

doi <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1892>

ID **Dr. Öğr. Üyesi Betül AKALIN**  
Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

ID **Ayşenur MODANLIOĞLU**  
Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

**Citation:** Akalin, B. & Modanlıoğlu, A. (2020). Sağlık kurumu tercihinde sosyal medyanın rolü. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(54), 1364-1371.

## SAĞLIK KURUMU TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

### ÖZET

Bu çalışma bireylerin hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumları, bu ortamda yapılan tanıtım, reklam ve değerlendirmelerin karar vermeleri üzerine etkisi ile alınan hizmet sonrası edinilen deneyimleri sosyal medyaya ne oranda yansıtıklarının tespiti amacıyla yapılmıştır. Betimsel tipte yapılan bu çalışma, 1 Temmuz 2019-1 Ekim 2019 İstanbul ili sınırları içerisinde tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş, 18-60 yaş aralığındaki 120 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket formu kullanılmıştır. Anketin Cronbach Alpha değeri 0,73' tür. Ankette; katılımcılara demografik veri olarak yaş ve cinsiyet olmak üzere toplam 2 soru, medya araçlarını kullanma, takip etme ve yayınlardan etkilenme durumlarını tespit etmeye yönelik ise 16 soru olmak üzere toplam 19 soru sorulmuştur. Anketten elde edilen veriler tanımlayıcı analiz yapıldıktan sonra SPSS programında frekans ve yüzdelik olarak hesaplanmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin ağırlıklı olarak kadın (%70,8) olduğu ortalama yaşın ise 23,20±6.80 olduğu belirlendi. Araştırmada en fazla kullanılan sosyal medya aracının %48,3 ile Instagram uygulaması olduğu görüldü. Çalışmada edinilen bulgular; Tanıtım, Paylaşım, Yön Bulma ve Güvenilirlik Teması şeklinde 4 grupta ayrıntılı değerlendirildi. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişimin hasta/birey üzerinde pozitif etkisi vardır. Tanıtım amaçlı yapılan uygulamalardan ziyade somut ve gerçekçi yaklaşımların daha etkilidir. Bireylerin sosyal medyadaki bilgilere temkinli yaklaşımları yüzünden sosyal medyanın hastane tercihlerine olumlu katkı yapmasına rağmen karar noktasını oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, hastane, hastane seçimi, tüketici, iletişim

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE PREFERENCE OF HEALTH INSTITUTION

### ABSTRACT

This study was carried out to determine the extent to which individuals reflect the use of social media in the choice of hospitals, the impact of publicity, advertisements and evaluations made in this environment, and the experiences gained after the service. This descriptive study was carried out on 120 people between the ages of 18-60, selected by random sampling method within the boundaries of Istanbul between 1 July 2019- 1 October 2019. In the research, the face-to-face questionnaire was used as a data collection tool. The Cronbach Alpha value of the questionnaire is 0.73. In the questionnaire, participants were asked a total of 19 questions, 2 of which were age and gender, like demographic data, and 16 of them, which were aimed at using media tools, following and influencing the publications. After the descriptive analysis of the data obtained from the questionnaire was made, it was calculated as frequency and percentage in the SPSS program. It was determined that the individuals participating in the study were predominantly women (70.8%) and the average age was 23.20 ± 6.80. The most used social media tool in the study was found to be an Instagram application with 48.3%. Findings obtained in the study were evaluated in 4 groups as Presentation, Sharing, Direction Finding and Reliability Theme. As a result of the study, communication via social media has a positive effect on the patient / individual. Concrete and realistic approaches are more effective than promotional applications. Due to the cautious approach of the individuals to the information on social media, it was concluded that the social media did not constitute the decision point although they made a positive contribution to the hospital preferences.

**Keywords:** Social media, hospital, hospital selection, consumer, communication

## 1. GİRİŞ

Günümüzde geleneksel medya olarak tanımlanan radyo, televizyon ve dergi gibi tek taraflı iletişim kanalları artık yerini interaktif şekilde bilginin alıp verildiği, tüm iletişim tekniklerini içinde barındıran internet ortamına bırakmıştır. Anlık bilgiye ulaşım, paylaşım ve kullanım sağlaması, kullanıcı tabanlı olması ve kitleleri biraraya getirerek etkileşim sağlaması insanlar tarafından yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013). Dünyayla eş zamanlı olarak ülkemizde de internet kullanımında her geçen yıl artış yaşanmaktadır. “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” 2019 sonuçlarına göre ülkemizde internet kullanımı on yıl öncesine oranla iki katına çıkarak %75,3 yükselmiştir. Bu durum tüketici davranışlarında da gözle görülür değişikliğe yol açmıştır. Tüketiciler artık bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce diğer tüketicilerden gelen yorumları okuma, fiyat karşılaştırması yapma, değişimleri takip etme gibi çok yönlü tüketici davranışları sergilemektedirler (Peter ve Olson, 2005; Yıldırım ve Boztepe, 2019).

Artan teknolojik gelişmeler, oluşan rekabet ortamı, değişen piyasalar, güçlü rakipler gibi sebepler tüketici davranışlarında oluşan değişiklik karşısında kuruluşları devamlı suretle yenilikleri takip etmeye zorunlu kılmaktadır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve belirlenen hedeflere ulaşmak için tüketici tutum ve davranışlarında oluşan değişimleri yakından takip ederek bu değişime uygun politikalar oluşturmalıdır. Araştırma sonuçları tüketicilerin sosyal medyada ürünler hakkında dile getirilen olumlu ya da olumsuz ifadelerin bireyler üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Keskin ve Baş, 2015). Bu açıdan “sosyal medya platformları, işletmelere, tüketici tarafından tercih edilebilmek için gereken pazarlama faaliyetlerini yapabilmeyi; tüketicilere ise satın almayı planladıkları mal ya da hizmet ile ilgili deneyimleri araştırabilmek ve satın aldıktan sonra da kendi düşünce ve deneyimlerini paylaşabilmeyi mümkün kılmaktadır” (Çimen, Çizmeci, Deniz ve Erkoç, 2015).

Sağlık hizmetleri, sunumu, finansmanı, tedarik süreçleri ve paydaşları ile ayrı ayrı ele alınması gereken çok yönlü ve kapsamlı süreçlerden oluşmaktadır. Sağlık hizmetlerinde arzın belirlenmesinde diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak, belirsizlik altında seçim, asimetrik bilgilendirme, hastalık nedenleri ve talebin önceden bilinmemesi gibi birçok neden negatif yönde etki gösterir. Verilen kararlar sonucunda yapılan uygulamalar bireyden topluma yayılan etki gösterir (Mutlu, 2006). Bu nedenle talebin anlaşılması ve ihtiyaca cevap vermesi önem arz eder.

Sağlık kuruluşlarının işletilmesinde yapılan düzenlemeler kamu-özel hastane ayrımını ortadan kaldırmış, kamu sağlık güvencesine sahip bireyler dahil tüm topluma talep ettiği takdirde istediği hastaneye gidebilme imkanı getirilmiştir. Beraberinde eğitim seviyesinde yaşanan artış, farkındalık, ulaşılabilirlik gibi değişimler hastane sayılarında artışa yol açmış; talep, rekabet, pazarlama, müşteri memnuniyeti gibi pazarlama kavramlarının sağlık hizmetleri içinde kendine yer bulmasına zemin hazırlamıştır (Şantaş, Kurşun ve Kar, 2016). Sağlık hizmetlerinin sunumu, teknolojiyi bünyesinde barındırması, ikamenin olmaması, uzmanlık gerektirmesi, 24 saat hizmet gerektirmesi gibi birçok sebebe bağlı olarak maliyetlerin oldukça yüksek olduğu sektörlerinin başında gelir. Sağlık hizmetlerinde sınırlı kaynakların etkin ve verimli kullanılma ve sürdürülme zorunluluğu, karın artırılması gibi nedenler talebi oluşturan hasta ve hasta yakını bekletilerinin anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Sağlıkta talep “Bireylerin mevcut sağlık durumları ile arzuladıkları en yüksek sağlık durumu arasındaki boşluğu doldurmak istedikleri ve bunun sonucunda sağlık hizmeti almaya karar verdikleri zaman ortaya çıkmaktadır” (Mooney, 2003; Yaprak ve Ecevit, 2019).

Sağlık talebini oluşturan faktörlerin araştırılması, tespiti, tanıtımında sosyal medya; kısıtlayıcı yasal mevzuatların aşılması, büyük kitlelere ulaşma kolaylığı, reklam giderlerinin azaltılması gibi sağlık kuruluşlarına birçok fayda sağlamaktadır. Öte yandan yapılan araştırmalarda yaşanan deneyim sonucunda oluşan, kurum, sağlık profesyonelleri, hastane imkânlarına ilişkin bilgi gibi olumlu ya da olumsuz memnuniyet durumlarını içeren ifadeler sosyal medyada sıklıkla dile getirilmektedir (Tengilimoğlu, Parıltı ve Yar, 2015). Geçmişte yaşanan sağlık deneyimleri kullaktan kulağa öğrenilirken, günümüzde edinilen bilgilerin doğruluğu sosyal medyadan araştırılmakla birlikte hastalığın sebebi, süreci, tedavi ya da tedavi seçenekleri gibi hastalığın seyrine ilişkin birçok bilgi sosyal medya üzerinden araştırılmaktadır. Bu noktadan hareketle verilecek olan sağlık hizmetinin doğru planlanması ve yürütülmesinde yapılacak olan uygulamalara yol gösterici olmasının hedeflendiği bu çalışmada, bireylerin hastane seçiminde; sosyal medyayı kullanma durumlarının belirlenmesi, sosyal

medyada yapılan tanıtım, reklam ve değerlendirmelerin karar verme sürecine etkisi ve bireylerin alınan hizmet sonrası edinilen deneyimleri sosyal medyaya ne oranda yansıtıklarının tespiti amaçlanmıştır.

## 2. MATERYAL METOD

Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örneklem, kullanılan gereç ve yöntem, verilerin analizi ile araştırmanın sınırlılıklarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma hastane seçiminde bireylerin, sosyal medyayı kullanma durumları, bu ortamda yapılan tanıtım, reklam ve değerlendirmelerin karar vermeleri üzerine etkisi ile alınan hizmet sonrası edinilen deneyimleri sosyal medyaya ne oranda yansıtıklarının tespiti amacıyla yapılmıştır.

### 2.2. Evren ve Örneklem

Betimsel araştırma yöntemiyle yapılan bu çalışma, maddi imkanlar göz önünde bulundurularak, 1 Temmuz 2019- 1 Ekim 2019 tarihleri arasında İstanbul ili sınırları içerisinde tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş, sosyal medyayı kullandığını belirten 18-60 yaş aralığındaki 120 kişi üzerinde yapılmıştır.

### 2.3. Gereç ve Yöntem

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Anket formu Tengilimoğlu, Parıltı ve Yar (2015) ve Akıncı Vural ve Bat (2010)'ın yaptıkları benzer çalışmalardan ve uzman görüşlerinden faydalanılarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Anket formunun güvenilirliğinin tespitinde hesaplama aracı olarak Cronbach Alpha Katsayısı formülü kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,73 olarak bulunmuştur. Katılımcılara demografik veri olarak yaş ve cinsiyet olmak üzere toplam 2 soru, medya araçlarını kullanma, takip etme ve yayınlardan etkilenme durumlarını tespit etmeye yönelik ise 16 soru olmak üzere toplam 19 soru sorulmuştur. Cevap bölümünde ise "evet, hayır, bazen" seçeneklerinden birinin cevaplanması istenmiştir.

### 2.4. Verilerin Analizi

Anketten elde edilen veriler tanımlayıcı analizi yapıldıktan sonra SPSS programında frekans ve yüzdelik olarak belirlenmiştir.

### 2.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sonuçları örneklem grubu ve kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

## 3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmada demografik veriler değerlendirildiğinde, cinsiyet alt parametresinde katılımcıların n=35'i erkek (%29,2), n= 85'i kadın (%70,8) olduğu, yaş aralığının 19-62 aralığında değiştiği, ortalama yaşın 23,20±6.80 olduğu belirlendi.

**Tablo 3.1.** Cinsiyet Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde(%)
Erkek	35	29,2
Kadın	85	70,8
Toplam	120	100

Araştırmada en fazla kullanılan sosyal medya aracının %48,3 oranı ile ilk sırada Instagram, %33,3 oranı ile ise ikinci sırada Whatsapp uygulaması olduğu belirlendi. Bunları sırasıyla Facebook %9,2, Twitter %8,3 ve diğer uygulamaların % 0,8 takip ettiği görüldü. Sosyal medya kullanım oranları Tablo 3.2'de verilmiştir.

**Tablo 3.2.** Sosyal Medya Kullanım Oranları Tablosu

Instagram	Twitter	Facebook	Whatsapp	Diğer	Toplam
58 ( %48,3)	10 ( %8,3)	11 ( %9,2)	40 ( %33,3)	1 ( % 0,8)	120

2018 yılı küresel ölçekte yapılan Dijital Kullanım İstatistikleri'ne göre, Türkiye İnstagram uygulaması kullanımında dördüncü sırada iken, 2019 yılında yapılan aynı çalışmada %84 ile ikinci sıraya yükselmiştir. Yine bu veriyi destekler nitelikte son ulusal yayınlar içerisinde ağırlıklı olarak İnstagram uygulamasının sosyal medya platformları içinde ilk ya da ikinci sıralarda yer aldığı görülmektedir. Örneğin; Uysal (2020) lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının değerlendirildiği çalışmasında gruplar arasında anlamlı bir fark olmamakla beraber, en fazla kullanılan sosyal medya uygulamasının instagram olduğunu belirtirken, Sağar (2019) bu çalışmadan farklı olarak 30- 70 yaş aralığında yetişkin bireylerde yaptığı çalışmasında ikinci sırada İnstagram olduğunu belirlemişlerdir.

Çalışmada edinilen bulgular 4 temada ayrıntılı değerlendirildi. Bunlar; Tanıtım Teması (Tablo 3.3), Paylaşım Teması (Tablo 3.4), Yön Bulma Teması (Tablo 3.5) ve Güvenilirlik Teması (Tablo 3.6) şeklindedir.

Tanıtım temasında; sosyal medyanın hastalarla iletişimde yer aldığı ve kişilerin oluşan etkileşimden %52,5 oranında memnuniyet duyduğu, sağlık kuruluşu tercihinde hastanenin fiziksel koşullarının, kampanya, çekiliş gibi tanıtım amaçlı yapılan uygulamalardan daha etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.3.** Tanıtım Teması Veri Tablosu

	Evet		Hayır		Bazen	
	n	%	n	%	n	%
Sosyal medyadaki sağlık kurumunun fiziksel görüntüsü (dış yapısı ve konforu) tercihimizi etkiler	55	45,8	27	22,5	38	31,7
Sosyal medyadaki sağlık kuruluşu ile ilgili kampanya ve çekiliş gibi durumlar beni etkiler	25	20,8	64	53,3	31	25,8
Sağlık kurumunun benimle sosyal medyadan iletişime geçmesi beni olumlu etkiler	63	52,5	36	30	21	17,5
Sosyal medya hastalar ile sağlık kurumlarının iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	39	32,5	35	29,2	46	38,3

Tosyalı ve Sütçü (2016) bireylerin geçmişte çevre ile etkileşim sağlayarak tedavi seçenekleri aradıklarını, günümüzde ise yeni iletişim kanallarına yönelerek, internet ve sosyal medya üzerinden sağlık araştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durum Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2019 yılının ilk üç ayı için yapmış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na da yansımıştır. Çalışmada bireylerin "sağlıkla ilgili bilgi arama" başlığı altında % 69,3'ünün sağlık ile ilgili arama yaptığı belirlenmiştir. Yine orta yaş üstündeki popülasyonda sosyal ağlara yıllık % 194 'lük katılım sağlandığı araştırmalarla gösterilmiştir (Yılmaz, 2014; URL1). Yapılan bazı çalışmalar bireylerin haklılık payının bulunduğunu, sosyal medya aracılığıyla alınan sağlık bilgisinin, bazı hastalıkların önlenmesi yada sürece ilişkin faydanın oluşturulmasında uygun bir ortam yarattığını göstermiştir (Mendi, 2015; Moorhead vd., 2013).

Hastane seçimini etkileyen sebeplerin araştırıldığı çalışmalar değerlendirildiğinde tanıtım amaçlı yapılan uygulamaların bireylerin tercihlerine etkisinin orta-düşük seviyede olduğu görülmüştür. Örneğin; Prang vd. (2018) özel hastane ayağında yaptıkları çalışmada, tanıtımların yer aldığı reklam içerikli materyallerin, hastaların hastane seçimlerinde önem arz etmediğini belirlemişlerdir. Hoşgör ve Hoşgör (2019) 1996-2017 yıllarını kapsayan, hastane seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yaptıkları ulusal sistematik derlemede, kitle iletişim araçlarının hasta tercihlerine etkisinin toplam 29 madde içinde 13. sırada yer aldığını göstermişlerdir. Yine aynı çalışmada, ilk on maddenin hastaneye uzaklık, dost, arkadaş, akraba tavsiyeleri, fiyat, fiziksel özellikler, teknolojik donanım gibi somut verilerin yer alması bu çalışma ile uyumludur. Yağar ve Soysal (2017) tanıtım faktörlerinin hastane tercihinin etkilerini inceledikleri çalışmalarında; kurumsal kimliklerin tanıtım faktöründen daha ön planda olduğunu, internet, reklam afişleri ve sosyal medyadaki yorumlardan çok fazla etkilenmedikleri verisine ulaşırlarken; Şantaş, Kurşun ve Kar (2016) ise benzer şekilde hastane seçiminde en az düzeyde hastane tanınmışlığını göstermişlerdir. Bu çalışmaların yanında yapılan bazı

çalışmalar sosyal medyanın hastaneler tarafından etkili bir şekilde kullanılmasının, hastane imajını güçlendirdiğini göstermektedir (Tosyalı, 2016).

Paylaşım temasında; kullanıcıların sağlık kurumlarından olumlu yada olumsuz memnuniyet deneyimlerini ağırlıklı olarak sosyal medyada paylaşmadıkları, ancak başarılı tedavi süreçlerinin paylaşılmasının tercihlerini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.4.** Paylaşım Teması Veri Tablosu

	Evet		Hayır		Bazen	
	n	%	n	%	n	%
Sağlık kurumundan memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	28	23,3	67	55,8	25	20,8
Sağlık kurumundan memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım	39	32,5	62	51,7	19	15,8
Sağlık kurumundan memnun kalırsam diğer sosyal medya kullanıcılarına bu sağlık kurumunu tavsiye ederim	49	40,8	41	34,2	30	25,0
Başarılı uygulamaların/tedavilerin sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılması tercih sebebi olabilir mi?	63	52,5	23	19,2	34	28,3

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarda, edinilen deneyimi sosyal medyaya yansıtmada yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi parametrelerle değişkenlik olduğu görülmüştür (Akdoğan, 2015; Aydın, 2016; Karaca ve Gümüş, 2020). Keskin ve Baş (2015) yaptıkları çalışmada tüketicilerin çoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verdiklerini, ancak kendi düşüncelerini yazmadıkları bulgusuna ulaşırlarken, İşlek (2012) ise bireylerin memnun kalma durumunda ağırlıklı olarak kendilerine ait sayfalarda paylaşmaya eğilimli olduklarını, memnuniyetsizliklerini daha yüksek bir oranda paylaştıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Yön bulma temasında; katılımcıların sağlık kurumu seçimi ve kuruma bakış açılarının oluşmasında, sosyal medyanın etkisinin bulunduğu, kurumların elde ettiği başarıların belirtilmesinin hastane seçiminde daha ön planda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.5.** Yön Bulma Teması Veri Tablosu

	Evet		Hayır		Bazen	
	n	%	n	%	n	%
Sağlık kurumu tercihinizde sosyal medyanın etkisi var mıdır?	34	28,3	48	40	38	31,7
Gideceğim sağlık kurumunda sosyal medyanın rolü büyüktür.	27	22,5	60	50	33	27,5
Gideceğim sağlık kurumu ile ilgili bakış açımı sosyal medya etkiler.	35	29,2	47	39,2	38	31,7
Sosyal medyadaki kurum ile ilgili başarı belgeleri tercihim etkiler.	61	50,8	31	25,8	28	23,3

Yapılan çalışmalar sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenen tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Örneğin; Kıranoglu (2018) yaptığı çalışmada, sosyal medyada bilgilerin daha güncel ve hızlı olmasının geleneksel medyaya nazaran bireyler üzerinde etkilenme düzeyini artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yine Çimen, Çizmeçi, Deniz ve Erkoç (2015) sosyal medyayı kullanan bireylerin hastane seçimi öncesinde düşüncelerinin şekillenmesinde sosyal medyanın etkisinin bulunduğunu ve %75,6 oranında hastane tercihlerinde sosyal medyayı kullandıklarını; Tengilimoğlu, Parıltı ve Yar (2015) ise bireylerin %66,7 oranında sağlıkla ilgili gelişmeleri sosyal medyadan takip ettiklerini, sağlık hizmeti satın almadan önce kullandıkları en sık bilgi kaynağının ise sosyal medya olduğunu göstermişlerdir.

Güvenilirlik temasında; katılımcı bireylerin kişileri tanınamalarına rağmen %43,3'ünün tavsiye ve yaşanılan deneyimlerden faydalandıkları, kişinin takipçi sayısının fazla olmasının %30,8 oranda birey üzerinde etkisinin bulunduğu, %41,7'lik kesime ise etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Yine katılımcıların sosyal medyada paylaşılan sağlık kuruluşuna ilişkin bilgilerinin doğruluğuna %40,8 oranında güvenmedikleri, %32,5'inin ise bazen güvendikleri belirlenmiştir.

**Tablo 3.6.** Güvenilirlik Teması Veri Tablosu

	Evet		Hayır		Bazen	
	n	%	n	%	n	%
Gideceğim sağlık kurumu ile ilgili sosyal medyadaki tanımadığım kişilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	20	16,7	48	40	52	43,3
Gideceğim sağlık kurumu ile ilgili, takipçisi fazla olan kişilerin ve ünlülerin yorumlarını dikkate alırım.	37	30,8	50	41,7	33	27,5
Gideceğim sağlık kurumu ile ilgili sosyal medyadaki bilgilere güvenirim.	32	26,7	49	40,8	39	32,5

Yapılan literatür taramasında ünlü olmanın yada takipçi sayısının fazla olmasının kurum imajı ve satın alma davranışı üzerine pozitif etkisinin bulunduğu görülürken, sağlık hizmeti alma noktasında çalışmaların kısır kaldığı görülmüştür (Tosyalı, 2016; Westenberg, 2016; Friis-Jespersen, 2017; Gözegir, 2017; Eru, Karapınar Çelik, Çelik ve Cop, 2018). Örneğin; Onurlubaş ve Öztürk (2018) sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında en önemli ikinci faktör olarak tüketici beğenileri ve takipçi sayısı olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Sosyal medyada yer alan bilginin güvenilirliği noktasında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise bireylerin temkinli davrandıkları görülmüştür. Algül ve Sütçü (2015) yaptıkları çalışmada eğitim düzeyi arttıkça güvenilir haber olduğu düşüncesine katılımda azalma olduğu bulgusuna ulaşırlırken, Türkoğlu ve Önay Doğan (2018) ise bireylerin sosya medyadan edindikleri bilgileri güvenilir bulmadıklarını belirlemişlerdir.

#### 4. SONUÇ

Sosyal platformlar bilgiyi elde etme, kullanma, sosyal etkileşim, alışveriş, reklam gibi birçok alanda kişilere ve kurumlara sağladığı faydalar nedeniyle artık günlük hayatımızın olmazsa olmazı haline dönüşmüştür. Bununla birlikte ülkemizin kültürel yapısı, akraba ve arkadaş ilişkilerinin yoğunluğu sosyal medya kullanımında üst sıralarda yer almamıza neden olmaktadır. Bu nedenlerle sağlık sunucularının karar alma, uygulama ve değerlendirme süreçlerine fayda oluşturacağını düşündüğümüz çalışmamızda, tüm katılımcıların sosyal medya kullandıkları, en fazla kullandıkları uygulamaların ise Instagram ve Whatsapp uygulamaları olduğu görüldü. Çalışmamızda bireylerin yüksek oranda sosyal medya kullanmalarına rağmen, sağlık kuruluşlarından edindikleri deneyimleri sosyal medyada paylaşmamaları, kişilerin interneti daha çok gündemi takip etme, eğlence, iletişim gibi farklı kullanım amaçları ile açıklanabilir. Bunun yanında sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişimin hasta/birey üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu, kampanya, çekiliş gibi tanıtım amaçlı yapılan uygulamalardan ziyade kurumların başarılarının ön plana çıkarılmasının daha etkili olduğu, ancak edinilen bilgilere güvenmemeleri sebebiyle sosyal medyanın karar noktasını oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmadan hareketle, sağlık hizmeti sunan kurumların sosyal medya gücünden maksimum oranda fayda sağlayarak, bireylerin hastane seçimlerine olumlu yönde nasıl etki edeceğine ilişkin şunlar önerilebilir;

- Sosyal medya tanıtımlarında kurumların elde ettikleri başarıların ön planda anlatılması,
- Sosyal tanınırlığı olan bireyler üzerinden gerçeği yansıtan olumlu ifadelerin kullanılması,
- Kurum hakkında kazanılan olumlu edinimlerin ilk ağızdan dile getirilerek, yapılacak olan tanıtım içeriklerinde kullanılması,
- Yapılacak olan uygulamalarda somut veriler üzerinden gidilmesi,
- Bireylerle sosyal iletişimin koparılmaması.

**KAYNAKÇA**

- AKDOĞAN, Ç. (2015). *Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- AKINCI VURAL, Z. B. ve BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- ALGÜL, A. ve SÜTCÜ, C. S. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar? *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 18-34.
- AYDIN, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinler Arası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- ÇİMEN, M., ÇİZMECİ, E., DENİZ, S. ve ERKOÇ, B. (2015). Hastane tercihinde sosyal medyanın kullanımı. *The Journal of International Social Research*, 8(41), 1203-1210.
- ERU, O., KARAPINAR ÇELİK, I., ÇELİK, S. & COP, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- FRIIS-JESPERSEN, C. (2017). *Celebrity Endorser's Credibility: Effect On Consumers Attitude Toward Advertisement: Factors Influencing Vloggers Credibility Among Viewers And Their Relation With Attitude Toward Advertisement*. Luleå Technology University, Master's Thesis, Sweden.
- GÖZEGİR, Ö. (2017). *Youtube Marketing: Examining Sponsorship Effect of Youtubers and Consumers Willingness to Buy*. İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- HOŞGÖR, H. ve HOŞGÖR, D. G. (2019). Hastaların Hastane Seçimini Etkileyen Faktörler: Sistemik Derleme (1996-2017). *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 437-456.
- İŞLEK, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- KARACA, Ş. ve GÜMÜŞ, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- KESKİN, S. ve BAŞ, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- KIRANOĞLU, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması*. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bartın.
- MENDİ, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- MOONEY, G. H. (2003). *Economics, Medicine and Health Care*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- MOORHEAD, S. A., HAZLETT, D. E., HARRISON, L., CARROLL, J. K., IRWIN, A., HOVING, C. A. (2013). 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), e85
- MUTLU, A. (2006). Küresel Kamusal Mallar Bağlamında Sağlık Hizmetleri ve Çevre Kirlenmesi: Üretim, Finansman ve Yönetim Sorunları. *Maliye Dergisi*, 150, 53-78.

- ONURLUBAŞ, E. ve ÖZTÜRK, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.
- PETER, J. P. & OLSON, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7. Ed., McGraw-Hill Irwin, New York.
- PRANG, K. H., CANAWAY, R., BISMARCK, M., DUNT, D., MILLER, J. A. & KELAHER, M. (2018). Public Performance Reporting and Hospital Choice: A Cross-Sectional Study of Patients Undergoing Cancer Surgery in the Australian Private Healthcare Sector. *BMJ Open*, 8(4), 1-9.
- SAĞAR, M. E. (2019). Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının İrdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 2(1), 29-42.
- TÜRKOĞLU, H. S. VE ÖNAY DOĞAN, B. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 371-385.
- SOLMAZ, B., TEKİN, G., HERZEM, Z. & DEMİR, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- ŞANTAŞ, F., KURŞUN, A. ve KAR, A. (2016). Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 17-33.
- TENGİLİMOĞLU, E., PARILTI, N. ve YAR, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76-96.
- TOSYALI, H. (2016). *Sosyal Medyanın Hasta Sadakatine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- TOSYALI, H. ve SÜTÇÜ, C. S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- UYSAL, Y. (2020). Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimlerinin Karşılaştırılması: Gediz Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 70-85.
- WESTENBERG, W. (2016). *The Influence of Youtubers on Teenagers: A Descriptive Research About the Role Youtubers Play in the Life of Their Teenage Viewers*. University of Twente Msc Dissertation, Netherlands.
- YAĞAR, F. ve SOYSAL, A. (2017). Markalaşma Sürecinde Etkili Olan Kurumsal Özellikler ve Tanıtım Faktörlerinin Hastane Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(4), 457-474.
- YAPRAK, Z. Ö. ve ECEVİT, E. (2019). Sağlık Hizmetleri Talebi ve Fayda Maksimizasyonu Modeli. *Çukurova Medical Journal*, 44(4), 1484-1494.
- YILDIRIM, F. ve BOZTEPE, A. (2019). Bireylerin Moda Satın Alma Davranışı ve Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 325-349.
- YILMAZ, E. (2014). Türkiye’de Hastaların İnternette Tıbbi Enformasyon Arama Davranışlarının Doktor-Hasta İletişimine Etkileri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı (3), 93-108.
- URL 1. Unified Social Media Marketing Platform. <http://www.socialbakers.com>. Erişim Tarihi: 22.03.2020.