



HASTALARIN İSTANBUL'DA AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI KLİNİKLERİ SEÇMELERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ¹

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON PATIENTS' SELECTION OF ORAL AND DENTAL HEALTH CLINICS IN ISTANBUL

Parvız MAMMADRZAYEV^{2*}

Serkan AKGÜN³

Özet

“Hastaların İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri Seçmelerinde Sosyal Medyanın Etkisi” başlıklı bu çalışma, İstanbul’da olan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve nasıl yönetilmesi gerektiğini incelemektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın temel anlamlarını ve teorik temellerinide ele alır. Aynı zamanda, nasıl yönetildiğinin teorik ve uygulamalı yönlerini inceler. Çalışma, sosyal medya platformlarının artan etkisini ve bu platformların iletişimden bilgi paylaşımına, işbirliğineve toplumsal katılmaya kadar çeşitli kullanım alanlarını incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Yönetim, Sosyal Medya, İşletme, Etki, Teori, Güncel Eğilimler

Abstract

"The Impact of Social Media on Patients' Selection of Oral and Dental Health Clinics in Istanbul" examines how oral and dental health clinics in Istanbul utilize and manage social media. This study addresses the fundamental concepts and theoretical foundations of social media. It also explores the theoretical and practical aspects of managing social media platforms. The research analyzes the growing impact of social media platforms and their various applications, ranging from communication and information sharing to collaboration and social participation.

Key Words: Health, Management, Social Media, Business, Impact, Theory, Current Trend

GİRİŞ

İnternetin hızla gelişmesi ile birlikte, sosyal medya programları sağlık sektöründe önemli rol oynamaya başlamıştır. Özellikle Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri alanında, sosyal medyanın etkisi

¹ Bu çalışma İstanbul Kent Üniversitesi bünyesinde yapılan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² ilyassonparviz@gmail.com, İstanbul Kent Üniversitesi, ORCHID ID: 0009-0000-3781-6896

³ serkan.akgun@kent.edu.tr, İstanbul Kent Üniversitesi, ORCHID ID: 0000-0002-4956-5438

giderek çoğalmaktadır. Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri sosyal medya yardımı ile geniş kitlelere seslerini duyurarak hizmetlerini tanıtmakta ve hasta ilişkilerini ilerletmektedir.

Son zamanlarda, diş klinikleri sosyal medya programlarında aktif hale gelerek sağlık bilinci oluşturma ve hizmetlerinin reklamı gibi amaçlarla bu mecraları kullanmaktadır. Daha çok Instagram, Facebook, TikTok gibi görsel yoğunluklu platformlarda, diş klinikleri kendi tedavi süreçlerini ve sonuçlarını paylaşarak geniş bir takipçi kitlesine ulaşmaktadır.

Aynı zamanda, sosyal medya üzerinden hastaların geri dönüşleri ve yorumlarını paylaşmak, gelecek olan hastaların güvenini kazanmada önemli bir rol haline gelmiştir. Diş klinikleri, onlardan memnun olan hastaların memnuniyet videolarını ve tedavi öncesi-sonrası görsellerini paylaşarak, hizmetlerinin etkinliğini ve güvenilirliğini göstermektedir.

Ayrıca sosyal medyanın sağlık iletişimindeki faktörü yalnızca tanıtımla sınırlı olmayıp, aynı zamanda hastaya detaylı bilgi verme ve sağlık bilinci oluşturma gibi konularda da önemli artılar sağlamaktadır. Diş klinikleri orada çalışan hekimlerle, sosyal medya üzerinden diş sağlığına dair önemli bilgileri, sık sorulan soruları ve bilgilendirici içerikler üretip paylaşarak, toplumdaki insanların bilinçlenmesine büyük katkıda bulunmaktadır.

Bu anlamda, İstanbul'daki Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya kullanımını incelemek, mevcut bilgileri ve uygulamaları anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, İstanbul'daki Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya stratejilerini ve bu stratejilerin hasta ilişkileri üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi ve sosyal medyanın sağlıktaki rolü nedir onu amaçlamaktadır.

1.Araştırmaya Giriş

1.1.Çalışmanın Genel Planı

Sosyal medya günümüzün önde gelen iletişim teknolojilerinden biridir. Çünkü kullanıcıların kontrol edebilmesine olanak tanır, kitleler arası etkileşimi kolaylaştırır, etkileşimli bir iletişim ortamı yaratır ve insanlar arasındaki etkileşimi artırır. Sosyal medyanın kullanımı günümüzde her alanda giderek daha da önemli hale geliyor. Sosyal medya kanallarının kamu, siyaset ve özel sektörde kullanımının artmasıyla birlikte kamu kurumları tarafından da sosyal medya kanallarının kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir. Sağlık iletişimi anlamında ise özel veya kamu kurumlarında verilen hizmetler dışında sağlığı geliştirme konusunda kurumlar sosyal mecraları

aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. İletişim, bireylerin veya kurumların maruz kaldığı toplum ve bu toplum içinde yer alan sistemler arasında etkileşimi gerçekleştiren en önemli süreçtir. Belli bir toplumu oluşturan kişilerin diğer kişileri, kurumları özetle kendileri dışında var olan tüm olguları ayırt edebilmeleri ve onlar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için iletişim kurma gereksinimleri vardır. Bir kurumda, kurumun hedef kitlesine ilişkin tüm faaliyetlerin gerçekleştirilmesi aşamalarında kişiler veya kurumlar arasında kurulan bilgi alışverişi kurumsal örgütsel iletişim olarak belirtilmektedir. Sağlık kurumlarında da kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi, verilen hizmetin maddi-manevi karşılığının alınması, kurumun saygınlığı ve kalitesinin ortaya koyulması doğru gerçekleştirilen bir iletişim süreciyle ilgilidir. (Öztürk, 2020)

Sağlık kuruluşları aynı zamanda yukarıda bahsi geçen platformlar yardımı ile tedavi ettikleri hastaların öncesi-sonrası fotoğraf ve videolarını aynı zamanda memnuniyet videolarını paylaşarak marka bilirliliğini daha çok kitleye ulaştırarak vizyonlarına adım adım yaklaşmanın sevincini yaşarken bir taraftanda hizmet alan insanların kolaylıkla istedikleri ve gereken tedaviyi nerede ve hangi doktora yaptırma bilirim gibi endişeleri en aza indirmektedir.

1.2.Araştırmanın Hedefleri Nelerdir

Günümüzde sosyal medya, sağlık konusunda hem sektör temsilcileri hem de bireyler için önemli bir araç haline geldi. Özellikle Web 2.0 ile birlikte gelişmeye başlayan sosyal medya platformları sağlık alanında zengin bilgiler barındırıyor. İnternet ve sosyal medya sayesinde hem sağlık çalışanları hem de hastalar tıbbi bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabiliyor. Bu nedenle elde edilen bilginin doğru ve güncel olması toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Sağlık sorunları konusunda toplumun farkındalığını artırmak, hasta bakımının iyileştirilmesi, tıbbi hizmetlerin kalitesinin artırılması, hastalık ve salgınların önceden tahmin edilmesi ve toplum sağlığının iyileştirilmesi gibi pek çok konu artık internet ve sosyal medya sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde ele alınabiliyor. Sosyal medya platformları ise sağlık sektöründe temsilci yer alıyor aynı zamanda reklam, itibar yönetimi ve hasta ilişkileri yönetimi açısından da yeni fırsatlar yaratıyor. Bu araştırmanın amacı sosyal medyanın İstanbulda bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin olan etkisi detaylı bir şekilde analiz etmek ve nasıl daha verimli şekilde kullanıla bilirizi amaçlamaktadır.

2. Sağlık Yönetimi

2.1.Sağlık Yönetimi Kavramı

Sağlık hizmeti kavramını tanımlamadan önce yönetim kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Yönetim teriminin birçok tanımı vardır. Ancak literatürde yaygın olarak kullanılan bazı tanımlamalara göre yönetim; belirli amaçlara ulaşmak için fiziki ve beşeri kaynakların örgütlenmesi ve kullanılması faaliyeti veya sürecidir (Eryılmaz, 2009). Örgütsel amaçlara ulaşmak için planlama, örgütleme, yönetme ve denetleme süreçleri aracılığıyla bütün kaynakları eşgüdümlemek gerekir (Ergun ve Polatoğlu, 1988). Bu benzer amaçlara sahip bireylerin örgütsel amaçları gerçekleştirmek için yaptıkları eylemlerden oluşan bir süreçtir. (Fişek, 1983).

2.2. Sosyal Medyaya Genel Bakış

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte internet ve sosyal medya kullanımı artmaktadır. Sosyal medyayı önemli hale getiren şey, insanların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri, bilgi paylaşımında bulunabilmeleri ve sosyalleşebilmeleridir. Bu konuda sosyal medya platformları topluma çok yardımcı olmuştur. Temel sosyal medya özellikleri arasında, kişisel bilgileri, görüntüleri ve içerik bağlantılarını kapsayan bir birey veya kuruluşun dijital bir temsilini sağlayan kullanıcı profilleri yer almaktadır. Kullanıcılar fotoğraf, video, makale ve güncellemeler yayınlarak erişim alanlarını genişletebilir ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilirler. Bu platformlar ayrıca canlı sohbetler, video akışları ve anlık mesajlaşma özellikleri aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşimler sunar. Birçok platform, kullanıcıların ortaklaşa içerik oluşturmalarına, içgörülerini paylaşmasına veya projeler üzerinde işbirliği yapmasına olanak tanıyan entegre işbirliği araçlarına sahiptir.

Sağlık yönetimi alanında sosyal medya çok önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık farkındalığı kampanyaları, hasta destek grupları, profesyonel tıbbi ağlar ve sağlık kurumları tarafından yapılan tanıtımlar, sosyal medyanın sağlık anlatılarını nasıl etkilediğinin sadece birkaç örneğidir. Sağlık uzmanları ve hastalar arasında bir köprü görevi gören sosyal medya, kesintisiz bilgi akışı sağlamakta ve sağlıkla ilgili konularda toplum çapında katılımları teşvik etmektedir. Ancak, fırsatlar çok büyük olsa da, dikkate alınması gereken zorluklar da var. Yanlış bilgilendirme, gizlilik endişeleri ve dijital uçurum, sosyal medyanın sağlık sektöründe kullanımını optimize etmek için ele alınması gereken engeller olmaya devam etmektedir (Fitzgerald ve Rhodes, 2018).

2.2.1.Sosyal Medyanın Pazarlama Stratejisi

Sosyal medya pazarlama stratejisi, iş hedeflerine ulaşmak için bireyler ve kuruluşlar arasındaki etkileşimler yoluyla içerik dağıtmak için kanalların konumlandırılması ve kullanılmasıdır. Sosyal medya pazarlama stratejisinin kanal yönü, bireyler ve işletmeler arasındaki etkileşim için sosyal medya kanallarının seçilmesidir. Sosyal medya kanalının seçimi çoğu zaman bir şirketin içerik kararlarını etkiler; buna metin, resim ve video kullanımı da dahildir. Sosyal medya, kullanıcılarının davranışları ve ürettikleri içerikler de teknolojinin bir fonksiyonudur. (Yang ve Wang, 2015).

Sosyal medya üzerinde başarılı bir kar elde etmenin ve marka bilirliliğinin yolu aşağıdaki adımlardan geçmektedir: 1. İlk önce hedef belirlenmelidir, yani markanın misyonun ne olduğu öğrenilmelidir. 2.Vizyona uygun olarak hangi sosyal medya aracığını kullanılması gerektiğini belirlemek. 3. Daha sonra o hesaplarda kendi hesaplarını kurmak. 4. Kendisi ile aynı işi yapan işletmelerle rekabet gücü kurmak. 5. İşletme bilgilerini yazarak prestijli bir profil oluşturmak. 6. Sosyal medya üzerinden kendinizi tanıtmaya başlamak. 7. Geri bildirimleri analiz etmek. 8. İşletmeler için en fazla neyin beyenildiğine bakıp onun üzerine yoğunlaşmak. 9. Hizmetler için promosyonlar yapmak. 10. Sosyal medya üzerinden reklam yayınlamak.

Sosyal medya pazarlamasında dikkat edilmesi gereken dezavantajlarda vardır: 1.İşletmede en az bir kişinin sürekli ve dikkatli şekilde paylaşımlara yapılan yorumları okumak ve mesaj kutusuna gelen mesajları cevaplamak. 2. Sosyal medya pazarlaması müşteri sadakatı sağlamada önemli bir rol oynuyor ve bu yüzden güven ve gizlilik şartlarına uyarak sosyal medya platformlarını kullanmak. 3. İşletmeler içerik üretirken yasal kanunlara esasen içerik üretmelidirler. 4. Hizmet alanlar ve tüketiciler bazen hizmetten ve ya üründen memnun kalmaya bilir ve kötü yorum yaparak gelecek olan müşteri potansiyelini olumsuz şekilde etkileyebilir. 5. İşletmeler sosyal medya kullanırken, ticari markalarının ve telif haklarının kullanımını düzenli olarak izlemelidirler.

Özetlemek gerekirse sosyal medyanın satış amaçları: Satışları ve marka bilinirliğini artıracak, marka imajını güçlendirecek, tüketicilerin çevrimiçi platformlara olan ziyaretlerini artıracak, pazarlama maliyetleriyle ilgili endişeleri giderecek ve içerik oluşturmayı artırarak sosyal medyada kullanıcı etkileşimi yaratacaktır. Aynı zamanda sağlık alanında da kliniklerin doğru bilgi vermesi yaptıkları işleri paylaşmaları güzel içerik üretmeleri ve aktif şekilde sosyal

medyayı kullanmaları işletmelere büyük değer katıcaktır. Sosyal medya pazarlaması, internet ve etkileşimli teknolojinin kullanımıyla mümkün hale gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması, erişilebilirliği, geniş bir kitleye ulaşmadaki etkinliği, markalaşma avantajları nedeniyle birçok kuruluş ve işletme tarafından kullanılmaktadır (Shaiful vd., 2019).

3.Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinde Sosyal Medya Kullanımı

3.1.Sosyal Medyanın Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerine Etkisi

Son on yılda dijital teknolojideki gelişmeler yeni bir iletişim kültürünün ortaya çıkmasına yol açtı (Neville ve Waylen, 2015). Sosyal medya sağlıkla ilgili bilgilerin bulunması ve paylaşılması için alternatif bir platform haline gelmiştir (Hanif vd., 2007). İletişim alanındaki çeşitlilik, sosyal medya ve bilgiye erişim özgürlüğü, haberlere çok daha hızlı erişim imkânı sağlamıştır (Hanif vd., 2007). Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri diğer sektörlerden daha farklı bir konumdadır. Bu yüzden sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlara daha çok dikkat etmesi gerekmektedir. Ayrıca bu kliniklerin sağlık hizmeti alan insanları gerçekdışı paylaşımlar yaparak kendilerine çekmeye gerek yoktur, zaten bilinçli insanlar bazı aralıklarla kliniklere giderek müayene olmaktadır. Sağlık kuruluşlarının amacı hastanın sağlığını koruyarak maddi kazanç elde etmek olmalıdır. Kazancı elde etmek ve marka bilirliliğini artırmanın en başlıca yolu ise sosyal medya platformlarından geçmektedir. Bu sebeple doktorların ve sağlık kuruluşlarının yaptığı paylaşımlar verdiği bilgiler son derece önemlidir. Örneğin Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin bilgilendirme amacı ile paylaştıkları tedavi yöntemleri, tedavi sonrası dikkat edilmesi gereken şeyler son derece önemlidir. Son yıllarda daha çok insanlar tarafından beyaz diş tercih edildiği için klinikler daha çok bu yönde içerik üretmekte, ayrıca implant tedavisi ile ilgili detaylı bilgi vermekde ve en basit ama sağlık açısından büyük önemi olan diş taşları temizletilmesi ile ilgili sosyal medya üzerinden çokca faydalı içerik üretmektedirler.

3.2. Kliniklerin Sosyal Medyada Uyguladığı Stratejiler

Örneğin klinikler hedeflere ulaşmak için Facebook kullanılıyorsa paylaşımlarda hekimlerin yaptıkları işleri tanıtan görseller seçilebilir. Eski ismi Twitter olan şimdi ise X olarak tanınan platform üzerinden paylaşım yapıldığında hashtaglara dikkat edilmelidir. Daha bir sevilen Instagram platformasında ise paylaşım yaparken seçilen görsellerin yasal ve Instagram'da

paylaşılabilir olması gerekiyor. Instagram, sağlık kuruluşlarının hizmet alan insanlarla iletişim kurmak için kullandıkları en popüler platformdur. Platform, diş hekimlerinin hasta değişiklikleri, gerçekleştirilen işlemler, doktorun uzmanlık alanı hakkında bilgi paylaşmasına, görsellere doktor ve hasta eklemesine olanak sağlıyor. Bu sebeple yapılan paylaşımlarda hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmasını sağlamak için öncelikle planlı bir sosyal medya paylaşım takvimi oluşturulmalıdır. Instagram'ın hikayeler bölümünü paylaşım yapmanın dışında da etkin bir şekilde kullanılabılır. Eğer bu platformlar vasıtasıyla sağlık hizmeti alan insanların etkileşimde bulunması ve paylaşımlara yorum yapması, paylaşımları kaydetmesi veya beğenmesi ve hikayeler kısmını kullanarak soru sormaları ve kurumların bunları cevaplaması oldukça önemlidir. Ayrıca tutarlı ve yaratıcı içerikler üretilip bu paylaşımlarda yer almak markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır.

Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinde sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajları vardır. Avantajlara örnek olarak:

1. Klinikler istedikleri hedef kitlelelerine reklam aracı ile doğrudan ulaşabilmektedirler.
2. Geleneksel pazarlamaya göre daha düşük maliyetlidir.
3. Hastalarla iletişimi kolaylaştırarak hastaların istedikleri an kolaylıkla bilgi almalarına randevu oluşturmalarına yardımcı olmaktadır
4. Hasta güvenini artırarak sağlık kuruluşlarının vizyonlarına ulaşmasını hızlandırıyor.
5. Hastalardan geri bildirimler alarak hata yaptığı yerleri düzeltmesine ve daha iyi hal almasına yardımcı oluyor

Dezavantajları ise:

1. Hastalar eksik bilgi veya yanlış bilgi alarak kendilerine zarar verebilirler
2. Kişisel verilerin koruma kanununa (KVKK'ya) dikkat edilmesi son derece önemlidir.
3. Bazı hastalar hizmetten memnun kalmayınca veya rekabetde olduğu firmalar internet üzerinden kötü yorumlar yaparak işletmelere zarar vermektedirler.

Sonuç olarak ana akım olarak medyada yer alan yanlış veya eksik haberler aslında küresel bir sorundur. Daha az güvenilir kaynaklarından gelen sağlık haberlerinin, doğrulanmış bilgilere göre daha geniş kitlelere ulaşacağını unutmamak önemlidir. Bu nedenle sağlık haberlerinin akredite kuruluşlarca takip edilmesine büyük önem verilmelidir. Ayrıca hekimlerin, olumsuz sağlık etkileri olan hatalı uygulamaları ortaya çıkarma ve topluma doğru, doğrulanabilir bilgi

sağlama konusunda büyük bir sorumluluğa sahip olduklarının kabul edilmesi önemlidir. (Kayalidere vd., 2021).

3.3. Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin Sosyal Medya Üzerinden Yaptığı Reklamların Etkisi

Diğer hizmet kuruluşlarında olduğu gibi İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin’de vizyonlarına ulaşip daha çok kar elde etmeleri için sosyal medya platformlarını reklam aracı olarak kullanmaktadırlar. Ancak etik kurallardan dolayı burada dikkat edilmesi gereken birtakım kurallar vardır.

Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları reklamların hasta bilinçlendirmede büyük önemi vardır, bu reklamlar aracılığı ile insanlar nasıl ağız sağlıklarına dikkat etmeleri gerektiğini öğrenmektedirler. İstanbul gibi büyük şehirlerde yaşayan insanlar sağlık hizmeti almak ihtiyacında oldukları zaman büyük bir arama içinde oluyorlar bunun sebebidir büyük şehirlerde hizmet veren çok sayıda sağlık kuruluşlarının olmasından kaynaklanıyor. Bu nedenle insanlar hizmet almak istedikleri zaman derinlemesine sosyal medya platformları yardımı ile bir araştırma ediyor paylaşılan içerikleri izliyor, yorumları okuyor ve ondan sonra hangi kliniğe gideceğine karar veriyorlar. Hastaların en çok dikkat ettiği kliniklerinin sosyal medya platformları üzerinden paylaştığı hastaların öncesi ve sonrası görselleridir. Bu görseller hastaların klinik seçiminde büyük rol oynamaktadır. Son olarakda insanlar klinik seçmezden önce mutlaka yorumları okur ve etrafındaki insanlardan klinikle ilgili fikirler sorarlar. Üretilen içeriklerin ve yazılan yorumların şeffaf olması insanların güven duygusunu artırmaktadır. İnsanların daha çok merak ettiği ve aradığı sorular hijyenik ‘Ağız sağlığı nasıl olmalı?’ ‘Diş beyazlatması işleminden sonra nelere dikkat etmeli?’ ‘İmplant tedavisinin faydaları ve zararları nelerdir?’ gibi sorular daha çok merak edilmekte ve sosyal medya platformları üzerinden kliniklerin paylaştığı bu soruların cevabı ile reklam yapmaları insanlar üzerinden oldukça etki yaratmaktadır.

Kliniklerin hekimlerini tanıtan içerikler üretmesi, ne kadar hijyenik ve temiz klinik olduğunu gösteren video içerikler üreterek sosyal medya platformları üzerinden reklam yapması insanlar üzerinde büyük etki yaratmaktadır. Yapılan paylaşımların şeffaf olması bu sebeple hasta adına çok önem taşımaktadır.

Sağlık kuruluşları sosyal medya platformlarını bir reklam aracı görmekten çok, insanlara faydalı bilgiler sağlayıp hasta ilişkilerini güçlendirmeyi ön plana çıkarmalıdır. Bu sebeple Ağız

ve Diş Sağlığı Klinikleri sosyal medya platformlarını kullanırken yaptıkları tüm reklamlara ürettikleri tüm içeriklere oldukça dikkat etmeleri gerekmekte, yasal kanunları, hasta mahremiyetini ve etik kuralları göz önünde bulundurarak paylaşım yapmaları gerekmektedir.

3.3.1. Sağlık Hizmetlerinde Reklam Yasağı

Sağlık hizmeti veren kuruluşların geleneksel yöntemle kıyaslamada karlarını artırmak ve daha çok kitleye ulaşip marka bilirliliğini artırmak için kullandıkları güncel yöntem sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları reklamlardır. AMA (2017)'nin tanımına göre reklam, herhangi bir duyuru veya ikna edici mesajın, ücreti ödenerek kitle iletişim araçlarında veya belirli bir birey, şirket veya organizasyonca zaman ve yer ayrılarak sunulmasıdır. Kotler ve Keller (2009: 472) ise reklamı; fikirlerin, malların veya hizmetlerin, belirli bir sponsor (destekleyici) tarafından, kişisel olmayan bir şekilde tanıtılmasının ve tutundurulmasının ücretli bir hali olarak tanımlamışlardır.

Son yıllarda insanlar yalnızca ürün alırken değil aynı zamanda sağlık hizmetide alırken sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içeriklere reklamlara bakarak karar veriyorlar. Ancak sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi edinerek hizmet almak diğer ürün almak kadar kolay değildir. İnsanlara yanlış tedavi yöntemi uygulanması hayati önem taşıdığından insanlar gördükleri her reklama güvenmemeleri son derece önemlidir. Bu sebeplede konu insanların sağlığı olduğundan dolayı devlet sağlık kuruluşlarının yaptığı reklamlara karşı yasal kurallarla bir takım kısıtlamalar getirmiştir. Reklam yasakları nedeniyle herşeyin dijital olmasına rağmen yalnızca Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren klinikler değil tüm sağlık kuruluşları sınırlamalarla karşılaşmaktadır (Evans, 2017). Sağlık sektöründe reklam yasağı kamuoyunun yararını düşünerek yapılmış ve insanların yanlış kurumlar tarafından yanlış tedavi alıp daha ciddi sağlık sorunları yaşamamak adına ve haksız rekabeti önlemek adına yapılmış uygulamadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

Sağlık hizmeti veren kuruluşlar ticari bir alan olmadığı için maddiyatdan önce insanların yararlarını ve sağlıklarını düşünerek içerik üretmek reklam yapmak zorundadırlar (Türk Dişhekimleri Birliği [TDB], 2020). Hatta sağlık sektörlerinde artık ‘reklam’ kelimesi yerine ‘bilgilendirme veya tanıtım’ ifadeleri kullanılmaktadır. Sağlık konusu ile ilgili yapılan bilgilendirme amaçlı içerikler etik çerçevelere uygun olarak paylaşılmalıdır. Gürdin (2017)’ye göre etik çerçeveler reklamla ilgili sürecin başından sonuna kadar dikkat edilmesi gereken

kurallar bütünüdür. Bu sayede sağlık kuruluşlarının paylaştıkları tüm içerikler ve reklamlar eşit olacak aynı zamanda insanların sağlığına zarar vermiyecektir (Gürdin, 2017).

Ülkemizde reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nın dâhil olduğu bir Reklam Mevzuatı bulunmaktadır. Hala geçerli olan ve reklamdaki gerek etik gerekse mesleki düzenlemelere ışık tutan bu mevzuat; Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)’nun benimsediği Reklam Uygulama Esasları ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ait kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve prosedürleri kapsamaktadır (Aktuğlu, 2006: 8).

Reklamcılar Derneği ve Reklam Verenler Derneği üyeleri ile medya temsilcilerinin, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklam verenlerinden rica etmektedir. RÖK’ün bu hizmeti aynı zamanda reklam verenlere ve medyaya tavsiye niteliğindedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklam verenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır (Gürdin, 2017).

Özel Hastaneler Yönetmeliği ile Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik de Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin hekim ve diş hekimlerinin bilgilendirme ve tanıtımlarına yönelik bazı maddeler içermektedir. Bir bakıma hekim ve diş hekimlerine yönelik izin ve yasakların Özel Hastaneler ile Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşlarında da geçerli görülmektedir. Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik Madde 25’e göre (www.mevzuat.gov.tr);

(1) Sağlık kuruluşları tarafından reklam yapılamaz.

(2) Sağlık kuruluşları ağız ve diş sağlığını koruyucu ve geliştirici nitelikte bilgilendirme yapabilir. Sağlık kuruluşları bu madde hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla açılışı, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım

yapabilir ve ilan verebilir. Ancak, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep oluşturmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.

(3) Tabelaları ile basılı ve elektronik ortam materyallerinde, ruhsatnamesinde kayıtlı sağlık kuruluşu ismi dışında başka bir isim kullanılamaz (Gürdin, 2017).

Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren tüm sağlık kuruluşlarına yapılmış reklam yasağı insanların sağlığını düşünmek adına yapılmış bir uygulamadır. Son yıllarda toplumun bir çoğunun sosyal medya platformlarını kullanmaları, sağlık sektörleri tarafındanda bu platformları reklam amaçlı kullanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu nedenle tüm sağlık kuruluşları insanların hayatını tehlikeye atmadan onlara fayda verecek içerik üretmeli ve paylaşmalıdırlar.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerine Genel Bakış

Türkiye’nin en büyük şehirlerinden biri olan İstanbul sağlık hizmetleri konusunda oldukça donanımlıdır. Özellikle İstanbul’da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren sağlık kuruluşları hem kamu hem de özel sektör tarafından hizmet vermekte olup büyük ilgiye sahiptir. İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Hastaneleri (ADSH), Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri (ADSM), Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri ve muayenahaneler gibi sağlık kuruluşları hizmet vermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2023).

İstanbul’da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren sağlık kuruluşlarını, özel, kamu, üniversite hastaneleri ve eğitim kurumları gibi çeşitlendirebiliriz. 132 Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi ve 22 Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi İstanbul’da Sağlık Bakanlığına bağlı kamu tarafından bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2023). Kamu kuruluşlu bu merkezler ve hastaneler genellikle kanal tedavisi, dolgu, protez, diş çekimi gibi işlemleri yapmaktadır (TÜİK, 2022). Ayrıca insanlar kamu kliniklerine gitmek istedikleri zaman Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS) aracılığı ile randevu almaları gerekir. Özel Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinde ise daha yoğunlukla, implant, ortodonti, diş beyazlatma, peridontoloji gibi işlemler insanlar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca özel kliniklere randevu talep etmeden istedikleri zaman insanlar gidebilirler. Resmi kayıtlara göre İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı hizmeti veren

klifiklerin sayısı 1500'den fazladır (Türk Diş Hekimleri Birliği, 2023). Medipol Üniversitesi, Marmara Üniversitesi gibi birçok üniversite hastaneleride Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti sunmaktadır. Bu üniversitelerde eğitim alan öğrenciler tarafından doktorların gözetimi altında tedaviler yapılmakta ve fiyatı daha uygun gelmektedir.

2023 yılında Sağlık Bakanlığının sunduğu rapora göre İstanbulun Avrupa bölgesi tarafında özel kliniklerin sayısı 800 olurken kamuya ait hizmet veren sağlık kuruluşları 74, Anadolu yakasında ise 700 özel klinik, 58 kamu kliniği olduğu toplamda ise 1500'den fazla özel klinikler 132 kamu kliniği olduğu belirtilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2023). Özel ve Kamu kuruluşlu sağlık hizmeti veren işletmelerin farklı yönleri vardır. Örneğin kamu kuruluşları SGK kapsamında daha düşük maliyetle hizmet veriyor ama insanlar tercih ederken mutlaka MHRS üzerinden randevu almaları gerekir ve daha çok dolgu, kanal, protez, diş çekimi gibi tedaviler için tercih etmektedirler ve tedavi için sağlık kuruluşuna giden insanlar yoğun kalabalıkla karşılaşmaktadırlar. Özel kuruluşlu sağlık hizmeti veren işletmeler ise yeni donanımlı cihazlarla çalışmakta olup, insanlar tarafından implant, periodontoloji (diş eti hastalıkları), diş beyazlatma gibi işlemler sıklıkla tercih edilmekte ve uzun bekleme süresi olmadan kolaylıkla randevu alarak gitmektedirler. Yalnız özel kliniklerin ücretleri kamu kuruluşlu kliniklere göre yüksek olduğundan herkes tarafından tercih edilmemektedir (Türk Diş Hekimleri Birliği, 2023).

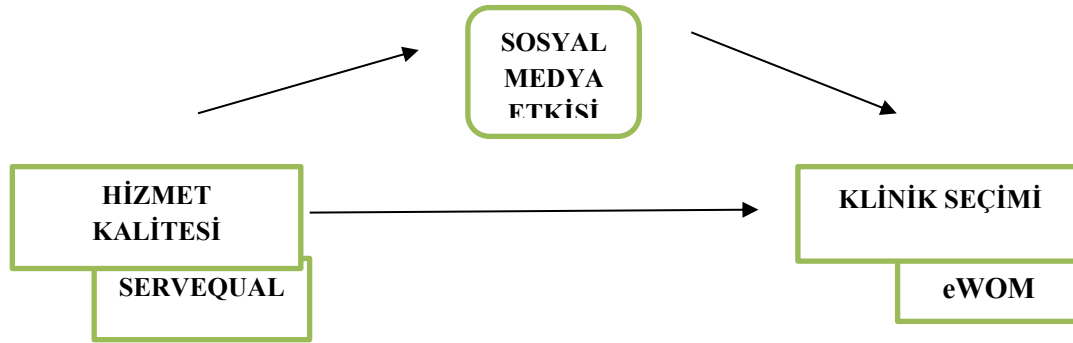
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul'daki ağız ve diş sağlığı kliniklerinin seçiminde sosyal medyanın etkisini incelemektir. Özellikle, eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) ve sosyal medya etkileşimlerinin, potansiyel hastaların klinik tercihlerindeki rolü analiz edilecektir. Aynı zamanda, hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modeli çerçevesinde, kliniklerin sunduğu hizmetin kalitesinin hasta seçimindeki etkisi de değerlendirilecektir.

Araştırmanın önemi, sağlık sektöründe dijitalleşmenin hızla artması ve hasta davranışlarının sosyal medya etkileşimleriyle şekillenmesidir. İstanbul gibi büyük bir metropolde, sağlık hizmetlerine erişim ve seçim kararları, dijital platformlardaki değerlendirmeler ve etkileşimlerle doğrudan ilişkilidir. Bu çalışma, diş sağlığı kliniklerinin dijital pazarlama stratejilerini oluştururken, hastaların klinik tercihlerini nasıl etkileyen faktörleri anlamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, kliniklerin hizmet kalitesine yönelik yapacakları

iyileştirmelerde sosyal medyanın ve çevrimiçi yorumların nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koyarak, sağlık hizmeti sağlayıcılarına değerli geri bildirimler sunacaktır.

4.3. Araştırmanın Modeli



Bu iki ölçeği kullanarak, sosyal medya yorumları ve hizmet kalitesinin klinik seçimdeki rolünü kapsamlı bir şekilde incelendi. **SERVQUAL** ölçeği ile hizmet kalitesinin sosyal medya paylaşımları üzerindeki etkisini **eWOM**, sosyal medya etkileşimi ölçeği kullanılarak ölçüldü. Bunun sonucunda ise hastaların klinik seçimindeki etkisini değerlendirerek, iki ölçeğin birlikte klinik tercihleri nasıl şekillendirdiğini anlamanızı sağlamıştır.

Bağımlı Değişken:

Klinik Seçimi: Potansiyel hastaların, sosyal medya etkileşimleri, eWOM ve hizmet kalitesi faktörlerine dayanarak seçtikleri ağız ve diş sağlığı klinikleri.

Araştırma Modeli:

Bağımsız Değişkenler → Sosyal Medya Etkisi ve Hizmet Kalitesi

- **eWOM (Sosyal Medya Etkisi) → Klinik seçimi**

- **SERVQUAL** modelinin boyutları (Hizmet kalitesi)→ Sosyal Medya Etkisi → Klinik seçimi

4.3.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları sosyal medyada diş klinikleri hakkında yapılan yorumların ve tavsiyelerin etkisini değerlendirme amaçlı kullanılan Elektronik Ağızdan Ağza İletişim (eWOM) Ölçeği ve sosyal medya üzerinden edinilen bilgilerin hizmet kalitesi algısını nasıl şekillendirdiğini analiz etmek için de Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği (SERVQUAL) anketleri kullanılmıştır.

Anket soruları Google survey üzerinden özel bir diş hastanesine gelen 280 hasta tarafından doldurulmuştur. Yapılan anketlerin sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Ölçeklerde katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum’dan "kesinlikle katılıyorum’a kadar beşli Likert tipi derecelendirme ile yanıtladıkları 5 maddeden oluşur.

Hipotezler:

H₀: Sosyal medya kullanımı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Sosyal medya kullanımı cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Sosyal medya ve hizmet kalitesinin potansiyel hastaların klinik seçiminde etkisi yoktur.

H₃ : Sosyal medya, potansiyel hastaların klinik seçiminde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄ : Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım arasında ilişki yoktur

H₅ :Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır.

H₆: Sosyal medya kullanımı ile hizmet kalitesi ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H₇: Sosyal medya kullanımı ile hizmet kalitesi ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. t-Testi Analizi

Klinik tercihlerinde sosyal medya etkileşimi ve eWOM ile ilgili olarak demografik değişkenlere göre (örneğin, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) anlamlı farkların olup olmadığını test etmek için kullanıldı. Bu testler, sosyal medya etkileşimi veya eWOM’un belirli bir grup üzerinde daha etkili olup olmadığını araştırır.

Tablo 1. Örnekleme İlişkin İstatistikler

Örnekleme İlişkin İstatistikler					
		N	ortalama	standart sapma	Standart hata ort.
Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	Kadın	187	3,61	1,141	0,083
	Erkek	93	3,34	1,184	0,123
Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	Kadın	187	3,50	1,246	0,091
	Erkek	93	3,12	1,350	0,140
Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.	Kadın	187	3,81	1,035	0,076
	Erkek	93	3,51	1,230	0,128
Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.	Kadın	187	3,67	1,135	0,083
	Erkek	93	3,32	1,328	0,138

Tablo 2. Bağımsız t Testine İlişkin İstatistikler

Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları										
				Equality of Means						
				t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the	
									Lower	Upper
Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada	Equal variances assumed	0,062	0,804	1,847	278	0,066	0,271	0,147	-0,018	0,560
	Equal variances not assumed			1,825	177,873	0,070	0,271	0,148	-0,022	0,564
Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını	Equal variances assumed	0,557	0,456	2,364	278	0,019	0,384	0,163	0,064	0,704
	Equal variances not assumed			2,301	171,243	0,023	0,384	0,167	0,055	0,714
Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkında	Equal variances assumed	7,403	0,007	2,158	278	0,032	0,302	0,140	0,027	0,578
	Equal variances not assumed			2,037	158,396	0,043	0,302	0,148	0,009	0,595
Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olarak	Equal variances assumed	6,646	0,010	2,267	278	0,024	0,346	0,153	0,046	0,646
	Equal variances not assumed			2,151	160,432	0,033	0,346	0,161	0,028	0,663

Tablo 3. Bağımsız Örnekler T testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	ortalama	standart sapma	t		p
Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	Kadın	187	3,61	1,141	1,847	Equal variances assumed	0,066
	Erkek	93	3,34	1,184	1,825	Equal variances not assumed	0,070
Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	Kadın	187	3,50	1,246	2,364	Equal variances assumed	0,019
	Erkek	93	3,12	1,350	2,301	Equal variances not assumed	0,023
hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.	Kadın	187	3,81	1,035	2,158	Equal variances assumed	0,032
	Erkek	93	3,51	1,230	2,037	Equal variances not assumed	0,043
Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.	Kadın	187	3,67	1,135	2,267	Equal variances assumed	0,024
	Erkek	93	3,32	1,328	2,151	Equal variances not assumed	0,033

Potansiyel hastaların sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 280 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T testi sonuçları tablo 6-7-8’de yer almaktadır.

Levene testi anlamsız çıkarsa satırda ‘equal variances assumed’, anlamlı çıkarsa ‘equal variances not assumed’ yazacaktır. Levene testinin amacı test yapılan iki grubun varyanslarının eşit olup olmadığını ölçmektir. Levene testi sonucuna göre t testi anlamlılık düzeyi kararı verilir. (Recai Coskun ve Remzi Altunışık, Engin yıldırım, Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamaları, s.201, Sakarya yayınları, 9. baskı) Levene testi sonucuna göre t testi anlamlılık düzeyi kararı verilir. (Recai Coskun ve Remzi Altunışık, Engin yıldırım, Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamaları, s.201, Sakarya yayınları, 9. baskı). Elde edilen bulgulara göre potansiyel hastaların sosyal medyayı kullanımına ilişkin görüşleri arasında her bir ifade için şu bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 4. ‘Kliniğe Gitmeden Önce Sosyal Medyada Araştırma Yaparım’

Cinsiyet	Ortalama	t	p
Kadın	3,61		
Erkek	3,34	$t = 1,847 / 1,825$	$p = 0,066 / 0,070$

Kadınların ortalaması daha yüksek ($3,61 > 3,34$).

Ancak $p > 0,05$ olduğu için fark **istatistiksel olarak anlamlı değil**.

Yani kadın ve erkekler arasında bu davranış açısından anlamlı fark yok.

Tablo 4.1. “Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim”

Cinsiyet	Ortalama	t	p
Kadın	3,5		
Erkek	3,12	$2,364 / 2,301$	$p = 0,09 / 0,023$

Kadınlar anlamlı şekilde daha fazla sosyal medya paylaşımı takip ediyor.

$p < 0,05$ olduğu için fark **istatistiksel olarak anlamlı**.

Bu davranış cinsiyete göre farklılaşıyor → Kadınlar daha ilgili

Tablo 4.2. “Hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker”

Cinsiyet	Ortalama	t	p
Kadın	3,81		
Erkek	3,51	$t = 2,158 / 2,037$	$p = 0,032 / 0,043$

Kadınların sosyal medya yorumlarına ilgisi daha fazladır. P-anlamlılık düzeyi 0,05’den küçük olduğu için anlamlıdır

Fark **istatistiksel olarak anlamlı** ($p < 0,05$).

Kadınlar sosyal medyadaki içeriklerden erkeklere göre daha çok etkileniyor.

Tablo 4.3. “Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili görüşlerimi iletirim”

Cinsiyet	Ortalama	t	p
Kadın	3,67		
Erkek	3,32	$t = 2,267 / 2,151$	$p = 0,024 / 0,033$

Kadınlar sosyal medyada geri bildirim verme konusunda daha aktif.

Fark **istatistiksel olarak anlamlı** ($p < 0,05$).

Kadınlar klinik deneyimlerini sosyal medyada paylaşma eğiliminde daha yüksektir.

Genel olarak, toplam 4 maddeden 3’ünde (m.2, m.3, m.4) kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklar vardır. Yalnızca “kliniğe gitmeden önce araştırma yaparım” maddesinde fark anlamlı değildir. Kadın katılımcılar, sosyal medya kullanımında hem daha ilgili, hem de daha paylaşımcıdır. Bu sonuç, sosyal medya stratejilerinde kadınları hedefleyen iletişimlerin etkili olabileceğini göstermektedir.

Bağımsız örneklemeler T testi sonucuna göre H_1 hipotezi doğrulanmamaktadır. Başka bir ifadeyle erkek ve kadın sosyal medya kullanımına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur. H_0 hipotezi kabul edilirken H_1 hipotezi red edilir.

Tablo 5 Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı

Sosyal medya kullanım sıklığınız				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	6	2,1	2,1	2,1
Ayda birkaç kez	4	1,4	1,4	3,6
Haftada birkaç kez	18	6,4	6,4	10,0
Günde birkaç kez	148	52,9	52,9	62,9
Çok daha sık	104	37,1	37,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	

Potansiyel hastaların %52,9’u günde birkaç defa sosyal medyaya girdiklerini ve %37,1’i daha sık sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. 280 katılımcının %90’ı aktif sosyal medya kullanıcısıdır diyebiliriz.

Tablo 6. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamalarından hangisini kullanıyorsunuz?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Facebook	13	4,6	4,6	4,6
instagram	223	79,6	79,6	84,3
linkedn	3	1,1	1,1	85,4
twitter X	5	1,8	1,8	87,1
youtube	36	12,9	12,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	

Katılımcıların %79’u instagram kullandığını belirtmiştir. 2. Sırada Youtube uygulaması ve 3. sırada facebook uygulaması yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Ortaokul	7	2,5	2,5	2,5
	Lise	87	31,1	31,1	33,6
	Ön Lisans	45	16,1	16,1	49,6
	Lisans	77	27,5	27,5	77,1
	Lisansüstü	64	22,9	22,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Katılımcıların büyük bir kısmı **lise (%31,1)** ve **lisans (%27,5)** mezunudur.En düşük oran **ortaokul mezunlarında (%2,5)** gözlemlenmiştir.Yükseköğrenim düzeyinde (ön lisans, lisans, lisansüstü) toplam **%66,5** oranında katılımcı yer almaktadır. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı da oldukça yüksektir (**%22,9**), bu da örneklemin eğitim düzeyi açısından oldukça nitelikli olduğunu gösterir.

Tablo 8. KiKare Testi

	Ki Kare Testi			
		Değer	ss	Anlamlılık düzeyi p<0.05
Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	Pearson Chi-Square	23,416 ^a	16	0,103
Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	Pearson Chi-Square	9,255 ^a	16	0,903
Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.	Pearson Chi-Square	12,850 ^a	16	0,684
Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.	Pearson Chi-Square	11,962 ^a	16	0,747
	N	280		

Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı sorularına verilen cevaplar arasında bir ilişki olup olmadığını bulmak için eğitim düzeyi ile eWOM ölçeği arasındaki ilişkiyi Ki Kare testi ile araştırılmak istendiğinde H₂ ve H₃ hipotezleri şu şekilde formüle edilmiştir. Yani bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığına Kikare testi ile baktım.

H₂ : Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım arasında ilişki yoktur

H₃ : Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır.

Analiz sonrasında p anlamlılık düzeyin de anlamlılık satırındaki değerleri istatistiksel olarak 0.05'ten büyük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya çıktığından H₂ hipotezi kabul edilir.

Model 1: Sadece sosyal medya ile ilgili değişkenler

Model 2: Sosyal medya + Hizmet kalitesi (SERVQUAL alt boyutları)

MODEL 1 – Sosyal medya etkisi

Değişken	B (Beta)	p-değeri	Yorum
"Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım"	0.163	0.105	Anlamlı değil, ama pozitif yönde
"Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim"	-0.142	0.147	Anlamlı değil, ters yönde
"Hizmet/ürün hakkındaki paylaşımlar dikkatimi çeker"	0.134	0.163	Anlamlı değil
"Olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim"	-0.171	0.095	Anlam sınırında, negatif yönde

Sosyal medya değişkenlerinin hiçbirinin anlamlılığı $p < 0.05$ düzeyine ulaşmıyor, ancak özellikle "görüş iletirim" değişkeni **marjinal anlamlı** ($p=0.095$) ve negatif etkili. Klinik seçiminde sosyal medya kullanımının tek başına belirleyici olmadığını, **hizmet kalitesi ile birlikte ele alınması gerektiğini** gösteriyor.

MODEL 2 – Sosyal medya + Hizmet Kalitesi

Anlamlılık düzeyi ($p < 0.05$)

Değişken	Beta	p	Yorum
Klinik sosyal medya paylaşımları takip (negatif)	-0.239	0.014	Takip etmek, klinik seçimini negatif etkiliyor olabilir.
Ürün/hizmet paylaşımları dikkatimi çeker	0.322	0.002	Klinik seçiminde pozitif etkili
Hekim/çalışanlar hastalara karşı nazik ve saygılıdır	-0.730	0.000	Ters yönde anlamlı → Muhtemelen korelasyon negatif ama ters
Tedavi sürecini açıklar	0.464	0.001	Pozitif ve güçlü etki
Acil müdahale eder	-0.602	0.000	Negatif ve anlamlı
Soruları hızlı ve tatmin edici cevaplar	0.385	0.020	Pozitif ve anlamlı
Hekimler, özel ihtiyaçları dikkate alır	0.367	0.016	Pozitif ve anlamlı
Güvenilirlik (sorun çözme)	0.335	0.016	Pozitif ve anlamlı

Sosyal medya değişkenleri tek başına klinik seçimini yeterince açıklamamaktadır. Ancak hizmet kalitesi boyutları eklenince model daha açıklayıcı hale gelmektedir.

Bazı sosyal medya değişkenleri (örneğin "ürün ve hizmet paylaşımları dikkat çeker") anlamlı hale gelmekte ve bu bize **sosyal medyanın etkisinin hizmet kalitesiyle birlikte şekillendiğini** göstermektedir.

- Yani, **hizmet kalitesi değişkenleri eklendiğinde modelin açıklayıcılığı ciddi oranda artıyor.**
- Bu, **hizmet kalitesinin klinik seçimini daha güçlü biçimde etkilediğini** gösteriyor.

Klinik seçimi üzerinde sosyal medyanın tek başına sınırlı etkisi olduğu görülmektedir. Ancak hizmet kalitesi değişkenleri modele eklendiğinde, sosyal medyanın etkisi dolaylı olarak artmış ve daha anlamlı hale gelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın klinik seçimine olan etkisinin, doğrudan değil ama hizmet kalitesi algısı aracılığıyla dolaylı yoldan gerçekleşebileceğini düşündürmektedir

H1: Sosyal medya paylaşımlarına güven, klinik seçimini anlamlı düzeyde etkilemez.

H2: Sosyal medya paylaşımlarına güven, klinik seçimini anlamlı düzeyde etkiler.

Sosyal medya paylaşımlarına güven değişkeni ile klinik tercihi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya paylaşımlarına duyulan güvenin klinik seçimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür ($\beta = 0.284$, $p < 0.01$). Regresyon modelinin açıklayıcılığı %14,2 ($R^2 = 0.142$) olarak bulunmuştur.

Bu bulgular doğrultusunda, **H2 hipotezi kabul edilmiştir**. Katılımcıların, sosyal medyada yer alan olumlu içeriklere ve yorumlara güven duyduklarında, bu paylaşımların klinik seçimlerini etkilediği sonucuna varılmaktadır. Özellikle hasta yorumları, öncesi-sonrası görselleri ve doktorların bilgi paylaşımları, güven oluşturarak tercihleri yönlendirmektedir.

4.5. Demografik Özellikler İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal medya kullanım sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç	6	2,1
Ayda birkaç kez	4	1,4
Haftada birkaç kez	18	6,4
Günde birkaç kez	148	52,9
Çok daha sık	104	37,1

Total	280	100
-------	-----	-----

Sosyal Medya kullanımı katılımcıların %52,9’u günde birkaç defa ve %37.1 ‘i daha sık olmak üzere anketi cevaplamışlardır. Bu oranlar katılımcıların %90 sosyal medya kullandığı verisini sağlamıştır.

H₁: Sosyal medya kullanım sıklığı ile klinik tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₂: Sosyal medya kullanım sıklığı ile klinik tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda, sosyal medya kullanım sıklığı ile klinik tercihi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0.312$, $p < 0.01$). Bu bulgu, sosyal medyayı daha sık kullanan bireylerin klinik seçiminde sosyal medya etkileşimlerinden daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

Bu sonuca göre, dijital platformlarda daha fazla zaman geçiren kullanıcılar, kliniklerle ilgili bilgi ve deneyimleri bu ortamlardan edinmekte, bu da onların seçim davranışlarını şekillendirmektedir.

Tablo 10. Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook	13	4,6
instagram	223	79,6
linkedn	3	1,1
twitter X	5	1,8
youtube	36	12,9
Toplam	280	100

En çok kullanılan sosyal medya uygulaması instagram olup %79,6 kullanım oranına sahiptir.

Tablo 11. Eğitim Durumu

Eğitim Düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	7	2,5
Lise	87	31,1
Ön lisans	45	16,1
Lisans	77	27,5
Lisansüstü	64	22,9
Toplam	280	100

Katılımcıların % 50.4’ü lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Lise mezunu katılımcı oranı a yüksek olup tüm katılımcıların %33.6’sını oluşturmaktadır.

Tablo 12. Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	187	66,8
Erkek	93	33,2
Toplam	280	100

Cinsiyet açısından katılımcıların çoğunluğu %66.8 oranla kadındır.

Tablo 13. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyler

	Aritmetik ortalama	Standart Sapma	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
			Frekans - Yüzde	Frekans - Yüzde	Frekans - Yüzde	Frekans - Yüzde	Frekans - Yüzde
Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	3,53	1,161	13 - %4,6	48 - %17,1	64 - %22,9	89 - %31,8	66 - %23,6
Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	3,38	1,292	24 - %8,6	60 - %21,4	51 - %18,2	77 - %27,5	68 - %24,3
Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.	3,71	1,110	14 - %5,0	31 - %11,1	48 - %17,1	117 - %41,8	70 - %25,0
Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.	3,55	1,211	16 - % 5,7	52 - %18,6	43 - %15,4	99 - %35,4	70 - %25,0
Toplam	14,17	4,774					

4.6. Değerlendirme

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul’daki ağız ve diş sağlığı kliniklerinin seçiminde sosyal medyanın etkisini incelemek ve özellikle eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) ile hizmet kalitesi algısının (SERVQUAL) klinik tercihleri üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Araştırma sonuçları, sosyal medya ve hizmet kalitesi faktörlerinin hasta tercihlerini şekillendirmede anlamlı ve etkili olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

Cinsiyete göre sosyal medya kullanımı: Kadın katılımcıların sosyal medyayı erkeklere kıyasla daha aktif kullandıkları ve sosyal medya içeriklerine daha fazla ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Kadınların sosyal medya paylaşımlarını takip etme, dikkatini çekme ve geri bildirimde bulunma düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Eğitim düzeyine göre sosyal medya kullanımı: Ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgu, sosyal medya kullanımının eğitim düzeyinden bağımsız olarak yaygınlaştığını göstermektedir.

eWOM ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki: Pearson korelasyon analizi sonuçları, eWOM ile SERVQUAL ölçeğinin tüm boyutları (güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve somut özellikler) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, klinik hizmet kalitesinin sosyal medya üzerindeki algıyı etkilediğini göstermektedir.

Regresyon analizine göre klinik seçimi: Sosyal medya değişkenlerinin tek başına klinik seçimini açıklamada yetersiz olduğu, ancak hizmet kalitesi değişkenleriyle birlikte modelin anlamlı hale geldiği görülmüştür. Sosyal medya ve hizmet kalitesi birlikte ele alındığında, klinik tercihinin anlamlı bir şekilde yordayabilmektedir. Özellikle hizmet kalitesi, klinik seçimini daha güçlü biçimde etkileyen faktör olarak öne çıkmaktadır.

Model açıklayıcılığı: Regresyon analizi sonucunda sosyal medya değişkenleri klinik seçiminin sadece %2,6'sını açıklarken, hizmet kalitesi değişkenleri eklendiğinde bu oran %22,1'e çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın etkisinin doğrudan değil, hizmet kalitesi algısı gibi dolaylı yollarla etkili olabileceğini düşündürmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, İstanbul'daki Ağız ve Diş Sağlığı kliniklerinin sosyal medyayı nasıl kullandığını ve bu kullanımın hasta tercihleri üzerindeki etkisini kapsamlı şekilde incelemiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın tek başına klinik tercihlerini belirlemede sınırlı etkiye sahip olduğunu; ancak hizmet kalitesi algısıyla birleştiğinde bu etkinin anlamlı hale geldiğini ortaya koymuştur.

Özellikle kadın katılımcıların sosyal medya platformlarında daha aktif oldukları, klinik deneyimlerini paylaşmaya daha istekli oldukları ve sosyal medya içeriklerine daha fazla ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum, kliniklerin sosyal medya stratejilerini cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurarak oluşturması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının, kliniklerin görünürlüğünü artırma, potansiyel hastaları bilgilendirme ve güven oluşturmada etkili bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ancak bu platformların etkin kullanılabilmesi için içeriklerin güvenilir, etik kurallara uygun ve hasta odaklı olması

önem arz etmektedir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların hizmet kalitesini yansıtır nitelikte olması, hasta memnuniyetini ve güvenini artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, İstanbul’daki diş kliniklerinde sosyal medya kullanımının, geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla daha hızlı ve doğrudan etkileşim kurma avantajı sunduğu, ancak bu avantajın ancak kaliteli hizmet sunumuyla desteklendiğinde hasta tercihlerine anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Kliniklerin dijital alandaki varlıklarını güçlendirmesi, hasta deneyimlerini içeren şeffaf paylaşımlara yer vermesi ve hizmet kalitesini ön plana çıkarması, rekabet avantajı elde etmelerinde kilit rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbasov, M. ve Qasimova, R. (2018). "Azərbaycan'da Dijital Səhiyyə: Sosial Media'nın Rolü və Fırsatları". Azərbaycan Səhiyyə Dergisi, 12(3), 54-67
- Acquisti, A., Gross, R., ve Stutzman, F. (2016). Privacy in the age of social media. Journal of Information Security Research, 5(3), 121-135
- Akar, Ç. (2014) “Türkiye’de Ağız-Diş Sağlığı Hizmetlerinin Strateji Değerlendirmesi”, Türk Diş Hekimleri Birliği Yayınları, Araştırma Dizisi, 9.
- Aliyeva, L.(2021). "Azərbaycan'da Sosial Media'nın Səhiyyəyə Təsiri". Bakı Səhiyyə Araşdırmaları Dergisi, 15(2), 112-124
- ALLCOTT, H. ve GENTZKOW, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31 (2), 211–236.
- Baker, M. J., ve Kim, K. (2020). Influencer marketing in the digital era: Ethical and regulatory considerations. Journal of Marketing Ethics, 25(3), 45-61.
- Brown, J. (2019). Social media in healthcare: Strategies for engagement and outreach. Healthcare Digital Press.
- Brown, T., ve Patel, S. (2024). Social media strategies for dental clinics: A new era of patient engagement. International Journal of Digital Marketing, 12(3), 45-62
- Chung, C., ve Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on consumers. Journal of Interactive Marketing, 24(2), 31-40.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., ve Slade, E. (2023). Social media adoption in healthcare: An empirical review. International Journal of Medical Informatics, 115, 102-120

Evans, N. J. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., ve Nordfält, J. (2019). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 95(2), 249-254.

Hao, H., ve Zhang, K. (2016). The voice of Chinese health consumers: A text mining approach to web-based physician reviews. *Journal of Medical Internet Research*, 18(5), e108.

Hardey, M. (2011). 'E-health': The internet and the transformation of patients into consumers and producers of health knowledge. *Information, Communication ve Society*, 14(8), 1056-1075

HIPAA. (1996). Health Insurance Portability and Accountability Act. Washington, DC: U.S. Government

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., ve Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 69(1), 89-94.

İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi. (2023). İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi tanıtım ve hizmet rehberi. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., ve Williams, M. D. (2023). Health communication strategies and patient engagement on Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 25(4), 109-127

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

LAU, A., GABARRON, Fernandez-Luque L, ARMAYONES M. (2012). Social media in health--what are the safety concerns for health consumers?. *Health Information Management Journal*, 41(2), 30-35

Saruç, S. (2007). Kadın Hastalıkları ve Doğumevi Eğitim ve Araştırma Hastanelerinde Yatan Hastaların Hasta Hakları Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi: Ankara Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sağlık Bakanlığı. (2023). Türkiye sağlık istatistikleri yılı 2023. <https://www.saglik.gov.tr/yayinlar>

Smith, R., ve Jones, L. (2020). Public vs. private hospital social media strategies: A comparative study. *Journal of Healthcare Marketing*, 15(2), 45-62.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). Sağlık Hizmetleri Tanıtım ve Reklam Yönetmeliği. Ankara: Resmi Gazete.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). Sağlıkta Reklam ve Tanıtım İlkeleri. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Taylor, P. (2022). Ethical concerns in medical social media advertising. *Medical Ethics Review*, 8(3), 78-95.

TÜİK (2016) “Türkiye Sağlık Araştırmaları
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24573> 2016”, Erişim: 10.10.2018

Türk Diş Hekimleri Birliği (TDB). (2020). Sağlıkta Reklam ve Tanıtım Etik Kuralları.

Türk Diş Hekimleri Birliği (TDB). (2023). Türkiye’de diş hekimliği hizmetleri: Klinik dağılımı ve istatistikler. <https://www.tdb.org.tr>

Türk Dişhekimleri Birliği (TDB). (2020). Sağlıkta Reklam ve Tanıtım Etik Kuralları.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022). Sağlık ve sosyal koruma istatistikleri 2022. <https://www.tuik.gov.tr/istatistikler>

WHO (2013) “Oral Health Surveys - Basic Methods”, 5. b. World Health Organization, France, 62

Williams, D., ve Patel, S. (2021). The impact of social media on patient decision-making in private healthcare. *International Journal of Digital Health*, 12(4), 102-118.