

ARAŞTIRMA MAKALESİ

SAĞLIK KURUMLARI, PAYDAŞLARI İLE İLETİŞİMDE TWITTER'İ NASIL KULLANIYOR?

Mahmut AKBOLAT *
Mustafa AMARAT **
Neslihan OTYILDIZ ***

ÖZ

Sosyal medya günümüzde milyonlarca kullanıcıya ulaşan güçlü bir iletişim aracıdır. Sağlık kurumlarının tercih edilmesinde ve paydaşları ile etkili iletişim kurmasında kritik işlevi söz konusudur. Sağlık kurumları pek çok sosyal medya aracını bir arada kullanmaktadır. Twitter paydaşları ile anında ikili iletişim kurmada diğer sosyal medya araçlarından ayrılmaktadır. Bu çalışma kapsamında sağlık kurumlarının paydaşları ile ne sıklıkta ve ne şekilde iletişim kurduklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda en fazla takipçi sayısı olan üç özel hastane grubunun Haziran 2016 ile Ocak 2017 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Hastane gruplarının yapmış oldukları paylaşımlar Nvivo 11 programında kodlanmış daha sonra kategoriler ve temalara ayrılmıştır. Ortaya çıkarılan temalar; tıbbi bilgi, tanıtım/rehberlik ve sağlıklı yaşam biçimidir. Araştırma bulguları neticesinde hastane gruplarının paylaşımları niteliksel ve niceliksel olarak farklılık göstermektedir. Kimi hastane grupları hastaları kendi bünyelerine çekmek üzere paylaşımlarda bulunurken kimi hastane grupları Twitter'ı bilgi paylaşımında bulunmak için kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Sağlık Kurumları, İletişim, Sosyal Medya

MAKALE HAKKINDA

* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, makbolat@sakarya.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0002-2899-6722>

** Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, mustafaamarat@sakarya.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0001-8954-6314>

*** Lisans Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, otyildiz.nesli@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-0044-3827>

Gönderim Tarihi: 20.09.2018

Kabul Tarihi: 30.01.2019

Atıfta Bulunmak İçin:

Akbolat, M., Amarat, M., Otyıldız N. (2019). Sağlık Kurumları, Paydaşları İle İletişimde Twitter'i Nasıl Kullanıyor?. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 22(1): 181-190.

HOW HEALTH INSTITUTIONS USE TWITTER IN COMMUNICATION WITH STAKEHOLDERS?

Mahmut AKBOLAT *
Mustafa AMARAT **
Neslihan OTYILDIZ ***

ABSTRACT

Social media is a powerful communication tool that reaches millions of users today. It has a critical role in choosing health institutions and communicating effectively with stakeholders. Health institutions use many social media tools together. Twitter is separated from other social media tools to instantly establish bilateral communication with stakeholders. In this study, it is aimed to determine how frequently and how health institutions communicate with their stakeholders. For this purpose, the shares of three private hospital groups with the highest number of followers between June 2016 and January 2017 were examined. The shares of the hospital groups were coded in the Nvivo 11 program and then divided into categories and themes. Thought themes; Medical information, promotion/guidance, and healthy lifestyle. As a result of the research findings, the share of hospital groups differed qualitatively and quantitatively. Some hospital groups use Twitter to share patients, while some hospital groups use Twitter to share information.

Keywords: Twitter, Health Institutions, Communication, Social Media

ARTICLE INFO


* Sakarya University, makbolat@sakarya.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0002-2899-6722>

** Sakarya University, mustafaamarat@sakarya.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0001-8954-6314>

*** Hacettepe University, otyildiz.nesli@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-0044-3827>

Received: 20.09.2018

Accepted: 30.01.2019

Cite This Paper:

Akbolat, M., Amarat, M., Otyıldız N. (2019). Sağlık Kurumları, Paydaşları İle İletişimde Twitter'i Nasıl Kullanıyor?. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 22(1): 181-190.

I. GİRİŞ

Günlük hayatımıza entegre olan kitle iletişim araçları ile beraber sosyal medya, milyonlarca kullanıcıyı çeken güçlü bir araç haline gelmiştir (Boyd, Ellison 2007). Sosyal medyanın bu denli güçlenmesinde toplum için bilgi ve veri havuzu işlevi görmesi ve iki yönlü iletişim kanalı görevinin olması önemli bir etkidir. Oluşturulan iki yönlü iletişim hem kurumlara hem de paydaşlara birçok fayda sağlamaktadır. Paydaşlar için sosyal medyanın sunduğu en önemli avantaj hizmetler ya da ürünler konusunda bilgi aramak için önemli bir araç olmasıdır (Luque, Bau 2015; Kara 2017). Bu araç sayesinde paydaşlar farklı alternatifler arasından seçim yapması gerektiğinde diğer tüketici bilgilerine erişebilmekte, ürün ya da hizmetler arasındaki fiyat ve kalite farklılıklarını karşılaştırabilmekte ve kendisi için en uygun ürün ya da hizmeti seçebilmektedir (Gonzalez 2017). Kurumlar ise, mevcut paydaşlarının bağlılığının artırılması; kurumun potansiyel müşterilere tanıtılması, itibarının geliştirilmesi, satışlarının artırılması, farkındalık oluşturulması ve ürünlerin tanıtılması gibi faydalar sağlamaktadır (Aydın 2017; Kwon, Sung 2017; Bonson et al. 2016; Jansen, Zhang 2009; Onat ve diğerleri 2008). Tercih edilen bir sağlık kurumu olmada sosyal medya etkili bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Tengilimoğlu ve diğerleri 2017). Sağlık kurumları açısından sosyal medyanın paydaşlar ile etkili iletişim kurmada işlevi oldukça kritiktir (Thackeray et al. 2012). Bu görüşü destekler nitelikte sağlık hizmeti kullanıcılarının hizmeti satın almadan önce sosyal medyayı kullanma durumunu belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medyayı kullanan bireylerin yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ü sosyal medyanın hastane tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir (Çimen ve diğerleri 2015). Benzer çalışmalarda da sosyal medyanın paydaşların görüşlerini almada, sosyal ve duygusal destek vermede, hastane ve hekim tercihinde ve hastaneler ile iletişim kurmada ne derece önemli olduğuna dikkat çekilmektedir (Tengilimoğlu ve diğerleri 2015; Lovejoy, Saxton 2012; Moorhead et al. 2013; Glover et al. 2015; Richter et al. 2014; Wong et al. 2016). Hastalar, sosyal medyayı daha çok hastane ve doktorlar hakkında bilgi almak, fiyat ve kalite araştırması yapmak için tercih etmektedirler (www.pewinternet.org; Hawkins et al. 2016; Hausmann et al. 2017). Dolayısıyla, sosyal medya sadece hastaları kuruma çekmek amacıyla değil, aynı zamanda sağlığın geliştirilmesi ve korunmasında da önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Kayabalı 2011). Sağlık Bakanlığı ve Türk Tabipler Birliği gibi kuruluşlar sosyal medyayı paydaşlarına kurumları hakkında ve sağlıklı yaşam biçimi hakkında bilgi sunmak amacıyla kullanmaktadır (Çobaner, Köksoy 2014).

Kurumlar pek çok sosyal medya aracını (Örn; Wiki, Forum, Blog, Mikroblog...) bir arada kullanmaktadır. Bu araçlar arasında Twitter, kurumların paydaşları ile iletişim kurmalarında daha etkin bir şekilde kullanıldığından diğerlerinden ayrılmaktadır (Shajidan 2017). Bunun sebebi, Twitter'in sosyal medyaya ait olan tüm işlevleri ve özellikleri kendi bünyesinde bulundurmakla beraber kullanıcılarına yayın yolu ile "mikroblogging" için bir araç görevi sunmasıdır. 140 karakterle sınırlı tutulan mesajlar kısa statü güncellemelerine veya İngilizcede cıvıldamak anlamına gelen "tweet" kelimesi ile gerçekleşmektedir. Twitter kullanıcılarına diğer kullanıcıları takip etme ve attıkları içeriklere yorum yapabilme, "retweetleme" yani diğer kullanıcının içeriğini paylaşabilme gibi birçok özellik sunmaktadır (Rybalko, Seltzer 2010). 2017 rakamlarına göre, Türkiye'de 48 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Bu sayının %44'ü Twitter kullanmakta ve Twitter en fazla kullanılan 4. Sosyal medya platformu olma özelliği taşımaktadır (www.dijitalajanslar.com 2017).

Sağlık kurumları için hastaları ve potansiyel hastaları ile her an iletişime geçebilecekleri ve kurumları hakkında bilgi sunabilecekleri bu mecraayı nasıl yönettikleri ve paydaşları ile ne şekilde ve ne sıklıkta iletişime geçtiklerini tespit etmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma amacı doğrultusunda Türkiye’de faaliyette bulunan, takipçi sayısı en yüksek üç özel hastane grubu seçilmiştir. Bu grupların Twitter hesaplarından Haziran 2016 ile Ocak 2017 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan grupların Twitter hesapları anlaşmalı dijital ajans tarafından ya da kendi kurumlarında mevcut olan dijital pazarlama ekibi tarafından yönetilmektedir.

Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda doğru tekniğin seçimi önem arz etmektedir. İçerik Analizi web iletişimlerini de kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir (Keskin, Çilingir 2010). Bu sebeple çalışmanın amacına uygun olarak içerik analizi yöntemi seçilmiştir. İçerik analizi yöntemi, niceliksel ve niteliksel olarak iki boyuttan oluşmaktadır (Gökçe 2006). Analizin niteliksel boyutu, içeriğin anlamına dayanmaktadır. Bir kelimenin anlamsal içerik analizinde, analiz için bir cümle, bir paragraf veya bütün bir metin kullanılabilir. Ancak analizin niceliksel boyutu frekans analizine dayanmaktadır. Çalışma kapsamında bu iki analiz boyutu birlikte kullanılmıştır.

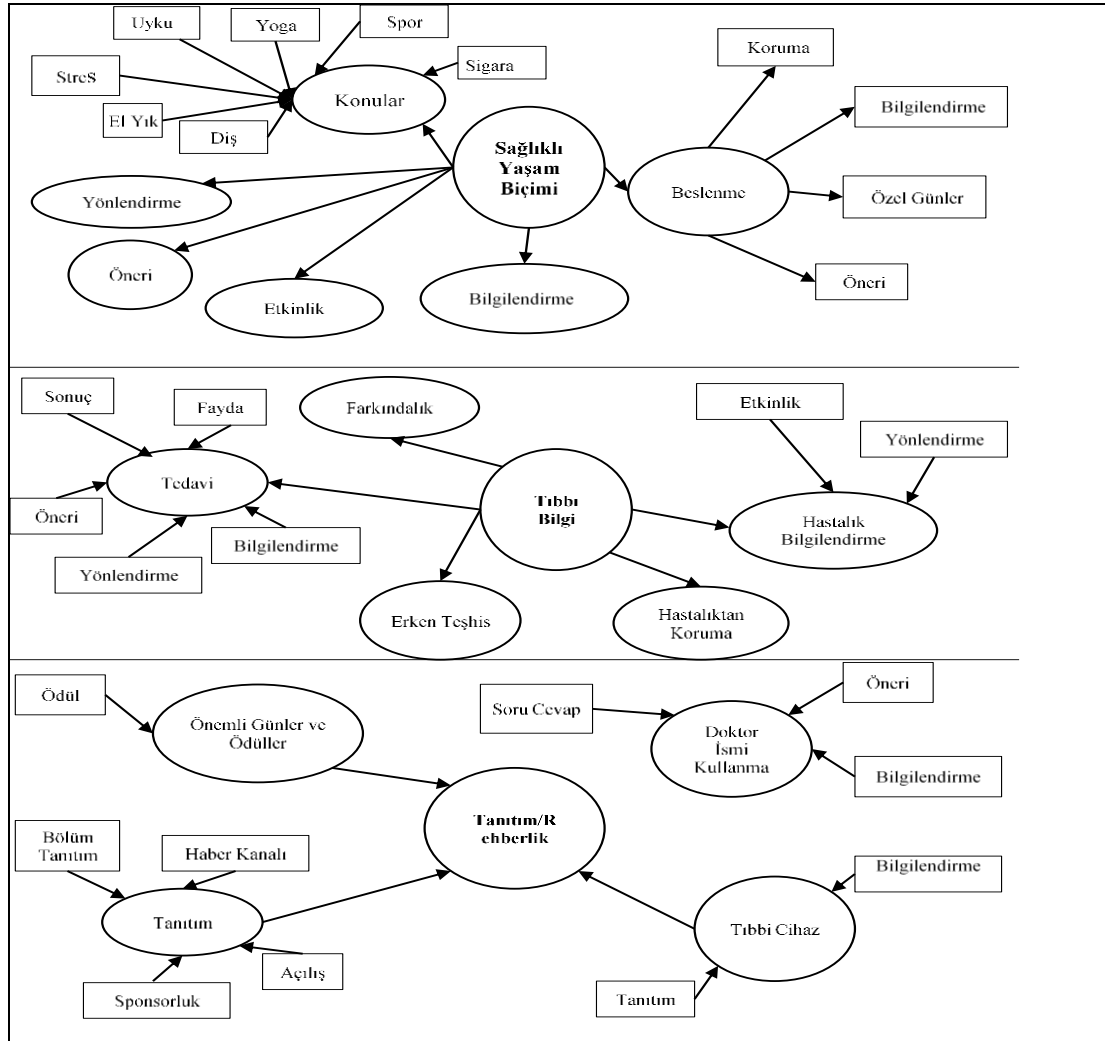
Çalışmada öncelikle, belirlenen tarihler arasında seçilen hastane gruplarının resmi Twitter hesaplarında paylaştıkları tüm yazılar, görsel unsurlar ve paylaştıkları tarihler kaydedilmiştir. Daha sonra kaydedilen veriler araştırmacılarca Nvivo 11 programı yardımı ile kodlanmıştır. Kodlama işleminin güvenilirliğini sağlamak amacıyla kodlama işlemi araştırmacılarca ayrı ayrı yapılmış farklı olan kodlamalar tartışılarak nihai kodlara dönüştürülmüştür. Yapılan kodlamalar Sugawara ve diğerleri (2016) araştırmasında kullanılan temalar örnek alınarak kategoriler ve temalara ayrılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan alt kodlar ve temalar Şekil 1’de sunulmuştur. Ana temalar hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmiştir:

Tıbbi bilgi: Mevsimsel hastalıklar ve bu hastalıkların tedavileri için öneriler, hastalıklar hakkında bilgilendirme, farkındalık yaratma, korunma ve tedavi yolları, check-up ve erken teşhisin faydaları bu tema içerisinde kategorize edilmiştir.

Tanıtım/Rehberlik: Hastanelerin tanıtımı, mevcut ya da gelecek olan tıbbi cihaz tanıtımları, kadrosunda yer alan uzman ya da doktor isimlerini kullanma, önemli günleri kutlama ve kurumların ya da çalışanların almış olduğu ödüller konusunda bilgilendirme bu tema içerisinde kategorize edilmiştir.

Sağlıklı yaşam biçimi: Mevsimsel ve doğru beslenme önerileri, sigara konusunda bilgilendirme, stress, spor, yoga, uyku, diş fırçalama ve el yıkama konusunda bilgilendirme ve tavsiye verme.

Şekil 1. Ana Temalar ve Alt Kategoriler



III. BULGULAR

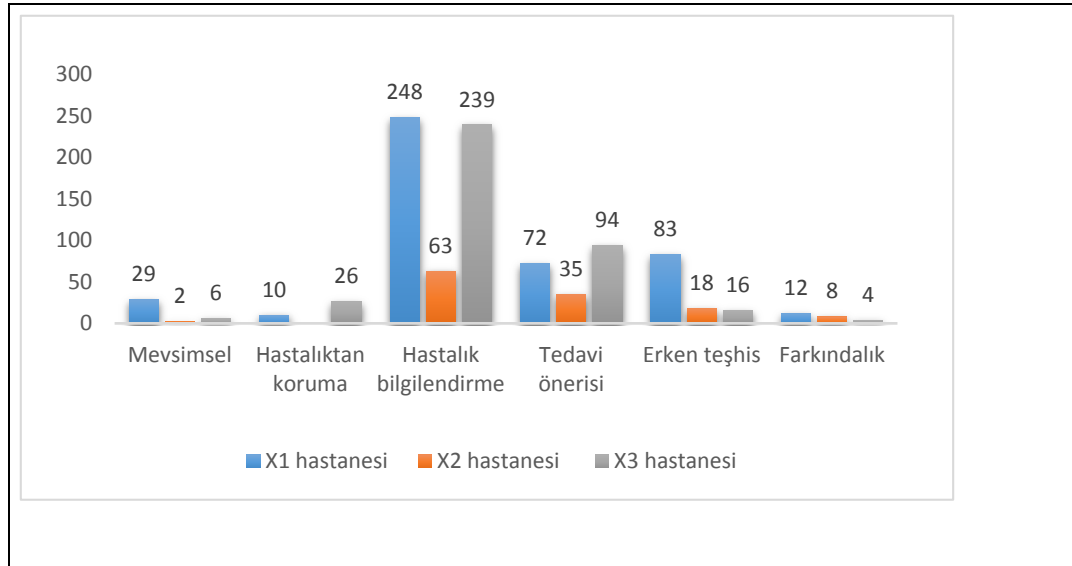
Hastane gruplarına ait resmi Twitter hesaplarından araştırmanın yapıldığı tarihlerde elde edilen tweet sayıları Tablo 1 verilmiştir. Buna göre X1 hastane grubu 616, X2 hastane grubu 139 ve X3 hastane grubu 447 tweet atmıştır. Atılan tweetler içerik analizinde birden fazla alt kategori içerisinde yer alabilmektedir. Örneğin mevsimsel hastalıklara konusunda bilgilendirme ve koruma yöntemleri içeren bir tweet mevsimsel hastalıklar kategorisi, hastalıktan korunma ve hastalıklar konusunda bilgilendirme kategorilerinde yer alabilmektedir. Tüm hastanelerin attıkları tweetler üzerinden yapılan kelime bulutu analizinde en fazla tekrar eden kelimeler, hekim, sağlık/sağlıklı, tedavi ve bilgilendirmek olduğu görülmektedir (Şekil 2).

Şekil 2. Kelime Bulutu

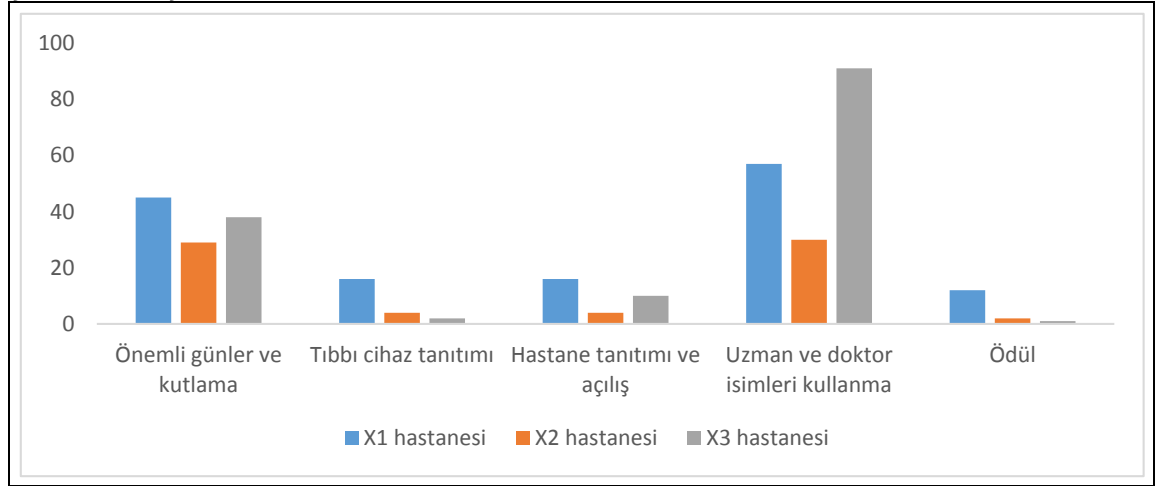


Tıbbi bilgi temasına ilişkin oluşturulan frekans sayıları Şekil 3 'de verilmiştir. Buna göre X1 hastane grubu tıbbi bilgi teması içerisinde 454 tweet ile en fazla tweet atan hastane konumundadır. X1 hastane grubundan sonra 385 tweet ile X3 hastane grubu gelmektedir. Temayı oluşturan alt kategoriler incelediğinde en fazla atılan tweetin hastalıklar konusunda bilgilendirmelerde olduğu görülmektedir.

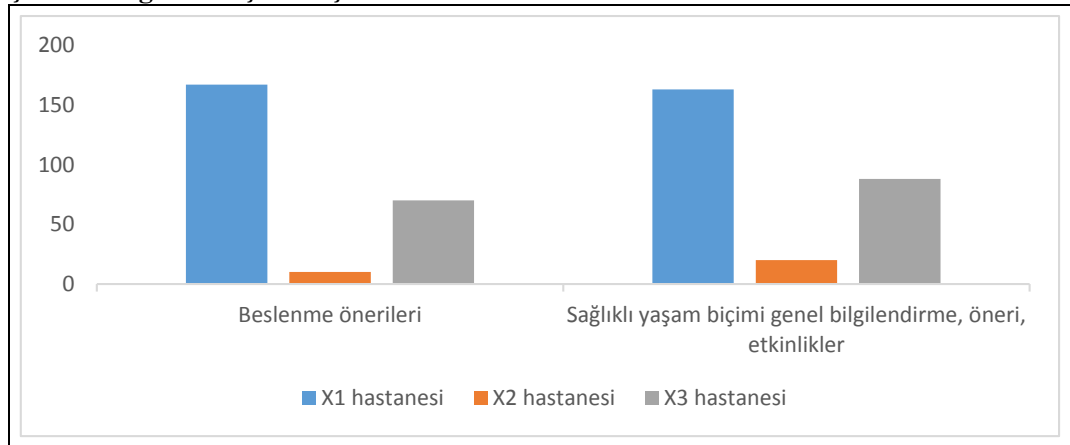
Şekil 3. Tıbbi Bilgi Teması



Tanıtm/ rehberlik temasına ilişkin frekanslar Şekil 4'te sunulmuştur. Buna göre X1 (146) hastane grubu ve X3 (142) hastane grubu bu tema altında benzer tweet sayılarına ulaşmışlardır. X2 hastane grubu tarafından atılan Twittlerde bu tema daha az kullanılmıştır.

Şekil 4. Danışma Rehberi Teması

Sağlıklı yaşam biçimi temasında en fazla X1 hastane grubu tweet atmıştır (Şekil 5). Bu tema altında beslenme önerileri ve sağlık yaşama biçimi genel bilgilendirme, öneri ve etkinlikleri olarak en fazla, sigara, stress, spor, yoga, beslenme, uyku, diş fırçalama ve el yıkama alışkanlığı edinmeye ilişkin konular ön plana çıkmıştır.

Şekil 5. Sağlıklı Yaşam Biçimi Teması

IV. TARTIŞMA ve SONUÇ

Türkiye’de hastane sayılarının artması ile rekabet artmıştır. Bu rekabet ortamında hastanelerin mevcut ve potansiyel hastaları kendilerine çekmede sosyal medya oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. Hastaneler sosyal medya ile birlikte medikal maliyetlerin daha yüksek fiyatlandırılmasını sağlayabilir, marka imajlarının iyileştirilebilir, uygulamaların tanıtımını yapabilir ve gelirlerini daha fazla artırabilirler (Sugawara et al. 2016). Aynı zamanda Twitter hesabına sahip olan hastaneler ile genel hastane kabul oranları arasında zayıf da olsa bir ilişki tespit edilmiştir (Hawkins et al. 2016).

Türkiye’de hastanelerin sosyal medya hesaplarını ne şekilde kullanacaklarına ve neler paylaşabileceklerine ilişkin herhangi bir kılavuz yayınlanmamıştır. Hastaneler sosyal medya hesaplarını diledikleri şekilde kurup yönetebilmektedirler. Bu hesaplarda yapılan paylaşımların sıklıkları hastanelere göre değişebilmekte ve yönetimi hastane stratejilerine göre farklılık göstermektedir. İncelenen hastane gruplarında bu stratejik farklılık açıkça gözükmemektedir. Aynı dönemler içerisinde hastane grupları içerisinde X2 hastane grubu X1 hastane grubuna göre 4,43 kat daha az tweet atmıştır. Hastanelere ait olan Twitter ve sosyal medya hesaplarının yönetiminde farklılıklara rastlanmaktadır; kimi hastaneler kendi

birimleri ile yönetirken; kimileri sosyal medya ajansları ile anlaşmaktadırlar. Sosyal medya hesaplarının yönetimi ve hastanelerin stratejileri, tweet içeriklerinin de farklılaşmasına sebebiyet vermektedir. Örneğin X1 hastane grubu gönderdiği tweetleri genellikle içerisinde bulunduğu mevsimle ilişkilendirmiştir. Ayrıca, erken teşhisin önemi üzerinde diğer kurumlardan daha fazla durmaktadır. Öne çıkan diğer bir farklılık ise hastanelerin uzman ve doktor ismi kullanma durumlarında gözlenmiştir. X3 hastanesi genel olarak kurumda çalıştırdığı doktor ve uzmanların isimlerini de kullanmaktadır. X2 hastane grubu ise diğer iki hastane grubu ile aynı temalarda içerikler paylaşmasına rağmen daha az aralıklar ile paylaşımlarını gerçekleştirmiştir. X1 hastane grubu paydaşlarına beslenme ve sağlıklı yaşam biçimi önerileri sunma eğilimindedir. Bunu yaparken hastalıklar ve onlardan korunma yolları konusunda bilgi vermekte ve kendi sayfası ya da kurum dergisine gönderen link paylaşımlarında bulunmaktadır. Uluslararası yapılan araştırmalarda da hastanelerin paydaşlarına bilgi sunmak amacı ile Twitter'ı kullandıkları ve özellikle beslenme üzerine odaklandıkları görülmektedir. İspanya'da bir hastanenin paylaşımlarının yaklaşık %50'si sadece beslenme konusunda bilgilendirdikleri söylenmektedir (Raya-Gonzalez 2017). Fakat hastaneler sadece bilgilendirme ve beslenme üzerine içerikler paylaşmamaktadır. Kimi araştırmalarda hastanelerin sosyal medyayı paydaş grubu ile karşılıklı iletişime geçmek yerine; kurum hakkında bilgi dağıtmak ve sağlık bilgisi ve eğitimi vermek, kurumsallıktan uzaklaşarak bilimsel çalışmalar hakkında bilgi verdiği (Thackeray et al. 2012; Costa et al. 2016) kimi hastanelerin ise paydaşları hakkında bilgi toplamak amacı ile gerçekleştirdikleri görülmektedir (Hawkins et al. 2016). Türkiye'de ki hastane gruplarının Twitter'ı farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları söylenebilir fakat incelenen üç hastane grubunun da paydaşları ile etkileşime geçmeleri oldukça sınırlı tutulduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde hastanelerin stratejik amaçlarını yerine getirmeleri için sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaları önerilmektedir. Bu mecralardan sürekli olarak çevrimiçi paydaşları ile iletişim ve etkileşimde bulunmalı ve geri bildirimler almalıdırlar. Bu mecrayı kalite performanslarının ölçülmesinde ve hastanenin değer üreten bir fonksiyonu olarak görmeleri önerilmektedir. Ayrıca kullanılan hesapların muhtemel faydalarını arttırmak için her hastane ya da hastane grubunun kendi kurum kültürü doğrultusunda Twitter'ı yönetmesi ve paydaşları ile etkileşime girmesi önerilmektedir.

V. ÇALIŞMA KISITLARI VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında hastane gruplarının Twitter hesaplarını nasıl kullandıkları ve genel olarak hangi temalarda ve ne sıklıkta paylaşım yaptıklarını incelenmiştir. Çalışmanın ilk kısmını araştırma kapsamına alınan hastane grupları oluşturmaktadır. Kapsama alınan hastane grupları 2017 yılı içerisinde en fazla takipçiye sahip hastanelerdir. Dolayısı ile daha az takipçiye sahip olan hastaneler araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu sebeple araştırma bulguları tüm hastanelere genellebilir değildir. İleride yapılacak araştırmalarda tüm sağlık kurumlarının Twitter hesapları incelenmelidir.

İkinci olarak, Sugawara ve diğerlerinin (2016) çalışmasında da ifade edildiği gibi hastanelerin gönderdikleri tweetlerin medikal doğruluğu incelemeye alınmamıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda hastanelerin yaptıkları bilgilendirmelerin, kanıtlanmış medikal doğruluğa sahip bilgiler olup olmadığı da araştırılabilir.

KAYNAKÇA

1. Aydın A. F. (2017) Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Anaakım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. 1(44): 296-311.

2. Bonsón E., Bednárová M. and Wei S. (2016) Corporate Twitter Use and Stakeholder Engagement: An Empirical Analysis of the Spanish Hotel Industry. **European Journal of Tourism Research** 13: 69-83.
3. Boyd D. and Ellison N. (2010) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **IIE Engineering Management Review** 3(38): 16-31.
4. Costa C. S., Túñez M. L. and Videla R. J. J. (2016) Spanish Hospitals in the Social Web. The Management of Facebook and Twitter by Hospital Sant Joan de Déu (Barcelona). **Revista Latina de Comunicación Social** 71(1): 108-130.
5. Çimen M., Çizmeci E., Deniz S. ve Erkoç B. (2015) Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Kullanımı. **Journal of International Social Research** 8(41): 1203-1210.
6. Glover M., Khalilzadeh O., Choy G., Prabhakar A. M., Pandharipande P. V. and Gazelle G. S. (2015) Hospital Evaluations by Social Media: A Comparative Analysis of Facebook Ratings among Performance Outliers. **Journal of General Internal Medicine** 30(10):1 440-1446.
7. González R. P. (2017) Health, One of Campofrío's Brand Values on Twitter. **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 237: 1488-1493.
8. Gökçe O. (2006) **İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler**. Siyasal Kitabevi, Ankara.
9. Hausmann J. S., Touloumtzis C., White M. T., Colbert J. A. and Gooding H. C. (2017). Adolescent and Young Adult Use of Social Media for Health and Its Implications. **Journal of Adolescent Health** 60(6): 714-719.
10. Hawkins C. M., DeLaO A. J. and Hung C. (2016a) Social Media and the Patient Experience. **Journal of the American College of Radiology** 13(12): 1615-1621.
11. Hawkins J. B., Brownstein J. S., Tuli G., Runels T., Broecker K., Nsoesie E. O., ... and Greaves F. (2016b). Measuring Patient-Perceived Quality of Care in US Hospitals Using Twitter. **BMJ Qual Saf** 25(6): 404-413.
12. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017> (Erişim Tarihi: 10.09.2018).
13. <http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/> (Erişim Tarihi: 03.07.2017)
14. Kara T. (2017) Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. **Global Media Journal TR Edition** 7(14): 7-22.
15. Kayabalı K. (2011) İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık. **İKU Dergisi** 25: 15-20.
16. Keskin H. ve Çilingir Z. (2010) Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi** 5 (2): 51-66.
17. Kwon E. S. and Sung Y. (2011) Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. **Journal of Interactive Advertising** 12(1): 4-16.

18. Lovejoy K. and Saxton G. D. (2012) Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. **Journal of Computer-Mediated Communication** 17(3): 337-353.
19. Luque F. L. and Bau T. (2015) Health and Social Media: Perfect Storm of Information. **Healthcare Information Research** 21(2): 67-73.
20. Moorhead S. A., Hazlett D. E., Harrison L., Carroll J. K., Irwin A. and Hoving C. (2013) A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. **Journal of Medical Internet Research** 15(4).
21. Onat F., Kılıç A. ve Aşman Ö. (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. **Journal of Yaşar University** 3(9): 1111-1143.
22. Richter J. P., Muhlestein D. B. and Wilks C. E. (2014) Social Media: How Hospitals Use It, and Opportunities for Future Use. **Journal of Healthcare Management** 59(6): 447-461
23. Rybalko S. and Seltzer T. (2010) Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. **Public Relations Review** 36(4): 336-341.
24. Shajidan A. (2017) Twitter’ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Türkiye’deki Markalar Üzerine Bir Araştırma. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
25. Sugawara Y., Narimatsu H., Tsuya A., Tanaka A. and Fukao A. (2016) Medical Institutions and Twitter: A Novel Tool for Public Communication in Japan. **JMIR Public Health and Surveillance** 2(1).
26. Tengilimoğlu D., Sarp N., Yar C. E., Bektaş M., Hidir M. N. and Korkmaz E. (2017) The Consumers' Social Media Use in Choosing Physicians and Hospitals: The Case Study of the Province of Izmir. **The International Journal of Health Planning and Management** 32(1): 19-35.
27. Tengilimoğlu E., Parıltı N. ve Yar C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 17(2): 76-96.
28. Thackeray R., Neiger B. L., Smith A. K. and Van Wagenen S. B. (2012) Adoption and Use of Social Media Among Public Health Departments. **BMC Public Health** 12(1): 242.
29. Wong C. A., Ostapovich G., Kramer-Golinkoff E., Griffis H., Asch D. A., and Merchant R. M. (2016) How US Children's Hospitals Use Social Media: A Mixed Methods Study. **In Healthcare** 4(1): 15-21.

