakma	47,248	1	47,248	60,886	,000 <sup>b</sup>
Sağlık Tavsiyeleri	151,695	1	151,695	301,84	,000 <sup>b</sup>
Bilgi Edinme	183,035	1	183,035	435,25	,000 <sup>b</sup>
<i>Alakalı Olma</i>	<i>122,231</i>	<i>1</i>	<i>122,231</i>	<i>210,85</i>	<i>,000<sup>b</sup></i>
<i>Anlaşılır Olma</i>	<i>140,242</i>	<i>1</i>	<i>140,242</i>	<i>263,34</i>	<i>,000<sup>b</sup></i>
<i>Doğru Olma</i>	<i>128,61</i>	<i>1</i>	<i>128,61</i>	<i>228,43</i>	<i>,000<sup>b</sup></i>
<i>Eksiksiz Olma</i>	<i>138,592</i>	<i>1</i>	<i>138,592</i>	<i>258,15</i>	<i>,000<sup>b</sup></i>
<i>Güncel Olma</i>	<i>139,311</i>	<i>1</i>	<i>139,311</i>	<i>260,4</i>	<i>,000<sup>b</sup></i>
Güvenirlilik	153,289	1	153,289	307,56	,000 <sup>b</sup>

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada hastane tercihinde sosyal medyanın etkisinin araştırılması ve hastane tercihinde satın alma niyetinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatürde sosyal medya kullanımı ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat hastane tercihinde sosyal medya kullanımına yönelik yapılan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Araştırma ile sosyal medya kullanım düzeyi, bilgi edinme düzeyi ve hastanelerin sosyal medya hesaplarına güvenirliliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, ilişkiel tarama modeli ile araştırılmıştır. Böylece bireylerin sağlık hizmeti arayışında sosyal medya kullanım düzeyinin ölçülmesi, hastanelerin sosyal medya hesabından bilgi edinme ve sosyal medya hesaplarına güvenirliliğinin satın alma niyetine nasıl bir etki yarattığı sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların demografik özellikleri ile anket formunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtlara göre One Way Anova ve Independent t Testi uygulanmıştır. Böylece katılımcıların yaş grupları, gelir grupları cinsiyet ve eğitim durumu gibi kendi içinde gruplara ayrılabilen kategorik değişkenler açısından hastane arayışı, sağlık tavsiyeleri, bilgi edinme, güvenirlilik ve satın alma niyeti algılarında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Yaş grupları açısından bakıldığında, hastane arayış düzeyi, sağlık tavsiyeleri, bilgi edinme, güvenirlilik algısında farklılıklar olduğu, satın alma niyeti açısından ise herhangi bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum katılımcıların tüm yaş gruplarında hastane hizmeti satın alma niyeti açısından fikir birliğinde olduğu, fakat hastane arayış düzeyi, sağlık tavsiyesi, güvenirlilik ve bilgi edinme açısından farklı algıya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Benzer şekilde gelir grupları açısından incelendiğinde de sağlık tavsiyeleri ve satın alma niyeti açısından tüm gelir gruplarının benzer düşünceye sahip olduğu, fakat hastane arayış düzeyi, güvenirlilik ve bilgi edinme açısından farklı gelir gruplarının farklı düşünceye sahip olduğu görülmüştür. Yine benzer şekilde katılımcıların eğitim durumları açısından bakıldığında da hastane arayış düzeyi, sağlık tavsiyeleri ve satın alma niyeti açısından farkın olmadığı, bunun yanında sağlık tavsiyeleri ve satın alma niyeti açısından ilköğretim, lise, yüksek okul gibi farklı eğitim durumuna sahip bireylerin farklı algılara sahip olduğu belirlenmiştir.

Independent t Testi sonuçları incelendiğinde de çalışmaya dahil edilen bireylerde cinsiyet açısından hastane arayış düzeyi, bilgi edinme, güvenirlilik ve satın alma niyeti algısında bir fark olmadığı, sağlık tavsiyeleri açısından ise erkek ve kadınlar arasında fark olduğu

gözlemlenmiştir. Medeni durum açısından t testi sonuçları incelendiğinde ise, bekâr ve evli olan bireylerde anlamlı bir fark olduğu, katılımcıların hastane arayış düzeyi, bilgi edinme, güvenilirlik ve satın alma niyeti açısından farklı görüşlere sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Çalışmada aynı zamanda regresyon analizi ile hastane arayış düzeyi, bilgi edinme, güvenilirlik gibi ifadelerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre hastane arayış düzeyi, hastanelerin sosyal medya üzerinden bilgi edinme ve sosyal medya hesaplarına güvenilirlik, hastane hizmeti satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Tüm bunların yanında bilgi edinme boyutunun alt düzeyi olan alakalı olma, anlaşılır olma, doğru olma, eksiksiz olma ve güncel olma boyutları ile satın alma niyeti arasında regresyon analizi yapılmış, tüm bu boyutların satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yarattığı sonucu elde edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medya hesaplarına güvenilirliğin hastane tercihinde önemli olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu durum göz önünde bulundurularak hastanelerin sosyal medya hesaplarına ağırlık vermeleri önerilmektedir. Hastanelerin sosyal medya hesapları hastane tercihi, bilgi edinme ve sosyal medya hesaplarına güvenilirlik açısından olduğu gibi, sağlık iletişimi açısından da önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu çalışmanın bu konuda yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008).Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 85-96.
- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 77.
- Canöz, N. (2016). Modern iletişimde internet ve sosyal medyanın yeri: Türkiye'deki kullanıcılara yönelik bir araştırma. Humanities Sciences, 11(2), 33-54.
- Dedeğaç, E. (2008). Hasta hakları açısından hekim sorumluluğu. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Demirkol, O. (2017). Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması. AUAd, 3(1), 129-59.
- Dirican, R. (1990). Toplum hekimliği. Hatiboğlu Yayınevi, Ankara.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları, İstanbul.
- İlgün, G. ve Uğurluoğlu, Ö, (2019). How Turkish hospitals use social media: A qualitative study.Journal of Social Service Researce, 45(1), 34-43.
- Karafakioğlu, M. (1998). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. (1. Basım), Dönence Basım, İstanbul.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y, (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. Selçuk İletişim Dergisi, 6(3), 6.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine birİnceleme.Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-37.
- Satı, S. (2018). İdarenin kusursuz sorumluluğu. Erişim Tarihi: 01.07.2018, Erişim Adresi, [http://www.turkhukusitesi.com/makale\\_744.htm](http://www.turkhukusitesi.com/makale_744.htm).
- Schiavo, R. (2007). HealthCommunication: FromTheorytoPractice. JosseyBass, USA.
- Şen, M., Ceylan, A, Kurt, M., Palancı, Y. ve Adın, C, (2017). Sağlık hizmetleri meslek yüksek okulu öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler. DicleMedJ, 44(1), 1-11.

Şengün, H. (2016). Sağlık hizmetlerinde iletişim yönetimi. İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 79(1), 38-42.

Tontuş, HÖ. (2015). Sağlık Turizminde Tanıtım ve Markalaşma. Sağlık Bakanlığı, Ankara.

Ünaldı, N. (2015). Sağlık hizmeti sunan kurumlarda itibarın önemi. SHYD, 2(2), 100-11.