

HASTANELERİN AKREDİTASYON DURUMLARINA GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ



ACCORDING TO THE ACCREDITATION CIRCUMSTANCE, SOCIAL MEDIA USAGE AND COMPARISON OF CUSTOMER SATISFACTION LEVELS IN HOSPITALS: TURKEY CASE STUDY



Fatih BUDAK*
Merve AKIŞ**

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye sağlık sistemi içerisinde faaliyet gösteren ve en az 2 zincir hastaneye sahip olan özel hastane grubunun JCI akredite durumlarının, sosyal medya kullanımlarına ve yine internet üzerinden yapılan başvurular neticesinde hesaplanan müşteri memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Çalışmanın evreni, 2019 yılı içerisinde Türkiye’de faaliyet gösteren ve her biri en az 2 hastaneye sahip olup bünyelerinde toplamda 188 hastane bulunduran, 30 hastane grubunun tamamından oluşmaktadır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre, JCI belgesine sahip hastaneler ile bu belgeye sahip olmayan hastaneler arasında; Facebook, Twitter; Instagram, YouTube ve LinkedIn takipçi sayıları ve Instagram hariç diğer sosyal medya hesaplarındaki son 3 aylık paylaşımları ve yine memnuniyet düzeyleri açısından anlamlı farklar bulunmuştur. Buna göre, JCI belgesine sahip hastanelerin istatistiklerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; müşteri memnuniyeti odaklı kaliteli sağlık hizmeti sunumuna öncelik veren hastanelerin, sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaları gerektiği ve bunun yanı sıra, internet üzerinden yapılan şikâyetlerin dikkate alınarak çözüm odaklı girişimlerde bulunulması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetleri, Sosyal Medya, Akreditasyon, Memnuniyet.

Abstract

This research aims to analyse social media usage and customer satisfaction level, which was scaled by online application, of the JCI accreditation circumstances in the private hospitals, which has at least 2 chain hospitals and active in Turkish health system. The sample of the study, which each has at least two hospitals, and have a total of 188 hospitals and which also shows activity in Turkey in 2019, is composed of all 30 hospitals group. According to the results gotten from study, there are considerably differences in the hospitals, which have JCI certificates and those which have not, considering Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and LinkedIn followers’ numbers and, other social media accounts sharing except for Instagram within 3 months and satisfaction levels. Accordingly, it is seen that the statistics of hospitals with JCI certificate are higher. It is stated that hospitals that give priority to customer satisfaction-oriented quality health service, should use social media accounts actively and also, it was thought that solution-oriented initiatives should be taken considering the complaints made over the internet.

Keywords: Health Care, Social Media, Accreditation, Satisfaction.

* ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Yusuf Şerefoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, fbudak@kilis.edu.tr

** ORCID Arş. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Yusuf Şerefoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, merveakis@kilis.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Introduction and Research Questions & Purpose:

The increase in the number of private hospitals in the Turkish Health System has created an intense competitive environment. This has put the concept of quality in an extremely important position, as well as ensuring that hospitals keep in touch with patients and provide information. For this reason, hospitals tend to provide their stakeholders with their quality of service by obtaining documents indicating that they are accredited. Today, with the rapid development of communication technologies, customers can reach businesses in easier and simpler ways. Hospital's websites, social media links, various websites, make this. Increasing quality expectations and the desire of patients to make decisions in their own health care require a strong communication between hospitals and patients. Some people are not satisfied with the health services they receive. For this, they are looking for a solution by expressing their complaints over the internet. At the same time, patients who have the opportunity to reach the hospitals directly from the corporate social media pages can convey their satisfaction or dissatisfaction to the hospitals. This aim of this study is to analyse social media usage and customer satisfaction level, which is scaled by online application, of the JCI accreditation circumstances in the private hospitals, which has at least two chain hospitals and active in Turkish health system.

Literature Review:

The literature information related to the research was obtained as a result of the researches conducted on Web of Science, Proquest and Google Academic databases, YÖK Thesis database, Journal Park database, books and papers presented. In these examinations, it is seen that there are studies especially on social media, accreditation and satisfaction, but no studies that deal with the relational status of these three together. Therefore, it is hoped that this research will fill the gap in the literature.

Methodology:

The population of the research consists of 30 hospital groups operating in Turkey and each having at least two hospitals. No sample was selected in the study. Social media accounts (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn) of 30 hospital groups were scanned. In addition, the number of complaints made in the last 1 year for these hospital groups, the responses given to these complaints and the number of withdrawn complaints were evaluated. In the study firstly, private hospital groups with at least two hospitals were determined according to the data obtained from Private Hospitals and Healthcare Organizations Association. Then, the websites of these hospital groups were analysed to determine whether or not hospitals were accredited by JCI. Next, the social media accounts used by these hospital groups, the number of followers in these accounts and the number of shares made by the hospital management in these accounts in the last 3 months were determined. In addition, from a complaints website that is actively used by both institutions and customers, the number of complaints made in the past year, responses to these complaints, and the number of complaints concluded and withdrawn in a positive way were determined.

Results and Conclusions:

The main findings of this study are as follows: When the hospitals with JCI accreditation certificate are compared to the hospitals that do not, it is seen that they use their social media accounts more actively and up to date. Also, it is seen that the number of followers in these social media accounts of these hospitals is quite high and they are also interested in customer complaints received through social media and complaints sites and offer more solution suggestions for the solution of these complaints, and thus, the level of satisfaction with these hospitals has increased significantly. Another finding obtained as a result of the study is that the total number of complaints and the number of complaints that were withdrawn as a result of the positive conclusion of these complaints are two important factors affecting customer satisfaction. In particular, it can be said that complaints made for hospitals with JCI accredited certificates are resolved faster than those who do not have this certificate. As a result of this research; It can be said that the health institutions and organizations that center the quality studies should firstly follow and use the internet technologies closely. In addition, it can be said that requests and complaints from web pages, complaints sites and social media accounts should be resolved as soon as possible using internet technologies to increase customer satisfaction.

1. GİRİŞ

Sosyal medya; günümüzde kullanımı oldukça yaygın olan ve her geçen gün gelişim gösteren bir kavramdır. Kumbasar'a (2018) göre sosyal medya; kullanıcıların ürettikleri içeriği paylaşımlarına ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmalarına imkân sağlayan dijital teknolojilerdir. We Are Social, Digital'in 2019 verilerine göre dünya nüfusunun %45'i sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye'de ise bu oran %63 olarak belirlenmiştir (We Are Social, 2019). İnternet kullanımının sürekli artan bir ivmeyle yaygınlaşması, çeşitli alanlarda da bilgiye erişimi ve hedef kitleyle iletişimi kolaylaştırmaktadır. Kişilere, merak ettikleri her şeye kolay bir şekilde ulaşabilme imkânı sağlayan internet ve sosyal medya platformları; sağlık alanında da önemli bir rol üstlenmektedir (Akış, 2019). Kişilere iletilmesi gereken mesajlar ve karşılıklı iletişimin sağlanması hususunda, kurumsal sosyal medya hesapları; hastalar ve sağlık kuruluşları arasında köprü görevi üstlenmektedir. Kurumların, negatif entropi adına, paydaşlarıyla sürekli iletişim halinde olması ve onları dinleyerek geri bildirimleri dikkate alması gerekmektedir (Kumbasar, 2018). Sürekli gelişim halinde olan ve fikir, bilgi, mesaj gibi içeriklerin topluluklara yayılmasında etkili olan sosyal medya araçları, bireylerin sağlıklarıyla ilgili konularda sorumluluk sahibi olmalarına da olanak sağlamaktadır. Bireylerin tedavi yöntemleri araştırmalarında veya sağlık hizmetleri alabilecekleri hekim ve hastane tercihlerinde sosyal medya platformları, hastalara bilgi kaynağı olabilmektedir (Charalambous, 2019).

Günümüzde teknolojinin sürekli gelişim göstermesi ve sağlık alanında atılan adımlarla birlikte, kamu hastanelerinin yanı sıra özel hastanelerin sayısında da gözle görülür bir şekilde artış yaşanmaktadır. Sağlık kuruluşlarının artmasıyla birlikte, kişiler; sağlık hizmeti taleplerinde kaliteli hizmet, konfor, teknolojik gelişmişlik gibi kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum, bireylerin, özel sağlık kuruluşlarını tercih etmesine sebep olmaktadır. Müşteri odaklı hizmet sunma eğiliminde olan özel hastanelerin tercih aşamasında ise rekabet söz konusudur. Bu rekabetle başa çıkmak isteyen hastane yönetimi, çeşitli tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Fakat sağlık hizmetlerinin diğer sektörlerden farklı özellikler taşıması sebebiyle hem kamu hem de özel sağlık kuruluşlarında bilgilendirme ve tanıtımlara yönelik bazı sınırlandırmaların olduğunu ifade etmek mümkündür (Gürdin, 2017; Temel ve Akıncı, 2016). Reklam kısıtlılıkları ve tanıtım sınırlılıklarının yaşandığı sağlık alanında, özellikle ağır rekabet şartlarında varlığını sürdüren özel hastaneler için sosyal medya kullanımı, oldukça önem arz etmektedir. Hastalar ve hizmet sunucular arasında bilgi alışverişini sağlama görevi üstlenen sosyal medya teknolojisi, her iki tarafa da karşılıklı olarak kolaylıklar sağlamaktadır (Gruca ve Wakefield, 2004). Eş zamanlı bilgi aktarımı yapma imkânı sunan sosyal medya araçları, hızlı ve düşük maliyetli olduğu için kurumlar tarafından da tercih edilmektedir. Ayrıca, web siteleri aracılığıyla güçlü bir sosyal medya bağlantı ağı sunan hastanelerin pozitif kurumsal imaj ve itibarları, site ziyaretçileri tarafından daha fazla algılanmaktadır. Tanıtım ve hastaları bilgilendirme konusunda hastane yönetimi tarafından teknolojinin ve bunun yansıması olarak sosyal medyanın kullanılması, kişilerin hastaneyi tercih kararını da doğrudan etkilemektedir (Erkek, 2016; Griffis vd., 2014).

Özel hastaneler, daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Kurumsal web sitelerinde bulunan sosyal medya bağlantıları hastanelerin, hasta ve yakınlarıyla aktif bir iletişim sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Kişilerin, hastane politikalarındaki gelişmelerden, uygulamalarda meydana gelen değişikliklerden ve duyuru ve haberlerden sosyal medya aracılığıyla bilgilendirilmesi sağlanmaktadır (Altıntaş ve Mertoğlu, 2017). Zaten bireyler, bizzat hastaneler tarafından paylaşılan bilgilerin daha güvenilir olduğunu düşünmektedir. Yapılan bilimsel çalışmalar göstermektedir ki sağlıklı beslenme, alkol ve sigara bağımlılığını azaltma, erken tanı, kan ve organ bağıışı ile ilgili sürdürülen çalışmalar hakkında bilgilendirmelerin yapılması için sağlık kuruluşlarının, sosyal medyayı aktif olarak kullanması gerekmektedir (İlgün ve Uğurluoğlu, 2016; Tosalı vd., 2019).

Türkiye sağlık sisteminde özel hastane sayısının artması ile birlikte yoğun bir rekabet ortamı ortaya çıkmış ve bu durum, hastanelerin hastalarla iletişim halinde kalarak bilgilendirme

yapmalarının yanı sıra kalite kavramını da son derece önemli bir konuma getirmiştir. Bu sebeptir ki hastaneler, akredite olduklarını belirten belgeler olarak hizmet kalitelerini, paydaşlarına sunma eğilimi göstermektedirler (Varinli ve Çakır, 2004). Akreditasyon terimi hastanelerin, önceden kabul edilmiş standartlara uygunluğu anlamına gelmektedir (Shaw, 2000). Akreditasyon değerlendirmelerinin, genellikle eğitilmiş hakemler tarafından, önceden belirlenen performans standartlarına göre hastanelerin uyumluluğunun karşılaştırılması şeklinde yapıldığı görülmektedir (Alkhenizan ve Shaw, 2011). ABD merkezli “Sağlık Kurumlarının Akreditasyonu Ortak Komisyonu” (JCAHO), 1951 yılında kurulan ilk akreditasyon kuruluşu olarak bilinmektedir. 1992 yılında ise JCAHO tarafından, sağlık hizmeti veren kurum ve kuruluşların uluslararası akreditasyonunu gerçekleştirmek için Joint Commission International (JCI) programı aktif hale getirilmiştir. JCI, hastaneler ve sağlıkla ilgili diğer kuruluşların uluslararası akreditasyonu ile ilgilenmektedir. JCI, ülkemizdeki hastaneleri de akredite eden uluslararası bir kurumdur (Montagu, 2003). Sağlık hizmetlerinde yapılan en ufak bir hatanın dâhi telafisinin olamaması ve doğrudan insan hayatına mâl olması sebebiyle, sağlık kurumlarında kalitenin sağlanması gerekliliği, kaçınılmazdır (Devebakan, 2006). Sağlık alanında faaliyet gösteren kurumların kalite standartlarını uygulama çabaları da yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetini sağlamak adına artış göstermektedir (Yağcı ve Duman, 2006). Sağlık kurumları özelinde hasta memnuniyeti, sağlık hizmetleri kalite değerlendirmesinin en net çıktıları arasında yer almaktadır (Batbaatar vd., 2017). Dolayısıyla, hasta memnuniyetini; kişilerin algıladıkları kalite ile bekledikleri kalitenin fonksiyonu olarak tanımlanmak mümkündür (Tükel vd., 2004). Hastanelerin, hastaların istek ve beklentilerine, memnuniyet ölçüm sonuçlarına göre yanıt verdikleri de göz önünde bulundurulacak olursa; hastaların sağlık kurumunu neden tercih ettikleri, hizmet sunumu esnasında yaşadıkları olumlu ve olumsuz durumlar, hizmet sunuculardan beklentileri gibi memnuniyet düzeylerini etkileyen durumların öğrenilmesi ve buna uygun düzenlemelerin yapılması, sağlık kurumları açısından önemli bir hâl almaktadır (Kırılmaz, 2013).

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesine paralel olarak müşteriler, işletmelere daha kolay ve basit yollardan ulaşabilmektedir. Hastanelerin web siteleri, sosyal medya bağlantıları ve çeşitli internet siteleri buna olanak sağlamaktadır. Artan kalite beklentisi ve hastaların kendi sağlık bakımlarında karar sahibi olma istekleri, hastaneler ve hastalar arasında güçlü bir iletişimi gerekli kılmaktadır. Aldıkları hizmetten memnun kalmayan kişiler, internet ortamında şikâyetlerini dile getirerek olumsuz durumlara çözüm aramaktadırlar. Aynı zamanda kurumsal sosyal medya sayfalarından hastanelere doğrudan ulaşma imkânı bulan hastalar; memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini hastanelere iletebilmektedir. Yine internet siteleri ve sosyal medya sayfaları, sağlık hizmeti kullanma niyetinde olan hastalara karar aşamasında referans olmaktadır. Daha önce hizmet almış hastaların memnuniyet oranları, mevcut şikâyetleri ve kurumların geri bildirimleri kişilerin hastaneler ve bu hastanelerde sunulan hizmetler hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır (Çakmak Karapınar ve Öcal, 2017).

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye sağlık sistemi içerisinde faaliyet gösteren ve en az 2 zincir hastaneye sahip olan özel hastane grubunun JCI akreditasyon belgesine sahip olup olmama durumlarının, sosyal medya kullanımlarına ve yine internet üzerinden yapılan başvurular neticesinde hesaplanan müşteri memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacına yönelik olarak öncelikle, Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği’nden elde edilen verilere göre, çalışmanın yapıldığı dönemde aktif olarak faaliyetlerine devam eden ve en az 2 zincir hastanesi bulunan özel hastane grubu belirlenmiştir. Daha sonra bu hastane gruplarının

internet siteleri incelenerek bu hastane gruplarının, JCI tarafından akredite olup olmama durumları belirlenmiş ve yine bu hastane gruplarının kullanmış oldukları sosyal medya hesapları, bu hesaplardaki takipçi sayıları ve son 3 ay içerisinde bu hesaplarda hastane yönetimi tarafından yapılan paylaşım sayıları belirlenmiştir. Yine gerek kurum ve kuruluşlar ve gerekse müşteriler tarafından aktif olarak kullanılan ve kabul gören bir şikâyet sitesinden, bu hastane gruplarına ait son 1 yıl içerisinde yapılan şikâyet sayıları, bu şikâyetlere verilen cevaplar ve olumlu anlamda sonuçlanıp geri çekilen şikâyet sayıları belirlenmiştir. Bütün bu veriler, 28 Mart - 3 Nisan 2019 tarihleri arasında, araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2019 yılı içerisinde Türkiye’de faaliyet gösteren ve her biri en az 2 hastaneye sahip olup bünyelerinde toplamda 188 hastane bulunduran 30 hastane grubu oluşturmaktadır. Çalışmada herhangi bir örneklem grubu seçilmemiş olup bu hastane gruplarına ait sosyal medya hesaplarının (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn) tamamı dikkate alınmıştır. Ve yine ilgili şikâyet sitesi üzerinden bu hastane gruplarına yönelik son 1 yıl içerisinde yapılan şikâyet sayıları, bu şikâyetlere verilen cevaplar ve olumlu anlamda sonuçlanıp geri çekilen şikâyet sayıları değerlendirilmeye alınmıştır.

2.4. Veri Analizi

Araştırmanın istatistikî analizleri, SPSS 24.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada JCI durumuna göre sosyal medya, şikâyet ve memnuniyet istatistiklerinin karşılaştırılması işlemi Mann Whitney testi ile analiz edilmiştir. Çalışmada JCI durumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi işlemi lojistik regresyon testi ile memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi işlemi lineer regresyon ile test edilmiştir. Lojistik regresyon analizi, son dönemlerde özellikle sosyal bilimler alanında kullanımı yaygınlaşan bir yöntemdir. Neden sonuç ilişkilerinin ortaya konulması amacıyla yapılan çoğu sosyo-ekonomik araştırmada, incelenen değişkenlerden bazıları olumlu-olumsuz, başarılı-başarısız, evet-hayır – memnun memnun değil şeklinde iki düzeyli verilerden oluşmaktadır. Bu türde bağımlı değişkenin iki düzeyli ya da çok düzeyli kategorik verilerden oluşması durumunda; bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki neden-sonuç ilişkisinin incelenmesinde, Lojistik Regresyon Analizi önemli bir yere sahiptir (Agresti, 1996). Yapılan tüm istatistikî testlerde alfa düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Araştırmaya Dâhil Edilen Hastane Bilgileri

Çalışmanın yapıldığı zaman diliminde, Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği’nden elde edilen verilere göre belirlenen ve çalışmaya dâhil edilen hastane gruplarına ait tanımlayıcı bilgiler, Tablo 1.’de verilmiştir. Buna göre Türkiye’de faaliyet gösteren ve en az 2, en fazla 24 zincir hastanesi olup bünyelerinde toplam 188 hastane bulunduran, toplam 30 özel hastane grubu bulunmaktadır. Bu 30 grup içerisinde 8 hastane grubunun JCI akredite belgesine sahip olduğu görülmektedir. Yine bu hastane gruplarından 1 tanesinin Facebook, 6 tanesinin Twitter, 3 tanesinin Instagram, 13 tanesinin YouTube ve 18 hastane grubunun da LinkedIn hesaplarının bulunmadığı görülmektedir. Sosyal medya hesabı bulunan hastane grupları içerisinde en fazla takipçinin yer aldığı sosyal medya hesabı; 4.665.417 takipçi ile Facebook olurken, en az takipçinin yer aldığı sosyal medya hesabı; 90.150 takipçi sayısı ile LinkedIn olarak dikkat çekmektedir. Sağlık hizmeti kullanıcıları tarafından, araştırmaya dahil edilen hastane gruplarının tamamı hakkında şikâyetlerde bulunulduğu görülürken, bu şikâyetlerin cevaplanması ve pozitif olarak sonuçlanması neticesinde ortaya çıkan memnuniyet düzeyinin de %29,8 ile %0,0 aralığında olduğu görülmektedir.

3.2. Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmada JCI durumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi işlemi, lojistik regresyon testi ile gerçekleřtirilirken; memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi işlemi ise lineer regresyon ile test edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen Hastane Gruplarına Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Hastane Grubu	Gruptaki Hastane Sayısı	JCI Akredite Durumu	Şikâyet Sayısı	Şikâyetlere Geri Dönüş	Pozitif Olarak Geri Çekilen Şikâyet Sayısı	Memnuniyet Düzeyi (%)	FACEBOOK	TWITTER			INSTAGRAM			YOUTUBE		LINKEDIN
							Takipçi Sayısı	Takipçi Sayısı	Toplam Tweet Sayısı	Son 3 aydaki Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	Son 3 aydaki Gönderi Sayısı	Toplam Abone Sayısı	Son 3 aydaki Video Sayısı	Bağlantı Sayısı
1	28	Var	1.247	Var	123	9,80	223.414	13.1	23.6	121	21.5	1.920	93	8.998	235	19.952
2	24	Var	653	Var	79	12	929.837	23.9	6.907	265	33.8	1.754	110	65.073	35	26.060
3	14	Var	241	Var	72	29,80	1.010.060	46.8	9.262	376	36.3	2.022	130	31.217	45	0
4	13	Var	389	Var	47	12	168.667	7.854	3.017	84	15.100	991	86	3.554	41	12.285
5	11	Var	339	Yok	7	2	1.013.339	31.000	1.657	212	20.200	1.167	198	1.827	15	15.591
6	10	Var	28	Yok	8	28,50	13.915	1.531	2.201	49	1.936	1.152	48	109	16	599
7	8	Var	215	Var	77	35,80	583.677	10.700	2.920	36	20.700	1.862	42	5.381	29	0
8	7	Var	106	Var	14	13,20	103.077	2.322	1.658	88	5.450	981	109	7.700	10	0
9	7	Yok	34	Yok	5	14,70	15.016	0	0	0	2.620	1.388	181	0	0	177
10	6	Yok	128	Yok	3	2,30	71.553	0	0	0	5.287	904	84	0	0	911
11	6	Yok	36	Var	7	19,40	12.055	1.476	1.982	140	2.183	1.133	105	113	12	324
12	6	Yok	31	Yok	0	0	63.628	494	431	5	6.185	110	30	0	0	0
13	5	Yok	11	Yok	0	0	4.158	0	0	0	12.100	522	45	0	0	0
14	4	Yok	4	Yok	0	0	15.455	41	1	0	13.900	139	58	45	8	0
15	4	Yok	52	Yok	13	25	0	68	63	49	2.104	96	33	0	0	0
16	4	Yok	91	Yok	1	1	7.786	227	1.119	75	1.897	526	78	116	1	0
17	4	Yok	18	Yok	1	5,50	11.960	0	0	0	5.247	978	64	295	69	35
18	3	Yok	14	Yok	1	7,10	138.720	2.657	3.341	126	2.893	4.069	183	0	0	0
19	3	Var	204	Var	32	15,60	45.449	10.700	4.676	40	19.600	1.723	134	4.727	14	10.422
20	3	Yok	12	Yok	1	8,30	5.003	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	3	Yok	49	Var	3	6,10	31.030	538	6.056	65	1.566	1.747	66	8.036	120	0
22	2	Yok	41	Var	4	9,70	12.600	39	471	102	8.382	932	203	132	3	0
23	2	Yok	51	Yok	3	5,80	13.888	28	109	5	162	27	23	0	0	0
24	2	Yok	13	Yok	0	0	31.646	839	363	31	665	210	91	175	29	0
25	2	Yok	120	Yok	23	19,10	37.211	1.816	1.046	32	5.458	397	37	0	112	3.331
26	2	Yok	2	Yok	0	0	8.644	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	2	Yok	9	Yok	0	0	10.880	1.555	369	12	2.228	116	7	105	1	0
28	2	Yok	68	Yok	14	20,50	20.891	1.011	652	11	7.142	1.055	86	0	0	463
29	2	Yok	34	Yok	2	5,80	9.434	571	307	0	0	0	0	0	0	0
30	2	Yok	7	Yok	0	14,20	52.424	5.287	3.955	88	8.618	3.558	140	0	0	0

Yapılan araştırmaya dâhil edilen hastanelerden JCI akreditasyon belgesi olan hastaneler ile olmayan hastanelerin Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn istatistikleri ile şikâyet sayıları, geri çekilen yorum sayıları ve memnuniyet düzeyleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: JCI Değişkenine Göre Sosyal Medya, Şikâyet ve Memnuniyet İstatistikleri

	JCI				p değeri
	Yok		Var		
	X	ss	X	ss	
Facebook Takipçi Sayısı	27.332,48	32.207,39	454.603,89	430.641,53	0,000*
Twitter Takipçi Sayısı	792,71	1.271,92	16.434,11	14.839,73	0,000*
Toplam Tweet Sayısı	965	1.603,26	6.210,89	7.009,88	0,001*
Son 3 aydaki Tweet Sayısı	35,29	45,84	141,22	118,21	0,003*
Instagram Takipçi Sayısı	4.220,81	4.002,96	19.398,44	11.279,59	0,001*
Toplam Instagram Gönderi Sayısı	852,71	1.112,88	1.548,00	405,11	0,003*
Son 3 aydaki Instagram Gönderi Sayısı	72,1	61,45	105,56	47,27	0,063
YouTube Abone Sayısı	429,38	1.744,71	14.287,33	21.152,36	0,000*
Son 3 aydaki YouTube Video Sayısı	15,48	35	48,89	70,94	0,002*
Toplam LinkedIn Bağlantı Sayısı	249,57	740,59	9.434,33	9.868,66	0,008*
Şikâyet Sayısı	39,29	36,29	380,22	371,56	0,000*
Pozitif Olarak Geri Çekilen Yorum Sayısı	3,9	5,92	51	39,71	0,000*
Memnuniyet Düzeyi (%)	7,83	7,97	17,63	11,12	0,017*

*p<0,05

Analiz sonucuna göre JCI belgesine sahip olan hastaneler ile olmayan hastaneler arasında son 3 aydaki Instagram gönderi sayıları dışındaki tüm sosyal medya hesaplarına ait veriler ile şikâyet sayıları, geri çekilen yorum sayıları ve memnuniyet düzeyi açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Ortalama değerler incelendiğinde JCI akreditasyon belgesine sahip olan hastanelerin istatistiklerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

JCI akreditasyon belgesine sahip olma durumunu etkileyen değişkenleri belirleyebilmek adına, lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır ve yapılan lojistik regresyon analizinde JCI akreditasyon belgesine sahip olan hastanelere 1 değeri atanırken, olmayan hastanelere ise 0 değeri atanmıştır. Bu durum, Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3: Bağımlı Değişken Olarak JCI

JCI Akreditasyon Belgesi Durumu	Atanan Değer
Yok	0
Var	1

Tablo 4’de görüleceği üzere; yapılan lojistik regresyon için kurulan model, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($X^2=24,602$; $p<0,05$).

Tablo 4: Lojistik Regresyon Model Katsayıları

	X^2	sd	p
Step	6,535	1	0,011*
Block	24,602	2	0,000*
Model	24,602	2	0,000*

* $p < 0,05$

Tablo 5’te verilen model özetine bakılacak olursa; burada yer alan -2LL ya da -2log olabilirlik (-2log likelihood) bir model uyumu indeksidir. En çok olabilirlik kestiriminin ne kadar iyi uyuma işaret ettiğine ilişkin temel ölçü, çoklu regresyondaki kareler toplamına benzeyen “olabilirlik değeridir (likelihood value)”. Lojistik regresyon, kestirilen model uyumunu olabilirlik değerinin -2 log’unu alarak ölçer. -2LL’nin alabileceği en küçük değer 0’dır ve mükemmel uyuma karşılık gelir. -2LL=0 olduğunda, olabilirlik=1’dir. Buna göre modelin -2 LL değeri mükemmel uyum düzeyine göre yüksek çıkmıştır.

Tablo 5: Lojistik Regresyon Model Özeti

-2 Log likelihood	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
12,050	0,560	0,793

Cox & Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 değerleri, lojistik model tarafından açıklanan varyans miktarını gösterir ve 1.00 mükemmel model uyumunu ifade eder. Cox & Snell R^2 hiçbir zaman 1’e ulaşmaz ve bu nedenle yorumlanması çok kolay olmamaktadır. Bu nedenle Nagelkerke R^2 değeri hesaplanır. Nagelkerke R^2 katsayısı, aralığın 0-1 arasında değişmesini sağlamak adına Cox & Snell katsayısının dönüşüme uğramış şeklidir. Bu modelde Nagelkerke R^2 değeri 0.793’dür. Buna göre bağımsız değişkenler, incelenen bağımlı değişkendirdeki değişimin %79,3’ünü açıklamaktadır ve bu oran oldukça yüksektir.

Araştırmaya dâhil edilen hastane gruplarının Tablo 1’de verilen sosyal medya hesaplarına ait bağımsız değişkenlerinin, JCI akreditasyon belgesine sahip olma durumu üzerindeki etkisini değerlendirmek için yapılan analiz işleminde; değişkenlerin tamamı modele atılmış ve Forward Stepwise (Wald) metodu ile anlamlı etkiye sahip değişkenlerin olduğu model, Tablo 6’da görüldüğü şekliyle elde edilmiştir.

Tablo 6: Bağımsız Değişkenlerin JCI Akreditasyon Durumu Üzerindeki Etkisi

Bağımsız	B	sh	Wald	sd	p	Risk Katsayısı
Instagram Takipçi	0,000	0,000	4,340	1	0,037*	1,000
Memnuniyet Düzeyi (%)	0,257	0,143	3,219	1	0,073	1,293
Sabit	-8,462	3,942	4,609	1	0,032*	0,000

* $p < 0,05$

Analiz sonucuna göre Toplam Instagram Takipçi Sayısı değişkeni, Memnuniyet Düzeyi (%) ve sabitin olduğu model anlamlı bulunmuştur. Katsayılar incelendiğinde, Toplam Instagram Takipçi Sayısı değişkenindeki bir birimlik artışın JCI akreditasyon belgesinin var olma olasılığını 1 kat artırdığı görülmektedir. Bununla birlikte istatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber Memnuniyet Düzeyindeki 1 birimlik artışın da JCI akreditasyon belgesinin var olma olasılığını 1,29 kat artırdığı söylenebilir. Çalışma kapsamında, sağlık hizmeti kullanıcılarının hastane grupları hakkında internet

üzerinden yapmış oldukları şikâyet sayıları ve bu şikâyetlerin giderilmesi adına hastaneler tarafından yapılan girişimler neticesinde geri çekilen yorum sayıları dikkate alınarak, memnuniyet düzeyi oranları elde edilmiştir. Memnuniyet düzeyi oranı, aşağıdaki formülle hesaplanmıştır.

$$\text{Memnuniyet Düzeyi} = \frac{\text{Geri çekilen yorum}}{\text{Toplam şikayet sayısı}} * 100$$

Yukarıda ifade edilen memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla, lineer regresyon analizi yapılmış ve analiz sonucunda kurulan model, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=6,215; p<0,05).

Tablo 7: Memnuniyet Düzeyini Etkileyen Faktörler

		B	sh	β	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
Memnuniyet Düzeyi (%)	Sabit	10,240	1,827		5,605	0,000	6,215	0,664	0,557
	Facebook Takipçi	0,000	0,000	0,274	1,159	0,259			
	Tweet	0,001	0,001	0,338	1,034	0,312			
	Instagram Takipçi	-0,001	0,000	-0,500	-1,603	0,123			
	YouTube Takipçi	0,000	0,000	-0,333	-1,532	0,140			
	LinkedIn Takipçi	0,001	0,001	0,644	1,631	0,117			
	Şikâyet Sayısı	-0,089	0,026	-2,278	-3,443	0,002*			
	Geri Çekilen Yorum Sayısı	0,704	0,131	2,173	5,370	0,000*			

*p<0,05

Tablo 7’de görüldüğü üzere; şikâyet sayısı ve çözümlenerek geri çekilen yorum sayısının memnuniyet düzeyini etkilediği belirlenmiştir. Buna göre; şikâyet sayısı, memnuniyet düzeyini negatif yönde etkilerken (B=-0,089; p<0,05), geri çekilen yorum sayısı ise memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkilemektedir (B=0, 704; p<0,05). Sonuç olarak; şikâyet sayısındaki artışın memnuniyet düzeyini azalttığı, geri çekilen yorumlardaki artışın ise memnuniyet düzeyini artırdığı ifade edilebilir. Analiz sonucundaki açıklama oranı ise %66 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre; memnuniyet düzeyindeki değişimin %66’sı, modelde yer alan bağımsız değişkenlere bağlıdır.

4. TARTIŞMA

Türkiye sağlık sistemi içerisinde faaliyet gösteren ve en az 2 hastanesi bulunan özel hastane grupları üzerinde yapılan bu çalışmada, bu hastane gruplarının JCI akredite durumlarının, sosyal medya kullanımlarına ve yine internet üzerinden yapılan başvurular neticesinde hesaplanan müşteri memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen bu hastane gruplarının tamamı hakkında, sağlık hizmet kullanıcıları tarafından şikayetlerde bulunduğu görülmüş, bu şikayetlerin cevaplanması ve pozitif olarak sonuçlanması neticesinde ortaya çıkan memnuniyet düzeyinin ise %29,8 ile %0,0 aralığında olduğu belirlenmiştir. İnternetin gündelik hayatın bir parçası olmasıyla birlikte ortaya çıkan ve sağlık işletmelerinin de kayıtsız kalamadığı web sayfası ve sosyal medya kullanımı, sağlık iletişiminin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması, kalite ve pazarlama hususunda yeni açılımların ortaya konulması gibi hususlar, birçok çalışmada, internet ve sosyal medya kullanımının faydaları olarak ifade edilmektedir (Richter vd., 2014; İlgün ve Uğurluoğlu, 2016; Kumbasar, 2018).

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, JCI akreditasyon belgesine sahip olan hastanelerin, bu belgeye sahip olmayan hastanelere kıyasla genel olarak sosyal medya hesaplarını daha aktif ve güncel şekilde kullandıkları, bu hesaplardaki takipçi sayılarının oldukça yüksek olduğu, yine gerek sosyal medya ve gerekse şikâyet siteleri üzerinden kendilerine ulaşan müşteri şikâyetleriyle ilgilenip bu şikâyetlerin çözümü adına daha fazla çözüm önerileri sundukları ve böylelikle, bu hastanelerle ilgili memnuniyet düzeylerinde ciddi oranda artışların ortaya çıktığı görülmektedir. Bugüne kadar yapılmış olan birçok bilimsel çalışmada bu sonucu destekler niteliktedir. Birdir ve Buzcu (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, JCI akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşlarının; iletişim kanallarını daha aktif olarak kullandıkları ve interaktif çevrimiçi hizmetlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yine, Yılmaz (2001) tarafından hasta memnuniyetini belirleyen faktörleri ortaya koyabilmek adına yapılan bir çalışmada, hasta memnuniyetinin, algılanan kalite ile yakından ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Weinberg (2009) tarafından kaleme alınan “The New Community Rules: Marketing on The Social Web” başlıklı kitapta ise sosyal medya kullanımının, sağlık işletmelerindeki müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Benzer şekilde, Griffis ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan ve ABD’deki hastanelerin sosyal medya kullanımlarının irdelendiği bir diğer çalışmada da sağlık kurumlarındaki sosyal medya kullanımlarının, algılanan kaliteyi ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, müşteri memnuniyetini etkileyen iki önemli faktörün toplam şikâyet sayıları ve bu şikâyetleri pozitif yönde sonuçlandırılması neticesinde geri çekilen şikâyet sayıları olduğudur. Buradaki şikâyet sayısından ziyade gelen şikâyetlerle ilgilenip ilgilenilmediği ve ne kadarının çözüme kavuşturulduğu hususu, müşteri memnuniyetinin odak noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, JCI akredite belgesine sahip hastanelere yönelik yapılan şikâyetlerin, bu belgeye sahip olmayan hastanelere kıyasla daha fazla sayıda ve hızlı bir biçimde çözüme kavuşturulduğu ifade edilebilir. Hasta memnuniyeti üzerine yapılan birçok araştırma da bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlar ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2001; Richter vd., 2014; Şantaş vd., 2016). Çalışmanın bulgularını destekler nitelikteki diğer bilimsel çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, sağlık kurum ve kuruluşlarının müşteriler tarafından algılanan kalitesi, müşteri memnuniyeti odaklı internet teknolojilerinin ve imkânlarının kullanılmasıyla doğru orantılı olduğunu ifade etmek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak kalite odaklı hizmeti ve kalite çalışmalarını merkezine alan sağlık kurum ve kuruluşlarının, öncelikle gerek tıbbi ve gerekse iletişimsel anlamda internet teknolojilerini yakinen takip edip kullanmaları gerektiği ve yine müşteri memnuniyetini maksimize edebilmek adına, internet teknolojilerini kullanarak, web sayfası, şikâyet siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden kendilerine ulaşan dilek, temenni ve şikâyetleri en kısa zamanda çözüme kavuşturmaları gerektiği ifade edilebilir. Bütün bunların gerçekleşebilmesi adına, öncelikle fiziki ve teknik alt yapıya sahip olması gereken hastanelerin, aynı zamanda her geçen gün gelişen teknolojik yenilikleri yakından takip ederek bu yeniliklerin hastaneye ve sunulan hizmete entegrasyonu konusunda da gerekli girişimlerde bulunması gerekmektedir. Yine hastanelerin, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanarak bu hesaplar üzerinden gerek pazarlama ve gerekse bilgilendirme çalışmaları yapmalarının algılanan kalite adına son derece önemli olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Agresti, A. (1996). *An Introduction to Categorical Data Analysis (2nd ed.)*. John Wiley and Sons: New York.
- Akış, M. (2019). *Kitle İletişim Araçlarının Sağlık İletişimine Etkisi ve Sosyal Medyanın Rolü: Kilis İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alkhenizan, A. & Shaw, C. (2011). Impact of Accreditation on the Quality of Healthcare Services: A Systematic Review of the Literature. *Annals of Saudi Medicine*, 31(4), 407-416.
- Altıntaş, M. & Mertoğlu, S. (2017). Hastanelerde Web Sitelerin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Özel Hastaneler Üzerine Bir Çalışma. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14(1), 261-278.
- Batbaatar, E., Dorjdagva, J., Luvsannyam, A., Savino, M. M. & Amenta, P. (2017). Determinants of Patient Satisfaction: a Systematic Review. *Perspectives in Public Health*, 137(2), 89-101.
- Birdir, K. ve Buzcu, Z. (2014). JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-20.
- Charalambous, A. (2019). Social Media and Health Policy. *Asia-Pacific. Journal of Oncology Nursing*, 6(1), 24-27.
- Çakmak Karapınar, D. & Öcal, D. (2017). Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi: Şikayetvar Sitesi Üzerinden Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13(1): 103-124.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 120-149.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35(1), 141-150.
- Griffis, H. M., Kilaru, A. S., Werner, R. M., Asch, D. A., Hershey, J. C., Hill, S. & Merchant, R. M. (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research*, 16(11), 1-11.
- Gruca, T. S. and Wakefield, D. S. (2004). Hospital Web Sites: Promise and Progress. *Journal of Business Research*, 57(9), 1021-1025.
- Gürdin, B. (2017). Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam Yasağı: Uygulama Örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 9(2), 17-30.
- İlgün, G. & Uğurluoğlu, Ö. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri. *The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 18(2), 24-48.
- Kırılmaz, H. (2013). Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Sağlık Hizmetlerinde Performans Yönetimi Çerçevesinde İncelenmesi: Poliklinik Hastaları Üzerine Bir Alan Araştırması. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(1), 11-21.
- Kumbasar, B. (2018). Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Kamu Hastaneleri Örneği. *Researcher: Social Science Studies*, 6(1), 57-70.
- Montagu, D. (2003). Accreditation and Other External Quality Assessment Systems for Healthcare. *DFID Health Systems Resource Centre Working Paper*, 1(1): 1-38.
- Richter, J. P., Muhlestein, D. B. & Wilks, C. E. A. (2014). Social Media: How Hospitals Use It, and Opportunities for Future Use. *Journal of Healthcare Management*, 59(6), 447-460.
- Shaw, C.D. (2000). External Quality Mechanisms for Health Care: Summary of the Expert Project on Visitation, Accreditation, EFQM and ISO Assessment in European Union Countries. *International Journal for Quality in Health Care*, 12(3), 169-175.
- Şantaş, F., Kurşun, A. & Kar, A. (2016). Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 17-33.
- Temel, K. ve Akıncı, F. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1(2): 27-37.
- Tosyalı, H., Sütcü, C. S. & Tosyalı, F. (2019). Patient Loyalty in the Hospital-Patient Relationship: The Mediating Role of Social Media. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 783-804.

- Tükel, B., Acuner, A. M., Önder, Ö. R. & Üzgül, A. (2004). Ankara Üniversitesi İbn-i Sina Hastanesi'nde Yatan Hasta Memnuniyeti (Genel Cerrahi Anabilim Dalı Örneği). *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(04), 205-214.
- Varinli, İ. & Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33-52.
- We Are Social, (2019). *Digital in 2019*. Erişim Linki: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2019).
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. O'Reilly Media, Inc: USA.
- Yağcı, M. İ. & Duman, T. (2006). Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 218-238.
- Yılmaz, M. (2001). Sağlık Bakım Kalitesinin Bir Ölçütü: Hasta Memnuniyeti. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 5(2), 69-74.