

## HASTANE VE HEKİM SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIM DÜZEYİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Emre TENGİLİMOĞLU\*

Nurettin PARILTI\*\*

Cemre Eda YAR\*\*\*

### Öz

Bilişim ve internet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bu teknolojilerin hayatımızın her aşamasında kullanımını yaygın hale getirmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak tüketicilerin duygu, düşünce, fikir ve bilgi paylaşımında bulunabildikleri interaktif bir ortam olan sosyal medya internet dünyasında yerini almıştır. Günlük hayatta zamanının çoğunu internet başında geçiren tüketiciler satın alma süreçlerinde çeşitli sosyal medya araçlarından yararlanarak ürün, marka ya da işletme hakkında yer ve zaman sınırlaması olmadan daha kolay ve daha ucuz bir biçimde bilgi edinebilmekte ve olumlu veya olumsuz tecrübelerini sosyal çevreleriyle paylaşabilmektedir. Her alanda olduğu gibi sağlık hizmetlerinde de hem tüketiciler hem de işletmeler sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu çalışma ile bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarının belirlenmesi amacıyla Ankara ili merkez ilçelerinde ikamet eden 418 bireyden ilgili verilerin elde edilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı yaygın olarak kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %29,9'u hekim seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran bazen kullanırım diyenler ilave edildiğinde % 52,4 'e yükselmektedir. Diş hekimi ve Hastane seçimin de ise sosyal medyayı kullanım oranı %22 ve %29,4'dür. Araştırma sonuçları sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma davranışlarında etkili bir kanal olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Hastane Seçimi, Hekim Seçimi, Satın Alma Süreci

---

<sup>1</sup> Bu çalışma 10-12 Eylül 2014 tarihleri arasında düzenlenen "8. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi"nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

\* Hacettepe Üniversitesi Hastanesi, [emre.ten@hotmail.com](mailto:emre.ten@hotmail.com)

\*\* Prof. Dr, Gazi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [parilti@gazi.edu.tr](mailto:parilti@gazi.edu.tr)

\*\*\*Uzman, Gazi Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, [ceyar@gazi.edu.tr](mailto:ceyar@gazi.edu.tr)

## **SOCIAL MEDIA USAGE LEVEL IN THE CHOICE OF HOSPITAL AND DOCTORS: ANKARA CASE STUDY**

### **Abstract**

Rapid developments in information and internet technologies made their usage common at every stage of our lives. In parallel to these developments, social media is so-called as an interactive environment, which brings technological development with the consumer' feelings, thoughts, ideas and information, has taken part in the world of internet. In daily life, consumers who spend most of their times on internet take the advantage of using variety of social media tools in their purchasing process about products, brands or company information without any restrictions in regard with time and place, also positive or negative experiences could be easily shared with the social environment. As in all areas, in health care services both consumers and businesses benefit from social media. In this study, survey method was used as data collection tool in order to define the usage status of social media in choosing doctor, dentists and hospitals. The research is conducted in the province of Ankara and 418 people were reached in order to define the usage status of social media in choosing doctor, dentist and hospital by using survey method as data collection tool with in the study. Research results showed that social media is widely used in choosing doctor, dentists and hospitals. % 29,9 of the individuals who take part in the survey informed that they use social media in while making a decision to choose a doctor. Once the participants who mentioned that sometimes they use social media in order to choose a doctor added, this ratio becomes %52,4. Social media usage ratio while choosing hospital and dentist is % 22 and %29,4. Research results showed that social media is an effective channel in healthcare purchase behavior.

**Key Words:** Social Media, Choice of Doctor, Choice of Hospital, Buying Process

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler neticesinde internet kullanımı artmış ve artan kullanıma bağlı olarak sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir. Paylaşım ve iletişim temeline dayanan sosyal medya, eğitimden ticarete, sağlıktan eğlenceye kadar farklı konularda kullanım alanı bulmuştur. Dünya genelinde popülaritesi yüksek olan Twitter, Youtube, Facebook gibi sosyal medya araçlarıyla kişiler bilgi, düşünce veya deneyim paylaşımında bulunabilmektedir. Bu bağlamda, hem sağlık hizmetini talep eden hastalar hem de sağlık hizmetini sunan doktor ve sağlık kuruluşları amaçlarına uygun olarak sosyal medyadan etkin bir biçimde yararlanmaya başlamışlardır. Sağlık hizmetlerinde sosyal medyadan yararlandığının bilinmesine karşın bu konuda yapılmış çalışma sayısının az olması nedeniyle bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medya kullanım durumlarının ve kullanım oranının belirlenmesi amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal medya, sosyal medya araçları ve sosyal medyanın sağlık hizmetinde tüketici satın alma sürecine etkisi ile ilgili kavramsal çerçeve sunulduktan sonra araştırma yöntemine ilişkin bilgi verilerek araştırmanın bulgu ve sonuçları yorumlanıp önerilerde bulunulacaktır.

## I. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Gelişimi çok eskiye dayanmamasına rağmen 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanan internet hızlı bir şekilde hayatımıza girmiştir. Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine 2004 yılında geçilmesi ile dünya genelinde internet kullanımı yaygın hale gelmiştir. E-posta ve basit internet siteleri gibi uygulamaları kapsayan Web 1.0 teknolojisi ile karşılaştırıldığında, Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların içerik oluşturabilmesine imkân vermektedir (Merolli vd.,2013:958). Web 1.0 teknolojisinin aksine Web 2.0 teknolojisi ile kişiler bilgi paylaşımında bulunup paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturarak dinamik ve serbest bir biçimde, birbirleriyle çift yönlü iletişim kurarak internet ortamında daha aktif bir rol alabilmektedirler (Bozarth, 2010:12). Sosyal medya kavramı Web 2.0 platformlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Gupta vd,2013:293). Özünde paylaşım ve iletişim olan sosyal medya, kişilerin videolar, kelimeler, yazılar, sesler ya da resimler aracılığıyla iletişimde bulunabildiği internet platformlarıdır (Halis,2012:157). Diğer bir ifade ile sosyal medya, kullanıcıların kolay ve maliyet etkin bir biçimde içerik oluşturmalarına, paylaşımında bulunmalarına ve yorum yapmalarına fırsat veren bir iletişim kanalıdır (Bottorff vd., 2014:160). Genel olarak sosyal medya “katılımcılarının çevrimiçi (online) ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal

içerikli web siteleri” biçiminde ifade edilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:325).

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, özellikle Web 2.0 teknolojisine geçilmesi ile erişimi daha kolay ve daha ucuz hale gelen internetin dünya genelinde kullanımının artması sosyal medya kullanımını da arttırmıştır. Sosyal medya kullanımı ise çeşitli sosyal medya araçları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya araçları genel olarak; Sosyal ağ siteleri (*Facebook*), Video paylaşım siteleri (*Youtube*), Fotoğraf paylaşım siteleri (*Flicker*), Müzik paylaşım siteleri (*Jamendo*), Bloglar (*Blogger*), Mikro bloglar (*Twitter*), Wikiler (*Wikipedia*), Sanal dünyalar (*Second life*), Sanal kelime (*Active Worlds*), Sosyal işaretleme siteleri (*Digg.com*) ve Ticari topluluklar (*Ebay*, *Amazon*) gibi uygulamaları içermektedir (Bat ve Vural, 2010:3356; Mangold ve Faulds, 2009:358). Yer ve zaman sınırlaması olmadan içerik oluşturmaya, iletişim kurmaya, bilgi, fikir ve tecrübe paylaşımına imkân veren bu araçların kullanımı her geçen gün artmakta ve artmaya devam etmektedir. Örneğin; kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurarak iletişime geçtiği, müzik, fotoğraf ya da video paylaşabildiği ve dünya genelinde 968 milyon günlük aktif kullanıcı sayısı ile popüler bir uygulama olan Facebook’un kullanıcı sayısında yıldan yıla %17’lik bir artış meydana gelmektedir (newsroom.fb.com). Türkiye’de ise bu sayı azımsanmayacak bir biçimde 2012 yılında yaklaşık 32 milyona ulaşmıştır ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). Aynı şekilde, milyonları aşan kullanıcı sayılarına sahip Twitter, Youtube gibi uygulamalar dünya genelinde kullanımı yaygın ve popüler olan sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Araştırmacılar 2015 yılında üç milyardan fazla insanın sosyal medya hesabına sahip olacağını tahmin etmektedir (Huang ve Dunbar, 2013:14).

## II. SOSYAL MEDYANIN SAĞLIK HİZMETLERİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Ülke ekonomilerinde önemli bir yeri olan hizmet sektörü içerisinde sağlık hizmetlerinin payı büyüktür. Genel olarak, hastalıkların tedavisi ve sağlığın korunması amacıyla yapılan çalışmaları içeren sağlık hizmetlerinin (Kavuncubaşı ve Yıldırım,2012:29) tüketiminin rastlantısal olması, ertelenememesi, önceden test edilememesi, boyutunu ve kapsamını hekimin belirlemesi, ikamesinin ve garantisinin olmaması, toplumsal ve kamu malı niteliğini taşıması (Tengilimoğlu vd., 2011:71-72) gibi özelliklere sahip olması nedeniyle tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen unsurların doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Satın alma kararından önce başlayan tüketici satın alma süreci; (1) problemin tanımlanması, (2) bilgi toplama, (3) alternatiflerin

değerlendirilmesi, (4) satın alma kararı ve (5) satın alma sonrası davranış aşamalarından oluşmaktadır (Kotler vd.,2008:155).

Satın alma süreci kişinin sağlık sorununun ortaya çıkması yani problemi tanımlaması ile başlamaktadır. Problem tanımlandıktan sonra sağlık sorununu giderecek alternatifleri belirlemek, değerlendirmek ve değerlendirme sonucunda satın alma kararını verebilmek için bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Kişinin başvurabileceği bilgi kaynakları; kişisel, ticari, kamusal ve tecrübe cinsi kaynaklardan oluşmaktadır (Kotler vd.,2008:158). Gelişen internet teknolojisi neticesinde internet kullanımının yaygınlaşması ile sağlık hizmeti tüketicileri interneti kullanarak ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Tüketicilerin interneti kullanarak sağlık hizmeti, hekim veya sağlık kuruluşu hakkında bilgi, düşünce ve tecrübe paylaşımlarına imkân veren ortam ise sosyal medyadır. Sosyal medya, sağlık hizmeti ile ilgili konularda yukarıda belirtilen kaynaklar dışında tüketicilerin başvurduğu önemli bir bilgi kaynağı olabilmektedir. Tüketiciler bloglar, forumlar, Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçları ile tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerinden yararlanarak bilgi edinebilmektedir. Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak sağlık ile ilgili konularda birbirleriyle doğrudan iletişime geçerek soru sorup tartışabilmekte ya da kendileriyle aynı şartlarda ve tedavi aşamasında olan kişilere ulaşabilmektedir (Korda ve İtani,2013:15). Yer ve zaman sınırlamasının olmaması, kişiye özel kullanıcı deneyimlerinin paylaşılması, eş zamanlı olarak profesyonel ve sosyal çevrelerle iletişime geçilmesi, güvenilir bilgiye ulaşmak isteyen hastalarla güvene dayalı iletişim ve ilişki kurulması gibi avantajlar sosyal medya tarafından sunulmaktadır (Steehler vd., 2013:522).

Kişiler aile, akraba, arkadaş gibi yakın çevreleriyle konuşamadıkları ya da bilgi almaya çekindikleri konular hakkında kolay bir şekilde sosyal medyadan yararlanabilmektedir. Sağlık hizmetlerinin kendine has özelliklerinin olması ve çoğu zaman mahrem kabul edilmesi bilgi edinme aşamasında sosyal medya kullanımının artmasında etkili olmaktadır. Günümüzde artık çok daha fazla insan sağlık ile ilgili konularda interneti kullanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya sağlık ve sağlık hizmeti ile ilgili konularda bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Amerikalıların yaklaşık %88'i sağlık ile ilgili konularda internetten arama yapmakta, %20'si ise sosyal medya araçlarını kullanarak sağlık hizmetleri ile ilgili bilgiye ulaşmakta, %20 içerisinde yer alan her 4 hastadan 1'i ise gelecekte alacakları sağlık ile ilgili kararlarda sosyal medyanın etkili olacağını düşünmektedir (Steehler vd., 2013:521-522). Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere'de bildirilen benzer oranlar ile Kanada istatistiklerine göre, 16 yaş ve üzerindeki Kanadalıların yaklaşık olarak 10 kişiden 7'si sağlık bilgilerine ulaşmak için internetten arama yapmaktadır (Bottorff vd.,2014:160).

Antheunis ve diğeri (2013), kadın hastalıkları ve doğum bölümündeki 139 hastanın ve 153 hekimin sağlıkla ilgili nedenlerden dolayı sosyal medya kullanım durumunu ve sosyal medya kullanımına motive eden nedenleri araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hastaların %31,7'si (sırasıyla en çok kullanılan: Twitter, Facebook ve Hyves) ve hekimlerin %26,8'i (sırasıyla en çok kullanılan: LinkedIn ve Twitter) sağlıkla ilgili nedenlerden dolayı sosyal medyayı kullanmaktadır. Hastaları sosyal medya kullanımına motive eden sebepler arasında bilgiyi artırmak, doktor-hasta iletişimi, sosyal destek, fikir alışverişi ve kişisel bakım yer alırken; bilgiyi artırmak, etkililik, doktor-hasta iletişimi, pazarlama ve meslektaşlar ile iletişim ise doktorları motive eden sebepler arasında yer almaktadır. Mano (2014) tarafından internet kullanan 1406 kişi ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada, 633 (%45) kişinin sağlık bilgilerine ulaşmak için internetten ve sosyal medyadan yararlandıkları belirlenmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medyanın çevrimiçi sağlık hizmetlerinin kullanılması üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu vurgulanmıştır.

Sağlık hizmetleri toplumsal ve kamu malı niteliği taşımaktadır. Sağlık ticari bir unsur haline getirilmemesi aksine sağlık hizmetlerinde kamu yararının korunması gerektiği için sağlık hizmetleriyle ilgili olan birçok faaliyette reklam gibi pazarlama iletişim araçlarının kullanımı genellikle yasaktır. Bu noktada, sosyal medya sağlık hizmetleriyle ilgili mesajları geniş kitlelere aktarmak için önemli bir kanal haline gelmektedir. Bu nedenle, kamu ve özel sağlık hizmeti kuruluşları pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanmaktadır. Huang ve Dunbar (2013) tarafından ABD'de faaliyette bulunan, hem Twitter hem Facebook hesabına sahip olan 700 hastanede içerisinden seçilmiş 172 hastanede sosyal medya kullanımına yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile, hastanelerin hastalarla iletişim kurmak için sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarının, pazarlama aracı olarak ya da ziyaretçileri dinlemek ve onlarla etkileşim içinde olmak için sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarının belirlenmesi amacıyla Facebook ve Twitter sayfaları incelenmiştir. Çalışma sonucunda, hastanelerin Facebook özellikle Twitter sayfaları üzerinden ağırlıklı olarak tek yönlü bilgi akışının bulunduğu, buna rağmen özellikle büyük hastanelerin pazarlama faaliyetlerini yaparken Facebook ziyaretçileri ile etkileşim halinde olmak için büyük çaba gösterdikleri tespit edilmiş ve Facebook üzerinden ziyaretçi tabanının genişletilmesinin hastaneler için çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Facebook ve Twitter sayfalarındaki işlemler karşılaştırıldığında ise tek yönlü pazarlama aracı olarak kullanımına kıyasla çift yönlü iletişim kanalı olarak sosyal medya kullanımının hastanelerin ziyaretçileriyle iletişim kurmaları açısından çok daha etkili olduğu görülmüştür.

Sağlık hizmeti kuruluşları sosyal medya araçlarını kullanarak kurum ve iletişim bilgilerini, kurum ile ilgili haberleri, fotoğrafları, videoları, sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili bilgileri ve kullanıcı yorumlarını tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Sağlık hizmeti tüketicisi ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilirken sağlık hizmeti kuruluşu da bu bilgiyi kolay ve maliyet etkin bir biçimde tüketicilere aktarmakta aynı zamanda pazarlama iletişimini faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Özel sektör ya da kamu sektöründe faaliyet gösteren birçok sağlık hizmeti kuruluşunun sosyal medya araçlarından etkili bir biçimde yararlandığı görülmektedir. Amerika'da faaliyette bulunan 5754 hastaneden %21'inin en az bir sosyal medya hesabı, %12'sinin de hem Facebook hem de Twitter hesabı bulunmaktadır (Huang ve Dunbar, 2013:14). Sosyal medya kullanımına ilişkin olarak 12 Batı Avrupa ülkesinde faaliyette bulunan 873 hastanede 2009-2011 yılları arasında bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, hastanelerde sosyal medya kullanımının arttığı belirlenmiş özellikle Facebook (%10'dan %67'ye) ve Youtube (%2'den %20'ye) kullanımında artış olduğu görülmüştür (Antheunis vd.,2013:426). Vanzetta ve diğerleri (2014) tarafından, İtalyada faaliyet gösteren sağlık müdürlüklerinin ve kamu hastanelerinin sosyal medya kullanım durumunu tespit etmek amacıyla yapılan başka bir çalışmada; sağlık müdürlüklerinin %61'nin ve kamu hastanelerinin %39'unun kendisine ait internet sitesinin olduğu fakat sağlık müdürlüklerinin ve kamu hastanelerinin sadece %7,34'ünün gibi sosyal medya hesabının bulunduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, sağlık kuruluşlarının sosyal medyadaki mevcudiyetlerinin düşük olduğu bu nedenle kuruluşların sosyal medya platformlarında aktif bir biçimde yer almalarının gerekliliği vurgulanmıştır. Sağlık kuruluşları açısından sosyal medyadan aktif bir biçimde yararlanılmasının önemi göz ardı edilmemelidir. Bu önemin bilincinde olan birçok kuruluş hem aktif hem de etkin bir biçimde sosyal medya platformlarında varlığını göstermektedir. Türkiye'de kamu ve özel sağlık kuruluşlarının Facebook ve Twitter hesapları bulunmakta ve söz konusu hesaplar aracılığıyla kurumlar geniş kitlelerce takip edilmektedir. Örneğin; T.C.Sağlık Bakanlığı'na ait Facebook sitesinin hayran sayısı yaklaşık olarak 600 bin, Twitter'da ise Sağlık Bakanlığını takip eden kişi sayısı 147 bin'dir. Benzer bir biçimde Dünya Göz, Medikal Park ve Acıbadem gibi özel hastanelerin de kendilerine ait Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesapları ve bu hesapları takip eden hayranları bulunmaktadır ([www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com)). Günümüzde giderek daha fazla sayıda sağlık kuruluşu, sosyal medya tarafından sunulan iletişim ve sosyalleşme avantajlarından yararlanmakta ve sadece sağlık hizmetlerini sunmak için değil aynı zamanda sağlığı teşvik etmek için de sosyal medyayı kullanmaktadır (Vanzetta vd.,2014: 163)

Diğer medya kampanyalarının aksine sosyal medya, günlük online konuşmaları ve faaliyetleri halk sağlığı mesajları ile bütünleştirmek için yeni

fırsatlar sunmaktadır (Gupta vd.,2013:301). Örneğin; Amerikan Halk Sağlığı Birliği (APHA), üyeleriyle doğrudan iletişime geçebilmek, olumsuz düşünceleri olumlu hale çevirebilmek, mesaj vermek ve yeni üye kazanmak için oluşturduğu Facebook sayfası ile bilgi paylaşımında bulunabilmektedir (Thackeray vd., 2008:340). Dünyada genelinde 1 milyardan fazla kullanıcısı sayısı ile her ay ziyaret edilen Youtube'un sigara bırakma gibi sağlık bilgilerini yaymadaki potansiyel gücü göz ardı edilememektedir. Bu nedenle Youtube tütün kontrolü araştırmacıları arasında en çok araştırılan sosyal medya sitesi haline gelmiştir (Bottorff vd., 2014:160). Ayrıca, sağlığın geliştirilmesi konusunda sosyal medyanın etkisi olduğu görülmektedir. Şener ve Samur (2013) tarafından, sağlığın geliştirilmesinde sosyal medyanın durumunu ortaya koymak amacıyla Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmada, Facebook'ta en çok izlenen/beğenilen, sağlık bilgileri içeren ilk oniki Türkçe sayfa incelenmiştir. Çalışma sonucunda, son altı ay içerisinde ilgili sayfalarda 2362 adet paylaşımın yapıldığı, yapılan paylaşımın %73.12'sinin sağlığı ilgilendiren konular olduğu fakat %51,86'sında kaynak belirtilmediği tespit edilmiş ve Facebook'un sağlığın geliştirilmesinde önemli bir yeri olduğu vurgulanmıştır. Kondom kullanımını teşvik etmek için Türkiye'de gerçekleştirilen başka bir çalışmada, iki kondom markası üzerinden aynı anda başlatılan kampanyada, dijital kampanyayı kullanan markanın diğerine kıyasla daha fazla müşteri kazandığı tespit edilmiş ve sosyal pazarlamada sosyal medyanın önemine vurgu yapılmıştır (Gupta vd.;2013:295). Önemli bir sağlık bilgi kaynağı olan sosyal medyanın, sağlığın geliştirilmesi ve sağlık eğitimi arasında bağımlı bir ilişkisi vardır (Şener ve Samur,2013:510). Bu nedenle; halk sağlığı, sağlığın geliştirilmesi, sağlığın korunması, sağlık eğitimi gibi konularda sosyal medyadan etkili bir biçimde yararlanılmaktadır.

Sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi veren çeşitli siteler oluşturulmuştur. Bu sitelerden yararlanan sağlık hizmeti tüketicileri hekim, hastane ya da sağlık hizmetiyle ilgili bilgilere ulaşabilmektedir. Örneğin; tüketici deneyimlerini kaydedilip raporlanarak potansiyel hastaların hekim seçimine yardımcı olmak amacıyla oluşturulan "RateMDs" isimli internet sitesi ile kullanıcılar dakiklik, yardımseverlik ve bilgi konularında hekimleri değerlendirmektedir (Kotler,2008:158). "PatientsLikeMe" isimli başka bir internet sitesinde ise aynı sağlık durumunda olan hastalar arasında; sağlık bilgisinin paylaşılması ve tedavilerin, semptomların ve deneyimlerin karşılaştırılması yoluyla hastaların kendi sağlık koşullarının yönetilmesi amaçlanmıştır (Antheunis vd., 2013:430). Diğer bir örnek ise "Treatpark" isimli internet sitesidir. Sitede, hastanelerin yatak sayısı, internet adresi ve ziyaretçi sayısı gibi bilgilere ulaşılabilmenin yanı sıra tedavi arama, teklif alma ve rezervasyon imkânı da sunulmaktadır ([www.treatpark.com](http://www.treatpark.com)).



Sağlık hizmetini alacağı hekim ve kuruluş hakkında bilgi toplayan tüketici sağlık hizmeti alma kararını vererek muayene, teşhis ve tedavi sürecine girmektedir. Tüketici bu süreç sonunda aldığı sağlık hizmetinden memnuniyet duymuşsa hekim ya da kuruluşu başkalarına tavsiye edecek, memnuniyet duymamışsa tavsiyede bulunmayacak aksine olumsuz görüşlerini diğer tüketiciler ile paylaşacaktır (Tengilimoğlu,2011:90). Tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı bu son adım ise satın alma sonrası davranış gösterilmesidir. Sağlık hizmeti satın alma sürecinin ilk dört adımında olduğu gibi son adım olan satın alma sonrası davranışta da tüketiciler bilgi, düşünce ve tecrübelerini sosyal medya ortamında paylaşmaktadır. Tüketiciler oluşturulan bloglar, siteler ya da forumlarda satın aldıkları sağlık hizmetlerini değerlendirebilmektedir. Benzer bir biçimde Facebook ya da Twitter'da paylaşılan olumlu ya da olumsuz bir görüş diğer tüketicilerin satın alma süreçlerini şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler yakın çevrelerinde olan sınırlı sayıda kişiden bilgiye ulaşmak yerine internet erişiminin kolaylaşması ve ucuzlamasıyla sosyal medyayı kullanarak tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerin duygu, düşünce ve tecrübelerinden yararlanana bilmektedir (İnan, 2012:202). Kısacası, sosyal medya sağlık hizmetlerinde tüketici satın alma sürecinin tüm aşamalarında etkin bir rol alabilmektedir. Sağlık mesajları yaymak ve hastaların bilgiye ulaşması için sosyal medya araçlarının kullanımı önemli derecede artmakta ve her geçen gün artmaya devam etmektedir (Şener ve Samur,2013:513).

### III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### A. Araştırmanın Amacı

Bireylerin hekim, diş hekim ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemek için gerçekleştirilen bu çalışma ile sağlık hizmeti satın alma sürecinde sosyal medyanın kullanım durumunun ve sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörlerin (bilgilenme, davranış, memnuniyet) değişip değişmediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

#### B. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara ili merkez ilçelerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Evrenin büyük olması, zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeni ile örneklem seçilmiştir. Örneklem büyüklüğünün tespitinde Yamane (2001) ve arkadaşlarınca geliştirilen formülden yararlanılmış ve uygun örneklem büyüklüğü 385 kişi olarak bulunmuştur. Araştırma sürecinde kolayda örnekleme

yöntemi ile 418 kişiye ulaşılmıştır. Bu sayının evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

### C. Veri Toplama Aracı

Bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada ilgili verilerin elde edilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket formu yurt içi ve yurt dışında yapılan benzer çalışmalardan ve uzman görüşlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Ankette formunda yer alan sorular Vural ve Bat (2010), Aba (2011), Ying (2012) ve İşlek'in (2012) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, internet kullanımları ve amaçları, sosyal medya ve sosyal medya araçları kullanımları, sağlık hizmetlerinde sosyal medya ve sosyal medya araçları kullanımlarının değerlendirildiği 29 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrasında tüketici satın alma davranışını etkileme derecesini belirlemeye yönelik olarak 16 ifade için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan soruların ve ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış ve ölçeğin tümü için bu katsayı 0,91 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2008:405). Bu nedenle, kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına alınan 418 adet anket formundan elde edilen veriler, SPSS 16.0 programı ve Lisrel 9.1 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## IV. BULGULAR

**Tablo 1: Demografik Bulgular**

	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	234	56	Evli	221	52,9
Erkek	184	44	Bekâr	197	47,1
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Yaş Grupları (Yıl)</b>		
Lisansüstü	99	23,7	21 yaş ve altı	34	8,1
Lisans	235	56,2	21-30	185	44,3
Lise	66	15,8	31-40	141	33,7
Ortaokul	11	2,6	41-50	42	10
İlkokul	5	1,2	51-60	14	3,4

Diğer	2	0,5	61+	2	0,5
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>
<b>Gelir (TL)</b>			<b>Meslek</b>		
750'den az	52	12,4	İşsiz	9	2,2
750-1500	123	29,4	İşçi	52	12,4
1501-2500	122	29,2	Öğrenci	82	19,6
2501-3500	66	15,8	Emekli	10	2,4
3501-4500	27	6,5	Kamu Görevlisi	166	39,7
4501'den fazla	28	6,7	Akademisyen	28	6,7
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>	Serbest Meslek	19	4,6
			Ev Hanımı	11	2,6
			Diğer	41	9,8
			<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik bulguların yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, bireylerin %56'sının kadın %44'ünün erkek olduğu görülmektedir. Bireylerin %52,8'i evli, %56,2'si lisans mezunu, %44'ü ise 21-30 yaş grubu arasında yer almakta ve %39,7'si kamu görevlisidir. Gelir durumlarına ilişkin cevaplar incelendiğinde ise bireylerin %29,4 'ünün geliri 750-1500 TL arasında yer alırken, %29,2'sinin 1501-2500 TL arasında yer almaktadır.

**Tablo 2: İnterneti ve Sosyal Medyayı (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Bloglar vb.) Kullananların Musunuz Sorularına Verilen Cevaplara Ait Dağılım**

İnternet Kullanımı	n	%	Sosyal medya Kullanımı	n	%
Evet	396	94,7	Evet	373	89,2
Hayır	22	5,3	Hayır	45	10,8
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

Tablo 2'ye göre, bireylerin %94,7'si interneti ve %89,2'si ise sosyal medyayı kullanmaktadır. Ankara gibi büyük şehirlerde internete erişiminin daha kolay ve yaygın olması, araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim almış olmaları söz konusu oranların yüksek çıkmasına neden olabilir. Araştırmaya katılan bireylere sosyal medya araçlarından hangisinin daha sık kullanıldığı sorulduğunda ise %61,5'i Facebook cevabını vermiştir. Youtube (%41,4), haber siteleri (%38,3) Twitter (%27,3), E-ticaret siteleri (%22,6) Wikipedia (%15,5), forumlar (%11,6) da seçenekler arasında yer almaktadır. Bireylerin sosyal medya araçlarını kullanım amacı sorulduğunda ise verilen cevaplar arasında; bilgi edinmek (%68,8), haber takibi (%59,4), zaman geçirme (%33,7), eğlence (%29,4) ve alışveriş (%21,7) yer almaktadır. Bilgi edinme kapsamında sağlıkla ilgili bilgilerde yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre bilgi edinmek amacıyla sosyal medya kullanımının yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3: Sağlık ile İlgili Gelişmeleri Nereden Takip Ediyorsunuz? ve Sağlık Hizmeti Almadan Önce Hekim/Hastane Seçiminde Nereden Bilgi/Tavsiye Alıyorsunuz? Sorularına Verilen Cevaplara Ait Dağılım**

Sağlık ile ilgili gelişmelerin takibi	n	%	Sağlık hizmeti almadan önce Hekim/Hastane seçiminde alınan bilgi/tavsiye	n	%
Aile	119	28,5	Aile	163	39
Akraba	67	16	Akraba	91	21,8
Arkadaş	147	35,2	Arkadaş	215	51,4
Komşu	43	10,3	Komşu	51	12,2
Sosyal Medya	279	66,7	Sosyal Medya	190	45,5
Sağlık Personeli	216	51,7	Sağlık Personeli	218	52,2

Not: Verilen cevaplarda birden fazla şık işaretlenmiştir.

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan bireylerin %66,7'si sağlık ile ilgili gelişmeleri sosyal medyadan, %51,7'si ise sağlık personelinin takip etmektedir. Bireylerin sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane seçiminde en uygun olarak başvurduğu bilgi kaynakları arasında ise %52,2 ile sağlık personeli, %45,5 ile sosyal medya yer almaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın hem sağlık ile ilgili gelişmelerin takibinde hem de sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane seçiminde en sık başvurulan bilgi kaynakları arasında olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma öncesi davranışları etkilediği ifade edilebilir.

**Tablo 4: Hekim/Dış Hekimi/Hastane Seçiminde Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz? Sorularına Verilen Cevaplara Ait Dağılım**

Hekim Seçimi	n	%	Dış Hekimi Seçimi	n	%	Hastane Seçimi	n	%
Evet	125	29,9	Evet	92	22	Evet	123	29,4
Hayır	199	47,6	Hayır	258	61,7	Hayır	197	47,1
Bazen	94	22,5	Bazen	68	16,3	Bazen	98	23,4
Toplam	418	100	Toplam	418	100	Toplam	418	100

Bireylerin hekim, dış hekim ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, bireylerin %29,9'unun hekim seçiminde, %22'sinin dış hekim seçiminde ve %29,4'ünün hastane seçiminde sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Bu oranlara bazen kullanım cevabını verenler eklendiğinde sosyal medya kullanımının hekim, dış hekim ve hastane seçiminde etkili olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre dış hekim seçimine kıyasla hekim ve hastane seçiminde sosyal medya kullanımının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylere dış hekim, hekim ve hastane seçiminde hangi sosyal medya aracını daha sık kullandıkları sorulduğunda ise haber siteleri (%36,8), forumlar (%23,9), Facebook (%17,7), Twitter (%17,2), bloglar (%5,5) cevabı verilmiştir. Verilen cevaplara göre

özellikle haber siteleri, Facebook, forumların hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5: Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyet ile Memnuniyetsizliği Başkalarına Anlatır Mısınız? Sorularına Verilen Cevaplara Ait Dağılım**

Memnuniyet	n	%	Memnuniyetsizlik	n	%
Anlatırım	384	91,9	Evet	377	90,2
Anlatmam	34	8,1	Hayır	41	9,8
Toplam	418	100	Toplam	418	100

Sağlık hizmetinden duyulan memnuniyetin (%91,9) ve memnuniyetsizliğin (%90,2) başkalarına anlatılması yönündeki eğilimin çok yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Bununla birlikte, bireylere sağlık hizmetinden duyulan memnuniyeti/memnuniyetsizliği kiminle/nerede paylaştıkları sorulduğunda; arkadaş (%79,9), aile (%77,3), akraba (%56,7), komşu (%40,4), sağlık personeli (%31,6) ve sosyal medya (%29,2) cevapları verilmiştir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde bireylerin daha çok yakın çevreleri ile paylaşımda bulunduğu fakat aynı düzeyde olmasa da sosyal medyada da söz konusu paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Yakın çevre ve sağlık personeli dışında tutularak söz konusu paylaşımın sosyal medyada yapılıp yapılmadığı ayrıca sorulduğunda ise (Tablo 6) bireylerin %44,3'ü sağlık hizmeti aldıkları kişi veya kurum hakkındaki memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaştıklarını ifade etmiştir. Bu oran küçümsenemeyecek bir rakam olup hastane ve hekimlerin hasta memnuniyeti konusunda gerekli çabayı göstermesinde yarar vardır, aksi takdirde olumsuz bir reklama karşı karşıya kalmaktadırlar. Araştırmaya katılan bireylerin aldıkları sağlık hizmeti ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini sosyal medya ortamında paylaştıkları tespit edildiği için bireylerin sağlık hizmeti satın alma sonrası davranışlarında da sosyal medyanın etkili olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 6: Sağlık Hizmeti Aldığınız Kişi veya Kurum Hakkında Memnuniyet ve Memnuniyetsizliğinizi Sosyal Medyada Paylaşıyor mısınız? Sorusuna Verilen Cevaplara Ait Dağılım**

Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Paylaşımı	n	%
Evet	185	44,3
Hayır	233	55,7
Toplam	418	100,0

Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında; Vural ve Bat (2010), Aba (2011), Ying (2012) ve İşlek'in (2012) çalışmalarından faydalanılarak geliştirilen ölçeğin boyutluluğunu ve güvenilirliğini incelemek ve sonraki analizlerde

sadeleştirilmiş veriyi kullanabilmek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Temel Bileşen Analizi kullanılmış ve rotasyon için de Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Analizin sonucunda bilgilenme, davranış ve memnuniyet olmak üzere 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir (Tablo 7). Bu üç faktörlü yapı toplam varyansın %70,66'sını açıklamaktadır.

**Tablo 7: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı İfadelerine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi**

	İfadeler	KFA Bileşenler			DFA	
		1	2	3	Stand. Çözüm Değeri	t Değeri
Bilgilenme	Sağlık hizmeti satın almadan önce Hekim/hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür	,857			0,91	23,38
	Sağlık hizmeti satın almadan önce Diş hekimi hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür	,846			0,81	20,15
	Sağlık hizmeti satın almadan önce Hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür	,808			0,85	20,87
	Sağlık hizmeti satın almadan önce o hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	,773			0,79	18,95
Davranış	Sosyal medya insan davranışlarını etkilemektedir		,796		0,51	10,65
	Sosyal medya tüketicilerin satın alma öncesi davranışını etkilemektedir		,769		0,61	13,08
	Sosyal medya bir hastanenin marka imajını arttırmaktadır		,678		0,86	21,13
	Sosyal medya bir hastanenin marka farkındalığını arttırmaktadır		,676		0,87	21,56
	Sosyal medya tüketicilerin satın alma sonrası davranışını etkilemektedir		,654		0,56	11,75
	Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm		,506		0,56	11,93
Memn	Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almalarını tavsiye ederim			,875	0,94	24,40

Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam memnuniyetimi sosyal medyada paylaşırım	,865	0,84	20,58
Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almamalarını tavsiye ederim	,808	0,80	19,16

$KMO = ,890$

$Bartlett's Test of Sphericity = .000 (3504,802)$

Tablo 7'ye göre ilk boyut, hastane ve hekim seçiminde bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın kullanılması ile ilgili 4 ifadeden oluşmakta olup bu boyut "Bilgilenme" boyutu olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyut ise sosyal medyanın insan davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili olup 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyut "Davranış" boyutu olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü ve son boyut ise tüketicilerin aldıkları sağlık hizmeti ile ilgili memnuniyet ve/veya memnuniyetsizliklerini sosyal medyada ifade etme davranışları ile ilgili 3 ifadeden oluşmuş olup "Memnuniyet" boyutu olarak adlandırılmıştır. Ölçek boyutlarının güvenilirliğini tespit etmek için her bir boyut için Cronbach Alfa değerlerine bakılmış (sırasıyla 0,84, 0,91, 0,89) sonuçların kabul edilir sınırnın (0,70) üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin ve boyut yapısının geçerliliğini test etmek için ayrıca Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için LISREL 8.5 paket programı kullanılmıştır. 3 boyutlu modelin uygunluğunu test etmek için uyum iyiliği istatistikleri hesaplanmıştır. Buna göre bazı değerlerin iyi uyum ( $\chi^2 / df = 4,8$ ; NFI = 0,96; NNFI= 0,96; CFI= 0,97) gösterdiği bazılarının ise makul (RMSEA = 0,096) veya kabul edilebilir (GFI = 0,88; AGFI = 0,83) sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir (Erkorkmaz, 2013:213,216). Bu istatistikler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçüm modelinin yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Bundan sonraki bölümde bu boyutlar çerçevesinde satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının bazı demografik değişkenlerle olan ilişkisi incelenecektir. Bu noktada, iki hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle, her bir boyut için kullanılan ifadelerin ortalama değerleri alınmıştır (Tablo 8 ve Tablo 9).

*H<sub>1</sub>: Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 8'de görüldüğü gibi bilgilenme boyutu açısından bakıldığında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu ( $p=0,029<0.05$ ), bu boyut içerisinde

yer alan ifadelere katılma durumunun kadınlarda daha olumlu olduğu söylenebilir. Diğer iki boyut açısından incelendiğinde ise kadınlar ve erkekler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı, bununla birlikte kadınların bu ifadelere daha olumlu yönde cevap verdikleri de görülmektedir. Bu bağlamda, bilgilenme boyutu için  $H_1$  hipotezi doğrulanmış olup diğer boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanamamıştır dolayısıyla  $H_1$  hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 8: Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarının Cinsiyetle İlişkisi-Bağımsız İki Örneklem İle t-Testi**

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std sapma	t-değeri	sign. p değeri
<b>Bilgilenme</b>	Kadın	234	3,2094	1,03582	2,189	<b>,029</b>
	Erkek	184	2,9905	,98810		
<b>Davranış</b>	Kadın	234	3,5214	,80785	1,627	,104
	Erkek	184	3,3931	,78950		
<b>Memnuniyet</b>	Kadın	234	3,1211	1,06582	1,193	,233
	Erkek	184	3,0000	,98193		

$H_2$ : Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9’da yer alan ANOVA sonuçlarına göre davranış boyutu açısından ele alındığında, ifadelere katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaştığı ( $p=0,045 < 0,05$ ) lisansüstü grubun diğer gruplara kıyasla ifadelere daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için ayrıca post hoc testleri (LSD, Tukey) de yapılmıştır. Buna göre farklılığın lise grubunun, lisans ve lisansüstü gruplardan anlamlı derecede farklılık göstermesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, lise eğitimini tamamlamış olanların verdiği cevapların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde yer alan bireylerin verdiği cevaplardan daha olumsuz olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, davranış boyutu için  $H_2$  hipotezi doğrulanmış olup diğer boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanamamıştır dolayısıyla  $H_2$  hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 9: Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarının Eğitim Durumu ile İlişkisi -ANOVA**

	Eğitim durumu	Sayı	Ortalama	Std. sapma	F değeri	sign.p değeri
<b>Bilgilenme</b>	<b>İlk</b>	7	2,7857	,94017	,470	,758
	<b>Orta</b>	11	3,0227	1,06920		
	<b>Lise</b>	66	3,0795	1,08056		



<b>Davranış</b>	<b>Lisans</b>	235	3,0947	1,01291	2,457	<b>,045</b>
	<b>Lisansüstü</b>	99	3,2121	1,00469		
	<b>İlk</b>	7	3,3571	,49468		
	<b>Orta</b>	11	3,1667	,74907		
	<b>Lise</b>	66	3,2348	,93506		
	<b>Lisans</b>	235	3,4957	,77455		
<b>Memnuniyet</b>	<b>Lisansüstü</b>	99	3,5859	,76464	,416	<b>,797</b>
	<b>İlk</b>	7	2,7619	1,01314		
	<b>Orta</b>	11	2,8485	,92332		
	<b>Lise</b>	66	3,1414	1,08614		
	<b>Lisans</b>	235	3,0496	1,00752		
	<b>Lisansüstü</b>	99	3,1077	1,06886		

### SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler dünya genelinde internet kullanımını yaygınlaştırmış, önemli bir iletişim kanalı olan sosyal medya zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kişilerin mal, hizmet, işletme ya da marka hakkında bilgi edinebildikleri aynı zamanda bilgi, düşünce ve deneyim paylaşımında bulunabildikleri etkili ve dinamik bir ortam haline gelmiştir. Her alanda olduğu gibi sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili konularda hem tüketiciler hem de işletmeler sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu araştırmada Ankara merkez ilçelerinde ikamet eden kişilerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumları incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunun interneti (%94,7) ve sosyal medyayı (%89,2) kullandığı belirlenmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanımının yüksek çıkmasında katılımcıların büyük bir kısmının lisans (%56,2) ve lisansüstü (%23,7) eğitim alanlardan, genç ve yetişkin bireylerden (21-41 yaş arası) ve düşük gelire (750 TL'den az) sahip olmayanlardan oluşmasının etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, Ankara gibi büyük şehirlerde internet erişiminin daha kolay ve yaygın olması bu sonuçların yüksek çıkmasında etkili olabilir. Nitekim, Mano (2014) tarafından sosyal medya ve çevrimiçi sağlık bilgileri kullanımının, sağlık hizmeti kullanımını nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada; üniversite diplomasına sahip olanların, gelir düzeyi yüksek olanların ve genç/yetişkin bireylerin yaşlı bireylere göre sosyal medya kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu dolayısıyla sosyo-demografik faktörlerin internet ve sosyal medya kullanımını etkilediği vurgulanmıştır.

Facebook (%61,5), Youtube (%41,4), haber siteleri (%38,3) ve Twitter (%27,3) katılımcılar tarafından en sık kullanılan sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya araçlarını bilgi edinmek (%68,8) amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Sağlıkla ilgili gelişmelerin takibinde (%66,7) ve sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane

seçiminde (%45,5) en sık başvurulan bilgi kaynakları arasında sosyal medya yer almaktadır. Kişilerin sağlık hizmeti almadan önce başvurdukları kaynaklar arasında olan sosyal medya önemli bir referans kaynağı durumundadır. Sağlıkla ilgili gelişmelerin takibinde ve sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane seçiminde sosyal medya kullanımının yüksek çıkması, hastaların bilgilendirilmesi amacıyla hastaneler tarafından sosyal medya kullanımının etkili olabileceğini göstermektedir. Antheunis ve diğerleri (2013) tarafından, kadın hastalıkları ve doğum bölümündeki hastaların sağlıkla ilgili nedenlerden dolayı sosyal medya kullanım durumunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, hastaların %31,7'sinin sağlıkla ilgili nedenlerden dolayı sosyal medyayı (özellikle Facebook, Twitter ve Hyves) kullandıkları belirlenmiştir. Bilgiyi arttırmak, doktor-hasta iletişimi, sosyal destek, fikir alışverişi ve kişisel bakım hastaları sosyal medya kullanımına yönelten sebepler olarak gösterilmiştir. Genel olarak, hastaların diğer hastalarla irtibat kurmak için çoğunlukla Facebook ve Twitter'ı kullandığı ifade edilmiştir. Benzer şekilde Mano (2014) tarafından internet kullanan 1406 kişi ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise katılımcıların %45'inin sağlık ile ilgili bilgilere ulaşmak için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın sağlık ile ilgili konularda tercih edilen önemli bir referans kaynağı olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireyler hekim (%29,9), diş hekimi (%22) ve hastane (%29,4) seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Hekim ve hastane seçiminde sosyal medyayı bazen kullanım cevabını verenler ilave edildiğinde ise katılımcıların yarısından fazlasının (hekim:%52,4, hastane:52,8) sosyal medyadan yararlandığı ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlar sağlık kuruluşlarının sosyal medyadan yararlanmalarının önemini ve etkili olabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Huang ve Dunbar (2013) tarafından, ABD'de faaliyette bulunan hastanelerde sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan çalışmada özellikle büyük hastanelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken Facebook ziyaretçileri ile etkileşim halinde olmak için çok fazla çaba gösterdikleri tespit edilmiş, sosyal medya kullanımının ziyaretçilerle iletişim kurabilmek için hastaneler açısından etkili bir kanal olduğuna vurgu yapılmıştır. Vanzetta ve diğerlerinin (2014) İtalya'da faaliyet gösteren sağlık müdürlükleri ve kamu hastanelerinde sosyal medya kullanım durumunu belirlemek için gerçekleştirdiği çalışmada, sağlık müdürlükleri ve kamu hastanelerinde sosyal medya kullanımının çok düşük (%7,34) olduğu belirlenmiş ve sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmalarının gerekliliği vurgulanmıştır.

Araştırmamaya katılan kişilerin çoğunluğunun sağlık hizmetinden duyulan memnuniyeti ve memnuniyetsizliği başkalarına anlatacağı tespit edilmiştir. Katılımcıların %44,3'ü sağlık hizmeti aldıkları kişi veya kurum hakkındaki memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaştıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın kişilerin sağlık hizmeti satın alma sonrası davranışlarında etkili olduğu göstermektedir. Bununla birlikte araştırma sonucunda sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen bilgilenme, davranış ve memnuniyet olmak üzere üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bilgilenme boyutu açısından satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında cinsiyete göre farklılık tespit edilmiş kadınlarda daha olumlu bir eğilim olduğu tespit edilmiştir. Davranış boyutu açısından ise ifadelere katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaştığı lisansüstü grubun diğer gruplara kıyasla ifadelere daha olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, sosyal medyanın sağlık hizmetleri açısından önemli bir iletişim ortamı olduğunu söylemek anlamlı olacaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin sağlık davranışları üzerinde pozitif etkisi olduğu düşünüldüğünde, hekim, dişhekimisi ve hastanelerin sosyal medya ve araçlarından azami ölçüde yararlanmaları sağlanarak daha çok sayıda tüketici tarafından izlenmesinin yolu açılmalıdır. Sağlık kuruluşları internetin dolayısıyla sosyal medya araçlarının sağladığı imkânları etkili bir şekilde kullanabildikleri takdirde sağlık hizmeti tüketicileri tarafından daha fazla tercih edilebilirler. Bu noktada hastaneler, iletişim ve internet teknolojisindeki gelişmeleri takip ederek aktif bir biçimde interneti kullanmalı diğer bir ifade ile sosyal medyada ortaya çıkan gelişmeleri takip etmelidir. Hastaneler kendilerine ait internet sayfalarını oluşturmalı, internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeleri dikkate alarak internet sayfalarını sürekli güncellemeli ve sayfaların içeriklerini zenginleştirerek daha çok sayıda tüketiciye ulaşmayı hedeflemelidir. Sosyal medya mesleki ve sosyal çevrelerle iletişime geçmek için de fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle hastaneler sosyal medyayı kullanarak hem ulusal ve uluslararası örgütlerle hem de diğer çevrelerle bilgi paylaşımı yaparak işbirliklerini geliştirebilirler. Sosyal medya, hastanelerin kurumsal tanınırlığını ve imajlarını geliştirip markalaşmalarında yardımcı olabilir.

Bu çalışma ile bireylerin hekim, diş hekimisi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Başka araştırmacılar daha fazla katılımcı ile sağlık hizmetlerinde sosyal medyayı kullanan ve kullanmayan bireyler arasında tüketici davranışlarında ortaya çıkabilecek farklılıkları açısından analiz edebilir. Sosyal medyanın sadece hekim ve hastane seçiminde değil aynı zamanda sağlıklı yaşam tarzının benimsenmesinde ve sağlığın geliştirilmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Yapılacak başka

araştırmalar ile sosyal medyanın toplumsal sağlık sorunlarının çözümünde etkili olup olmayacağı tespit edilebilir.

#### KAYNAKÇA

- ABA, Gökhan. (2011), “Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması”, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt.6, Sayı.16, ss.45-60.
- ANTHEUNIS, M.L., TATES, K. and NIEBOER, T.E. (2013), “Patients’ and health professionals’ use of social media in health care: Motives, barriers and expectations”, Patient Education and Counseling, Vol.92, No.3, pp.426–431
- Boom Social (2014), “Sosyal Medya/Facebook/UlkeSektor/turkey/saglik”, <http://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/saglik>, (10.06.2014)
- BOTTORFF, J.L., STRUIK, L.L., BISSELL, L.J.L., GRAHAM, R., STEVENS, J. and RICHARDSON, C.G. (2014); “A Social Media Approach to Inform Youth about Breast Cancer and Smoking: Anexploratory Descriptive Study”, Collegian: The Australian Journal of Nursing Practice, Vol.21, No.2, pp. 159-168.
- BOZARTH, Jane. (2010), Social Media For Trainers, Pfeiffer Publish, San Francisco.
- ERKORKMAZ, Ü., ETİKAN, İ., DEMİR, O., ÖZDAMAR, K. ve SANİSOĞLU, S.Y. (2013), “Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Uyum İndeksleri”, Türkiye Klinikleri J Med Sci, Cilt. 33, No.1, ss. 210-223.
- GUPTA, A., TYAGİ, M. and SHARMA, D. (2013), Use of Social Media Marketing in Healthcare, Journal of Health Management, Vol.15, No.2, pp. 293-302.
- HALİS, Büşra. (2012), “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı.4, ss. 149-160.
- HUANG, E., DUNBAR, C.L. (2013), “Connecting to Patients Via Social Media: A Hype or a Reality?”, Journal of Medical Marketing, Vol.13, No.1, pp.14–23.
- İNAN, ATILGAN Eda. (2012), “İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.26, Sayı. 2, ss.191-204.
- İnternet World Stats (2014), “Facebook Users in The World”, <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, (20.05.2014)
- İnvestor Relations, “Facebook Reports Second Quarter 2015 Results” <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=924562>, (04.08.2015)
- İŞLEK, Mahmut Sami. (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- KALAYCI, Şeref (2008), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 3. Baskı. Asil Yayınları, Ankara.
- KAVUNCUBAŞI, Şahin., YILDIRIM, Selami. (2012), Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, 3. Baskı. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KORDA, H., İTANİ, Z. (2013), “Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change”, Health Promotion Practice, Vol.14, No.1, pp.15–23.
- KOTLER, P., Shalowitz, J. and STEVENS, R.J. (2008), Strategic Marketing for Healthcare Organisations: Building a Customer-Driven Health System, Jossey-Bass, San Francisco.
- KÖKSAL, Y., ÖZDEMİR, Ş. (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.18, Sayı.1, ss.323-337.

- MANGOLD, W.G., FAULDS, D.J. (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp. 357-365.
- MANO, Rita S. (2014), "Social media and online health services: a health empowerment perspective to online health information", *Computers in Human Behavior*, Vol.39, pp.404-412.
- MEROLLI, M., GRAY, K. and SANCHEZ, F.M.(2013), "Health outcomes and related effects of using social media in chronic management: A literature review and analysis of affordances", *Journal of Biomedical Informatics*, Vol. 46, No. 6, pp. 957–969.
- STEEHLER, K.R., STEEHLER M.K., Pierce M.L. and Harley E.H. (2013), "Social Media's Role in Otolaryngology– Head and Neck Surgery: Informing Clinicians, Empowering Patients", *Otolaryngology-Head and Neck Surgery*, Vol.149, No.4, , pp. 521–524.
- ŞENER, E., SAMUR, M. (2013), "Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt.2, Sayı.4, ss. 508-523.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver (2011), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Siyasal Kitabevi, Ankara.*
- TENGİLİMOĞLU, D., IŞIK, O. ve AKBOLAT, M. (2011), *Sağlık İşletmeleri Yönetimi, 3. Baskı. Nobel Yayın, Ankara.*
- THACKERAY, R., NEİGER, B.L., HANSON,C.L. and MCKENZİE, J.F. vd. (2008), "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", *Health Promotion Practice*, Vol.9, No.4, pp. 338-343.
- VANZETTA, M., VELLONE, E., MOLIN, A.D., ROCCO, G., GRAZIA, M. and ROSARIA, A. (2014), "Communication with the public in the health-care system: a descriptive study of the use of social media in Local Health Authorities and public hospitals in Italy", *Ann Ist Super Sanita.*, Vol.50, No.2, pp.163-170
- VURAL AKINCI, Z.B., BAT, M. (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, Cilt.20, Sayı.5, s.3348-3382.
- YAMANE, T (2001), *Temel Örnekleme Yöntemleri, (Çev). Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel, Literatür Yayıncılık, İstanbul.*
- YİNG, Murat (2012), *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Treatpark (2014), [www.treatpark.com](http://www.treatpark.com), (01.07.2014)