

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HASTANE VE SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**“SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASI (KAĞITHANE BÖLGESİ ÖZEL
HASTANELER ÖRNEĞİ)”**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
İrem AYDIN

İstanbul, 2020

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HASTANE VE SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**“SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASI (KAĞITHANE BÖLGESİ ÖZEL
HASTANELER ÖRNEĞİ)”**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

İrem AYDIN

Öğrenci No:

1855046024

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Altuğ OCAK

İstanbul, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak Sunduğum “*Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması (Kâğıthane Bölgesi Özel Hastaneler Örneği)*” başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 07 /02 /2020

Aday: İrem AYDIN



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

07/02/2020

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 1855046024 numaralı **İrem AYDIN**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması (Kağıthane Bölgesi Özel Hastaneler Örneği)*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/01/2020 tarih ve 2020/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (5.5) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Altuğ OCAK
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Bora COŞAR
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Nurdan ÇOLAKOĞLU
(İstanbul Arel Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : İrem AYDIN
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Altuğ OCAK
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans 2020
Alanı : Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Sağlık, Sosyal Medya, Pazarlama

ÖZ

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KÂĞITHANE BÖLGESİ ÖZEL HASTANELER ÖRNEĞİ

Günümüzde sosyal medya kullanımı hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması reklam ve pazarlama şirketlerinin de dikkatini çekmiştir. Bu nedenle ürün ve hizmet sunan işletmelere sosyal medya pazarlama tekniği tavsiye edilmiştir. Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığı bu araştırma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Dünya üzerinde yaşayan insanlar teknolojik gelişmeler ışığında sosyal medyadaki kolaylıklardan faydalanmaktadırlar. Sosyal medya sadece insanlar tarafından değil firma ve kurumlar tarafından da kullanılmaktadır. Firmalar sosyal medyanın sağladığı bu kolaylığı pazarlama yöntemine çevirmeyi fırsat olarak görmüşlerdir.

Sonuç olarak bu çalışmada sosyal medya kullanımının % 93 olduğu görülmüştür. Sağlık sektöründe pazarlamanın sosyal medya üzerinden yapılmasının doğru bir pazarlama tekniği olduğu söylenebilir. Sağlık sektöründe hizmet veren kurum ve kuruluşlarının sosyal medya marifetiyle pazarlama yolunu seçmeleri önerilebilir.

Name and Surname : İrem AYDIN
Thesis Advisor : Dr. Lecturer Altuğ OCAK
Thesis Type and Date : Master's Degree 2020
Study Field : Management of Hospitals And Health Institutions
Key Words : Health, Social Media, Marketing

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE HEALTHCARE INDUSTRY (CASE STUDY OF PRIVATE HOSPITALS IN KAGITHANE DISTRICT)

Today, the use of social media has become an indispensable element of our lives. The widespread use of social media has also attracted the attention of advertising and marketing companies. For this reason, social media marketing technique was recommended to the companies offering products and services. This study attempts to reveal how social media marketing is perceived by patients in the health sector.

People living in the world benefit from the benefits of social media in light of technological developments. Social media is used not only by individuals but also by companies and institutions. Firms have seen the opportunity to turn this convenience provided by social media into a marketing method.

As a result, it was found that the use of social media is 93% in this study. It can be said that marketing in the health sector through social media is a correct marketing technique. It may be suggested that institutions and organizations serving in the health sector should choose the marketing path through social media.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
TABLOLAR LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

1. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	3
1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	3
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	3
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	4
1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	4
1.5. Sosyal Medya Araçları.....	5
1.5.1. Bloglar	5
1.5.2. Mikroblogging	6
1.5.3. Wikiler	6
1.5.4. Sosyal Ağ Siteleri	7
1.5.4.1. Facebook.....	7
1.5.4.2. MySpace	7
1.5.4.3. Google	8
1.5.4.4. LinkedIn.....	8
1.5.5. İçerik Paylaşım Siteleri.....	8
1.5.5.1. Flickr.....	8
1.5.5.2. Instagram	9
1.5.5.3. Pinterest	9
1.5.6. Video Paylaşım Siteleri.....	10

1.5.6.1. Slideshare	10
1.5.6.2. Youtube	10
2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA	11
2.1. Sosyal Medya Pazarlaması	11
2.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreçleri	11
2.3. Sosyal Medyada Reklam	13
2.4. Sosyal Medya Stratejisi	13
3. SOSYAL MEDYA VE SAĞLIK KURULUŞLARI	14
3.1. Sağlık Hizmeti Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanımı	15
3.2. Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Riskleri	16

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

1. PAZARLAMA İLE İLGİLİ BİLGİLER	17
1.1. Pazarlama Kavramının Tanımı	17
1.2. Pazarlama Kavramının Önemi	18
1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı	18
1.4. Pazarlama Teknikleri	18
1.4.1. İşlemsel Pazarlama	19
1.4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama	19
1.4.3. Viral Pazarlama	20
1.4.4. İçerik Pazarlama	20
1.4.5. Doğrudan Pazarlama	21
2. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA	21
2.1. Sağlık Sektöründe Pazarlama ve Tarihçesi	21
2.2. Sağlık Sektöründe Pazarlama Karması Elemanları	22
2.2.1. Ürün	22
2.2.2. Fiyatlandırma	23
2.2.3. Tutundurma	23
2.2.4. Dağıtım	24
2.3. Sosyal Medyanın Sağlık Sektörü Pazarlamasına Olan Etkileri	24
2.4. Sağlık Sektörü Sunucularının Sosyal Medyayı Kullanım Şekilleri	25

2.5. Sağlık Sektörü Sunucularının Sosyal Medya Kullanımının Yasal Boyutları	25
2.6. Sağlık Sektörü Pazarlamasında Çevrimiçi Aracı Kuruluşlar	26
2.7. Sağlık Sektörü Pazarlamasında Tutundurma Karması Unsurları	27
2.7.1. Sağlık Sektöründe Reklam	27
2.7.2. Sağlık Sektöründe Kişisel Satış	27
2.7.3. Sağlık Sektöründe Satış Geliştirme	28
2.7.4. Sağlık Sektöründe Halkla İlişkiler.....	28
2.7.5. Sağlık Sektöründe Doğrudan Pazarlama.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

1. YÖNTEM	29
1.1. Araştırmanın Amacı.....	29
1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	29
1.3. Araştırmanın Verilerinin Toplanması.....	29
1.4. Araştırmanın Yöntemi	30
1.5. Verilerin Analizi.....	30
1.6. Ölçeğin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	31
1.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	33
2. BULGULAR ve TARTIŞMA	33
2.1. Demografik Özellikler	33
2.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	34
2.3. Hipotezlere Ait Bulgular	36
2.3.1. Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular	36
2.3.2. İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular	37
2.3.3. Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular	37
2.3.4. Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular	38
2.3.5. Beşinci Hipoteze İlişkin Bulgular	40
2.3.6. Altıncı Hipoteze İlişkin Bulgular	41
2.4. Genel Değerlendirme	43
SONUÇ	44

KAYNAKÇA	47
EKLER	52
Ek-1: Anket	52



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farklılıkları.....	5
Tablo 2. Güvenilirlik Tablosu.....	31
Tablo 3. Kullanılan Ölçeklerin Genel Faktör Analizi Sonuçları.....	31
Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	32
Tablo 5. Demografik Özellikler.....	34
Tablo 6. Sağlık Hizmeti Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	35
Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	36
Tablo 8. Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	37
Tablo 9. Meslek Durum Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları.....	38
Tablo 10. Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	39
Tablo 11. Hastaların Yaş Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları.....	39
Tablo 12. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	40
Tablo 13. Hastaların Eğitim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları.....	41
Tablo 14. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	41
Tablo 15. Hastaların Gelir Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları.....	42
Tablo 16. Hipotezlerin Sonuçları.....	43

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	12
Şekil 2. Pazarlama Teknikleri.....	19



KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
SPSS : Statistical Package For The Social Sciences/ Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
vs. : vesaire



GİRİŞ

Sağlık sektörü kamu ve özel olarak iki şekilde faaliyet göstermektedir. Bunlardan özel sağlık kurumlarının kar etme kaygısı kamu sağlık kuruluşlarına göre daha fazladır. Bu nedenle özel sağlık kuruluşları var olan hizmetlerini sunabilmek için hastalar tarafından tercih edilmek isterler. Özel kuruluşlar tarafından hastaların kendi sağlık kuruluşlarını tercih etmelerini kolaylaştıracak önlemler almaktadırlar.

Bu önlemlerin başında sağlık kuruluşunun tanıtımı gelmektedir. Söz konusu tanıtım faaliyeti için birçok pazarlama şekli kullanılmaktadır. Örneğin ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya marifetiyle pazarlama, içeriksel pazarlama, doğrudan pazarlama vb. pazarlama çeşitleri ile tanıtım yapılması mümkündür.

Pazarlama, bir sistemden çok bir felsefi şekildir. Pazarlama, kâr amaçlı satışların ve uygun bir sermaye geri dönüş oranının, tüketici taleplerini doğru algılamak ve karşılamaktan geçtiğine inanmaktır. Bu, müşteriye işletme faaliyetinin odak noktasına yerleştirir (Gönültaş 2010, 38).

Dünya üzerinde yaşayan insanlar teknolojik gelişmeler ışığında sosyal medyadaki kolaylıklardan faydalanmaktadırlar. Sosyal medya sadece insanlar tarafından değil firma ve kurumlar tarafından da kullanılmaktadır. Firmalar sosyal medyanın sağladığı bu kolaylığı pazarlama yöntemine çevirmeyi fırsat olarak görmüşlerdir.

Medya ve teknoloji geliştikçe firmalar, ürünlerini pazarlamak için çeşitli seçeneklerden faydalanmak isterler. Bu seçeneklerden biriside sosyal medya üzerinden pazarlama yöntemidir. Artık firmaları temsil eden kişiler, Instagram, Snapchat, Twitter ve YouTube gibi kişisel sosyal medya hesaplarında marka içeriği olarak görülmektedirler. Tüketiciler, her zamankinden daha fazla, satın alma kararlarını başka tüketicilere de bildirmek isterler. Bu istekleri sayesinde diğer tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedirler (Glucksman 2017, 77).

Sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında kalite önemli yer tutmaktadır. Sağlık hizmetlerindeki kalite hasta ve hasta yakınlarına daha iyi hizmet sunulması için şarttır

(Gemlik 2018, 43). Sağlık hizmetlerinin pazarlanması için kaliteli hizmetin sunulması gereklidir.

Bu araştırmada sağlık sektörünün sosyal medya pazarlaması incelenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya ve pazarlama konularındaki bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise sağlık sektöründe pazarlama konularında bilgi verilmiştir. Son olarak ise üçüncü bölümde sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hangi düzeyde olduğu, istenilen düzeye ulaşmasında nelerin yapılması gerektiğinin belirlenmesi için bulgular yorumlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

1. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya, elektronik olarak oluşturulan ortamlar kullanılarak web araçlarının yardımları ile bireylerin birbirleriyle iletişim sağladığı, tartıştığı ve paylaşımlarda bulunduğu mecralar olarak ifade edilmektedir (Çele 2018, 2).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından kullanılan ağ teknolojileri ile bireyler arasında etkileşimi sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tamamına verilen isimdir (Boyd 2008 , 92).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya son yıllarda iş ve sosyal dünyanın vazgeçilmez dinamikleri arasından sayılmaktadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde internet ile birlikte Web 2.0'ın ortaya çıkması sosyal medyanın bugünkü halini almaya sebep olmuştur. Web 2.0 uygulaması, karşılıklı iletişimi ve bilgi paylaşımını sağlayan bir altyapı sistemidir. Sosyal medyadaki faaliyetleri, hızlı bilgi akışını ve sınırsız paylaşımları mümkün kılan web ağına, 2004 yılında “Web 2.0” adı verilmektedir (Kahraman 2010, 13).

Kendini revize etmiş Web 2.0 mantığında çalışan, kullanıcılarının yorum ve puanlama yapabildikleri Web 1.0 siteler de az da olsa mevcuttur ve ayrımı kolay değildir (Cormode ve Krishnamurthy 2008, 3). 2003 ve 2004 yılından itibaren Web 2.0 uygulamaları destekleyen siteler kurulmuştur. Bu sitelerin kurulmasıyla ve yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya bugünkü halini almıştır (Erarslan 2016, 32).

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, dijital olarak aktarılan bilgi, belge, resim, videoların saklandığı ve depolandığı ortamlardır. Bu özelliği sayesinde verilerin çok pahalı olan depolama maliyetleri düşürülmüştür. (Özgen 2012, 11).

Sosyal medyanın öne çıkan beş özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Çele 2018, 6);

- **Katılım:** Sosyal medya kullanıcılarının iki taraflı olarak iletişimlerine müsaade etmektedir. Bu sayede kullanıcılar arasında geri beslemenin sağlıklı olmasına sebep olmaktadır. □
- **Açıklık:** Sosyal medya ulaşım açısından bilgiyi kolay şekilde edinilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle kullanıcılar açık bir şekilde bilgiyi paylaşa bilmekte ve bilgiye sahip olabilmektedir.
- **Karşılıklı Konuşma:** Sosyal medya çok kişinin katılımı yanında bire bir konuşmalara da cevaz vermektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya özellikle insanların sosyalleşmesine yönelik etkinlikleri ve faaliyetlerin oluşmasına neden olmaktadır. İnsanların toplu olarak hareket etmelerine neden olmaktadır.
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya birbirine benzeyen veya benzemeyen siteleri birbirine bağlamak için çeşitli linkler kullanılmaktadır.

1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medyadaki içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması fakat geleneksel medyadaki içerikte ise kullanıcıların hiçbir şekilde etkisinin olmadığı söylenebilir. Geleneksel medyada tüm içerik yayıncılar tarafından oluşturulurken sosyal medyada ise kullanıcılar tarafından içerikler düzenlenmektedir (Klieber 2009, 8).

Sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farklılıkları

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Değiştirilemez ve sabittir	Anlık olarak güncellenebilmektedir
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir	Yorum sınırsızdır ve gerçek zamanlıdır.
Ölçüm sınırlı ve gecikmelidir	Ölçüm sınırsız ve anlıktır
Arşive erişim zayıftır	Arşive erişimi kuvvetlidir
Medya karması sınırlıdır	Medya karması sınırsızdır
Bir kurul tarafından yayımlanır	Bireysel ve kurumsal yayımcılar vardır
Paylaşımı desteklemektedir	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Erdem Taşdemir, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya” e-journal of New World Sciences Academy, 2011,

Tablo 1 incelendiğinde geleneksel medya ve sosyal medya arasında önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Geleneksel medyanın etkinliğinin azaldığı ve artık sosyal medyanın bir unsuru haline geldiği söylenebilir (Erarslan 2016, 34).

1.5. Sosyal Medya Araçları

Bloglar, mikroblogging, wikiler, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri ve video paylaşım siteleri sosyal medya araçlarının oluşturmaktadır.

1.5.1. Bloglar

Blog, tüm kullanıcılar tarafından kısa iletilerini yayınlanmasına imkân veren bir sistemdir. Blogların, abonelik, yorumculuk, gibi çeşitli nitelikler sağladıkları bilinmektedir. Bu nitelikler blogların pazarlama amacıyla kullanılması mümkün kılmaktadır. Diğer sosyal medya araçlarıyla bütünleşebilmesi açısından bloglar pazarlama girişimleriyle birlikte ele alınmaktadırlar (Çele 2018, 9).

Dijital pazarlama yapan işletmeler, tanıtım için bir bloğa ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler hakkında bilinmesi gereken bilgiler, eleştiriler, piyasaya sunulan ürünler hakkında pozitif geribildirimler ve müşterilerle gerçekleşen olumlu etkileşimler işletmeler için önemli hal almaktadır (Zengin 2017, 26).

1.5.2. Mikroblogging

Bloglardaki karakter kullanımını sınırlandıran fotoğraf, metin, ses ve video dosyalarını açık bir şekilde veya onaylanan bireylerle paylaşmayı mümkün kılan web sitelerine mikrobloglar denilmektedir (Çele 2018, 12).

Mikrobloglar fonksiyonel açıdan bloglar ile benzerlik göstermektedir. Fakat bloglarda mesajlar uzun tutulabilirken, mikrobloglarda mesajların uzunluğu sınırlanmaktadır. Mikrobloglar arasında en çok kullanılan Twitter'dır ve azami olarak mesajın uzunluğu 140 karakter olabilmektedir (İlgün ve Uğurluoğlu 2016, 36).

1.5.3. Wikiler

Wikiler ansiklopedinin internet tabanına yayılmış haline denilmektedir. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan wiki uygulaması "wikipedia" olarak da bilinmektedir. Günümüz dünyasında en popüler referans kaynaklarından biri haline gelen bu e-bilgi edinme olanağı pek çok ansiklopedi kullanıcılarını, wikipedia kullanıcılarına ya da wikipedia yazarına dönüştüğünü söylemek mümkündür (Yamamoto 2013, 5).

En kısa ifadeyle Wikiler, kullanıcılar tarafından istediği gibi düzenleme yapabileceği bir web sitesidir. Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, wikiler kolektif ve işbirliğine dayalı bir iletişim ortamını tanımlanmaktadır. Wiki'ler dinamik bir görünüme sahiptirler ve sanal ortamdaki karşılaşmaların ve görüş alış-verişlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamlardır (Köse 2008, 90).

1.5.4. Sosyal Ağ Siteleri

Facebook, Myspace, Google ve LinkedIn sosyal ağ sitelerini oluşturmaktadır.

1.5.4.1. Facebook

Facebook, özellikle kullanıcılara ait kişiye özel bilgilerin bulunduğu (fotoğraf, video, arkadaş bilgileri, hobileri vs.) bir sosyal ağdır. Facebook'un yaklaşık 1 milyardan fazla aktif kullanıcı bulunmaktadır. Facebook, yaklaşık olarak dünyada en çok kullanılan on 10 sosyal ağdan biridir (Ermişoğlu 2016, 43).

Facebook yüksek verimde iletişim ve etkileşim ortamı sağlaması ile diğer sosyal ağ uygulamalarına göre en çok öneme sahip olan iletişim sosyal ağ sitesidir. Bu nedenle etkileşim imkânlarının fazla olması ve esnek öğretim aracı olarak kullanılması mesafelerin kısaltılmasını sağlamaktadır. Facebook zengin bir informal öğrenme kaynağına sahiptir. Dijital dünyanın gelişimi ile birlikte Facebook'un farklı alanlarda etkisinin arttığı görülmektedir (Bilen, Ercan ve Gülmez 2014, 116).

1.5.4.2. MySpace

Myspace, üyeleri için form, video, e-posta ve web günlüğü gibi hizmetler sunmaktadır. Myspace, 2003 yılının Ağustos ayından itibaren faaliyet göstermektedir. Dünya üzerinde yaklaşık olarak yüz milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. Myspace kullanıcılarına ilave olarak her gün 300 bin yeni kullanıcı bu sosyal ağa üye olmaktadır. Son yıllarda bu sosyal ağa karşı müzisyenler tarafından ilgi artmıştır (Çinkay 2017, 16).

1.5.4.3. Google

Google kimlik doğrulama hizmeti verebilmek için farklı sosyal ağların kullanılmasına izin vermektedir. Bu sosyal ağlar ise Gmail, Google Plus, Blogspot, Picasa, Google Kişisi, Google Connect ve Gtalk gibi isimlerle anılmaktadır. Simgesinin, Google+ veya G plus olarak adlandırıldığı bilinmektedir. Google Dünyanın her köşesinden insanlara yönelik konferans, toplantı gibi olanaklar sağlamaktadır (Çinkay 2017, 17).

1.5.4.4. LinkedIn

LinkedIn, işletmeler tarafından profesyonel amaçlı olarak iş dünyasında kullanılmaktadır. LinkedIn sayesinde işletmeler ortaklık, personel temini ve/veya müşteri hizmetleri gibi hizmetlere ulaşmaktadırlar. LinkedIn işletmelerin iş alanlarına yönelik kurulan gruplara katılımını sağlamaktadır (Zengin 2017, 26).

LinkedIn sayesinde yıllardır görüşemeyen eski okul veya iş arkadaşlarının birbirleriyle temasa geçebilmektedirler. Diğer yandan iş arayan insanlar bu sosyal ağ sayesinde iş bulabilmektedir. LinkedIn bir diğer özelliği ise herhangi bir konuda uzmanlardan bilgi aktarılması sayılabilir (Çele 2018, 15).

1.5.5. İçerik Paylaşım Siteleri

Flickr, Instagram ve Pinterest içerik paylaşım sitelerini oluşturmaktadır.

1.5.5.1. Flickr

Flickr, 1997 yılında kurulan ve kullanıcılar tarafından kısa video paylaşımını sağlayan IFILM.net'ten esinlenmiştir. Bu esinlenme sonucunda 2004 yılında Flickr'ın

kurulması ile birlikte Flickr'in daha popüler hale gelmesi sağlanmıştır (Zarrella 2010, 60).

2004 yılı şubat ayından itibaren kullanıma verilen Flickr 2005 yılında Yahoo.com'a otuz beş milyon dolara satılmıştır. Flickr'in, dünyada en iyi çevrimiçi fotoğraf yönetimi ve paylaşım uygulamalarından biri olduğu savunulmaktadır. Yaklaşık 4 milyar görüntü oluşturulan Flickr'in iki amacı vardır. Birinci amacı insanlar için önemli olan içeriklerin diğer insanlar için kullanılabilir hale getirilmesidir. Diğer amacı ise, fotoğrafların organize edilmesinin sağlanmasıdır (Çinkay 2017, 18).

1.5.5.2. Instagram

Instagram, daha çok fotoğraf paylaşım sitesi olarak hizmet vermektedir. Instagram, 2010 Ekim ayından itibaren faaliyete geçmiştir. Dijitalin etkileri ile Polaroid'i birleştiren Instagram akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir sistemdir. İlk önceleri iPad ve iPhone'da ücret ödenmeden kullanılmış olan bu sosyal ağ daha sonraları Android akıllı telefonlarda da kullanılmıştır. Instagram 2012 Nisan ayında Facebook'a 1 milyar dolar karşılığında satılmıştır (Çele 2018, 16-17).

1.5.5.3. Pinterest

Fotoğraf paylaşım sitelerinden en yenilerinden biri olan Pinterest, Örneğin Mavi Kot Pinterest Kampanyası "Bu Bahar Çok Renkliyiz" (Bu Bahar Çok Renklidir), önümüzdeki modalar ve moda trendlerini tanıtabilmek için ünlüler kullanarak moda ve giyim trendleri hakkında farkındalığı artırmak gayesiyle değişik resim bölümleri kullanmaktadır (Çinkay 2017, 18).

1.5.6. Video Paylaşım Siteleri

Slideshare ve Youtube video paylaşım sitelerini oluşturmaktadır.

1.5.6.1. Slideshare

Slideshare, sosyal medyada sunum hazırlanmasında ve yayınlamasında sosyal ağların başında gelir. Video hazırlanması ve bu siteler üzerinde yayınlaması bazı firmalar için maliyetli olabileceğinden, daha az maliyetli, kullanımı kolay olan sosyal sunum paylaşım siteleri de bu amaçlar için kullanılabilir siteler arasındadır. Slideshare, sunumların yüklenmesinde ve paylaşılmasında izin veren bir medya paylaşım sitesidir (Zarella 2010, 97).

1.5.6.2. Youtube

Youtube, internet kullanıcıları arasında video paylaşım sitesi olarak kullanılmaktadır. Youtube, video ve diğer unsurlar ile amatör olarak hazırlanan görüntülerin her türlü video formatında dosyaların yüklenmesi ve kullanıcılar arasında paylaşımların anlık bir şekilde erişilmesi sağlayan bir sistemdir. Youtube marifetiyle her çeşit videolara ait görüntüler paylaşılmaktadır. Google tarafından Youtube satın alınmıştır (Ermışoğlu 2016, 45).

Youtube tarafından paylaşılan videolar kullanıcıların açmış oldukları kanallar sayesinde yapılmaktadır. Youtube da yayın yapan kanal sahiplerine Youtuber denilmektedir. Youtuberlar kendi kanallarında yayınladıkları videoları aboneleri ile paylaşmaktadırlar.

2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

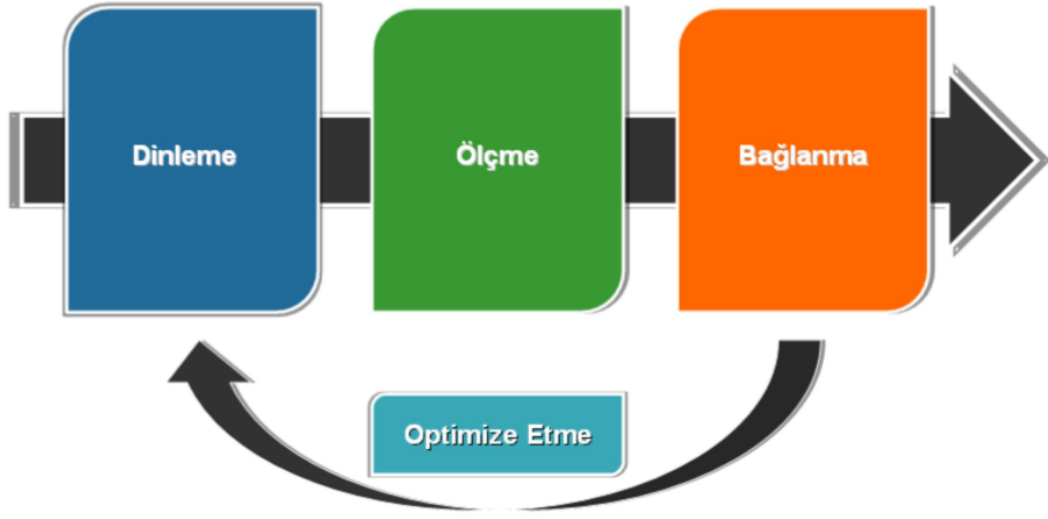
2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması son yıllarda en çok tercih edilen bir pazarlama yöntemidir. Özellikle dijital dünyanın gelişimi ile birlikte insanların sosyal medyada geçirdikleri zaman düşünüldüğünde sosyal medya pazarlamasının vazgeçilmez bir pazar alanı olduğu görülmektedir. İşletmeler tarafından sosyal medya müşteri kazanımı için araştırmaya değerdir. Dünyada ve ülkemizde bu konuda birçok yöntem denenmektedir. Bu yöntemler sosyal medyanın verimli bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır.

Modern pazarlama denildiğinde akla ilk olarak blog'larda, sosyal ağlarda, tartışma gruplarında, eleştiri sitelerinde ve sayısız diğer dedikodu forumlarındaki yüz milyonlarca müşterinin, kendi dünyalarındaki markaları yargıladıkları, reddettikleri, kucakladıkları ve telkin ettikleri küresel bir söyleyiştir. Mesela, seyahat tavsiyesi sitesi Tripadvisor.com on beş milyon müşteri eleştirisini içerir. 2007 yılından itibaren haftada 115.000'den fazla müşteri yorumu gelmektedir ((Hobsbawm 2014, 313).

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreçleri

Sosyal medya pazarlaması süreçleri O'Brien ve Terschluse (2009) tarafından belirlenmiştir. Söz konusu bu süreçlerin ilki dinleme, ikincisi ölçme, üçüncüsü bağlanma ve son olarak optimize etme adımlarından meydana gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması süreçlerinde, işletmeler ilk olarak sosyal medyada meydana gelen önem arz eden iletişim konularındaki konuşmaları dinlemeli ve söz konusu konuşmalara gerçek zamanlı öngörüler dâhil etmelidirler. Aşağıdaki şekilde bu sürecin evreleri gösterilmiştir (Akar 2010, 41-43).



Şekil 1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: O'Brien, K. ve Terschlose, C., « Determining the impact of customer relationships.» 2009. <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-ofcustomer-relationships-social-media-measurement-analysis>. (erişim tarihi: 25/04/2019). s.4.

Dinleme: Son yıllarda insanların satın alma alışkanlıkları değişmiştir. Bu değişim sonucunda satın alınacak ürünün öncesinde araştırılma ihtiyacı ön planda tutulmaya başlanmıştır. Bu sebeple firmalar ile tüketicilerin ne şartlarda nerelerde buluşulacağı doğru bir şekilde analiz edilmesinin bilinmesi gerekmektedir. Online izleyicileri dinleme, aslında gerçek bir odak grup olarak kullanılmaktadır. Örneğin sosyal medya dinlemesi marka yönetimi için kullanılabilir.

Ölçme: sanal âlem vasıtasıyla tüketicilerin etkilerinin, medya bakımından ve toplam iş çıktıları üzerindeki etkileri açısından ölçülebilmesi gerekmektedir. Diğer yandan sanal âlem ve web analizlerinden yararlanarak buradaki paylaşım ifadeleri ölçülebilmekte ve derecelendirilmektedir.

Bağlanma: Son süreçte müşteriler ile etkin bir şekilde ve uzunca bir süreyi kapsayan ifadeler oluşturmanın çarelerine bakılmalıdır.

Söz konusu durumu uygun olarak ilk süreç olan dinlemeye giden işletmeler bu şekilde süreci tekrarlamış olmaktadır.

2.3. Sosyal Medyada Reklam

Sosyal medyada reklam çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Fakat bu reklamların genel hatlarıyla şu şekilde ifade edilmeleri mümkündür (Çele 2018, 45-46);

- **Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medya üzerinden insanlarla etkileşim içine girerek yaptıkları faaliyetleri kapsamaktadır. İnsanların sorularının cevaplanması, problemlerinin çözülmesi önemli bir etki bırakmaktadır.
- **İçerik Üretim Pazarlamaları:** Videolar, bloglar üzerinden sunulan reklamlarla insanların dikkati çekilmektedir.
- **Viral Pazarlama:** Ağızdan ağıza iletişimi ile e-postaların bir araya gelmesinden meydana gelen reklam unsurudur. Sosyal medyada bireylerin etkileşime girmesi ve bu mecralardan bireylere ürünlerle ilgili reklamların paylaşılması kapsamında yürütülmektedir.

2.4. Sosyal Medya Stratejisi

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetleri kapsamında da ele alınması mümkün olabilmektedir. Fakat firmaların dikkat etmesi gereken unsur, sosyal medyada insanların hızlı geri dönüşler yapabileceği olabilmektedir. Bu kapsamda firmaların bu mecraları sürekli takip etmeleri ve müşterilerden alınan geri bildirimlere göre içeriklerini düzenlemeleri gerekmektedir (Çele 2018, 46).

Söz konusu stratejilerin şu şekilde ifade edilmesi mümkün olabilmektedir (Seyran 2017, 38-42):

- **Ürün stratejisi:** Sosyal medyadan gelen tepkilere göre ürün üzerinde düzenlemelerin yapılması müşteri ilgisinin çekilmesi açısından önemli olacaktır. □

- **Fiyat stratejisi:** Müşterilerin ürün veya hizmet fiyatına yönelik tepkileri, bu unsurların fiyatlarının belirlenmesine yardımcı olacaktır. □
- **Tutundurma Stratejisi:** Satışın artırılmasına yönelik çalışmalar kapsamaktadır. Çekilişler, promosyonlar, indirimler bu kapsamda ele alınabilecektir.
- **Dağıtım Stratejileri:** Sosyal medya üzerinde ulaşılan müşterilere ürün ve hizmetlerin ulaştırılması ve gerekli durumlarda geri alımların yapılması ile satış sonrası hizmetlerin sunulması önemli bir strateji olacaktır.

3. SOSYAL MEDYA VE SAĞLIK KURULUŞLARI

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) sağlık kuruluşlarını, “*Müşahede, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplandırılacak sağlık hizmetlerini sunan, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri kuruluşlar*” olarak tanımlamıştır. Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği’ne göre ise “*Hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin ayakta veya yatarak izleme, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlar*” olarak da tanımlanmaktadır (Tengilimoğlu, Sağlık İşletmeleri Yönetimi (6. baskı) 2014 , 177).

Günümüzdeki ekonomik dalgalanmalar, sağlık kuruluşlarının yöneticilerini, kuruluşların kültürlerinin farklı yöne götürebilmek için sosyal medyanın potansiyel katkılarını araştırmaya yöneltmiştir. Bu ucuz ve yeni uygulamalar yöneticilerin bugünün iletişim ve etkileşim problemlerin çözülmesine yönelik gerekli adımların atılmasına yardım sunmaktadır. Diğer yandan yöneticileri yeni ağlar dâhilinde çalışılmasına yöneltmekte ve bu şekilde anahtar şahıslar ile iletişime geçerek hiyerarşiler ve kurumsal bürokrasi ile uğraşmaktan kurtarmaktadır (Beach 2011, 68).

3.1. Sağlık Hizmeti Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanımı

Sağlık hizmetleri tüketicilerinin sağlık hizmetlerini almadan önce sosyal medyadan sağlık hizmetini sunacak sağlık kuruluşlarını araştırmaya ihtiyaç duymaktadırlar. İnsanlar güvendikleri sağlık kuruluşu ve doktorlardan sağlık hizmeti almak isterler. Bu nedenle sağlık konusunda sosyal medyanın kolaylıklarından faydalanmak isterler.

Son yıllarda sağlık hizmeti alanlar kişisel olarak sağlıkla ilgili bilgilere ulaşmakta ve bu bilgilerin paylaşılmasında fazlaca etkinliğe sahiptirler ve tedavilerinin oluşturulmasında kararın alınması bakımından yardıma ihtiyaç duymaktadırlar (Beach 2011, 66).

İnsanlar sosyal medyadan günümüze kadar oldukça yarar sağlamış ve sağlamaya da devam etmesi düşünülmektedir. Sosyal medya sayesinde insanların genel sağlık problemleri konusunda toplumu oluşturan insanlara ve bilgiye ulaşabilmesinin sağlık sektörüne ulaşılmasındaki eşitsizliği azaltabileceği ortaya konmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya gerçek zamanlı olarak kişisel bilgilerin aktarılması ile sağlık konusundaki bilgilerin hem sağlayanlar hem de hastalar açısından paylaşılmasına yeni ve oldukça hızlı yollar sunmaktadır (Güzel 2014, 28).

Elektronik alandaki aktif hastalar tarafından internet ve sosyal medya kaynakları aşağıdaki nedenlerden dolayı kullanılmaktadır (Beach 2011, 66):

- Kendi bilgileri ve bakımlarını geliştirmek için kullanırlar,
- Bağlantılı hastalık ya da durumlar hakkında bilgi almaya çalışırlar,
- Daha iyi tedaviyi ve hizmet sunucuları ararlar,
- Kendi sağlık gideri kararlarını alabilmek için fiyatları karşılaştırırlar,
- Diğer hastalara çok kıymetli bir tıbbi destek ve yardım sunarlar,
- Kendi doktorlarının önemli bir reklam aracı haline gelirler.

3.2. Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Riskleri

Sağlık konusunda şahıslarında paylaşımlarda bulunabilmesi diğer şahısların muayeneyle ilgili kararlarını da direkt olarak etkilemektedir. Bu konuda Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde yapılan bir araştırma ile sosyal medya kullanıcılarının %61'inin sağlık konusundaki bilgilerin çoğunluğunun internetten temin edildiğini belirtmektedir. Diğer yandan kronik hastaların %75'inin tedavi yöntemlerine Facebook üzerinden ulaştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Manhattan Araştırma Merkezinin ulaştığı sonuç neticesinde ABD'de doktorların %39'unun direkt muayene veya tedavinin ihtiyaç duyulmadığı zamanlarda hastanın internet aracılığı ile iletişim kurmakta olduklarını ortaya koymuştur (Kayabalı 2011, 17).

Bu kapsamda sosyal medya sağlıkla ilgili olarak şahısların kararlarını direkt olarak etkileyen hayati öneme sahip bir araçtır. Söz konusu aracın kontrol dışı ve bilinç dışı bir şekilde kullanılması sonucunda çeşitli tehlikelerin meydana getireceği önemli bir sağlık riskini meydana getirmektedir (Darı 2017, 737).

Sosyal medyanın sağlık açısından doğru şekilde kullanılması ile vatandaşların sağlığının korunmasına neden olurken, sosyal medyanın bilinçsiz olarak kullanılması halk sağlığını tehdit edebilmektedir. Sosyal medyanın hayatımızdaki yeri düşünüldüğünde olumsuz bir şekilde kullanılması halinde birçok tehlike ve riski içerisinde barındıracaktır. Bu nedenle sosyal medya aracılığı ile paylaşılan sağlık bilgilerinin kişilerin sağlık ile ilgili verecekleri kararlarda riskler ortaya koyabilir (Darı 2017, 755-756).

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

1. PAZARLAMA İLE İLGİLİ BİLGİLER

1.1. Pazarlama Kavramının Tanımı

Pazarlama, “bir işletmenin ya da kişinin becerilerini, müşterinin ihtiyaçları ile buluşturma şeklidir” diye tanımlanabilir. Farklı bir tanıma göre pazarlama; firmaların hedeflerine ulaşmaları için, müşterilerin talep ve isteklerinin doğru olarak tanımlaması ve karşılmasıdır (Gönültaş 2010, 38).

Pazarlama, tüketicilere değer sağlamak, değer tanıtılmasını ve sunulmasını amaçlamak ve işletme ve işletmenin eklentilerine yarar sağlamak hedefiyle tüketici iletişimini oluşturmaya yönelik bir süreçtir (Kurumehmet 2018, 22).

Pazarlama ilk etapta tüketiciye ulaşma, akabinde de tüketiciyi elde tutarak satışlarını garantiye almak şeklinde tanımlanabilir. Ancak pazarlama satışı da içinde barındıran faaliyetler bütünüdür (Dayanç Kıyat, Şimşek ve Özgüleş 2017, 148).

Pazarlama müşteri veya tüketicilere ulaşmak için öneme sahip en önemli işletme fonksiyonudur. Çünkü pazarlama müşteri veya tüketiciyle teması gerektirmektedir. Pazarlama tüketicilerin ile ilişkinin organizasyonların hedeflerine ulaşmasını sağlamaya yönelik bir şekilde yönetilmesi gereklidir (Torlak ve Özmen 2013, 56). Bu tanıma göre pazarlamanın iki temel amacı olduğu kanısına sahip olunmaktadır. Bunlar;

- İstek ve ihtiyaçları karşılayacak değerleri vaat ederek yeni müşteriler kazanmak,
- Müşteri memnuniyeti sağlayarak, mevcut müşterileri tutmak ve işletme için daha değerli müşteriler haline getirmek.

1.2. Pazarlama Kavramının Önemi

Pazarlama ürünlerin müşteriye ulaşmasında büyük öneme sahiptir. İnsanları etkileyebilmek bir pazarlama başarısıdır. İnsanları ikna etmek çok meşakkatli bir süreçtir. Bu süreç iyi bir pazarlama şekli ile aşılabilmektedir.

Dijital dünyanın gelişimi ve internet kullanıcılarının yükselişi, üretimin ve kalitenin artmasına ve tüketicilerin dünyanın öbür ucundaki pazarlara kolay ulaşmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler ışığında küresel pazarların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sayede müşteriler istedikleri yerde ve zamanda ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün satın alabilmektedirler. Pazarlamanın önemli hale gelmesinin en geçerli sebebi olarak müşterilerin bilgiye kolay ulaşılabilmesi gösterilebilir (Alabay 2010, 231).

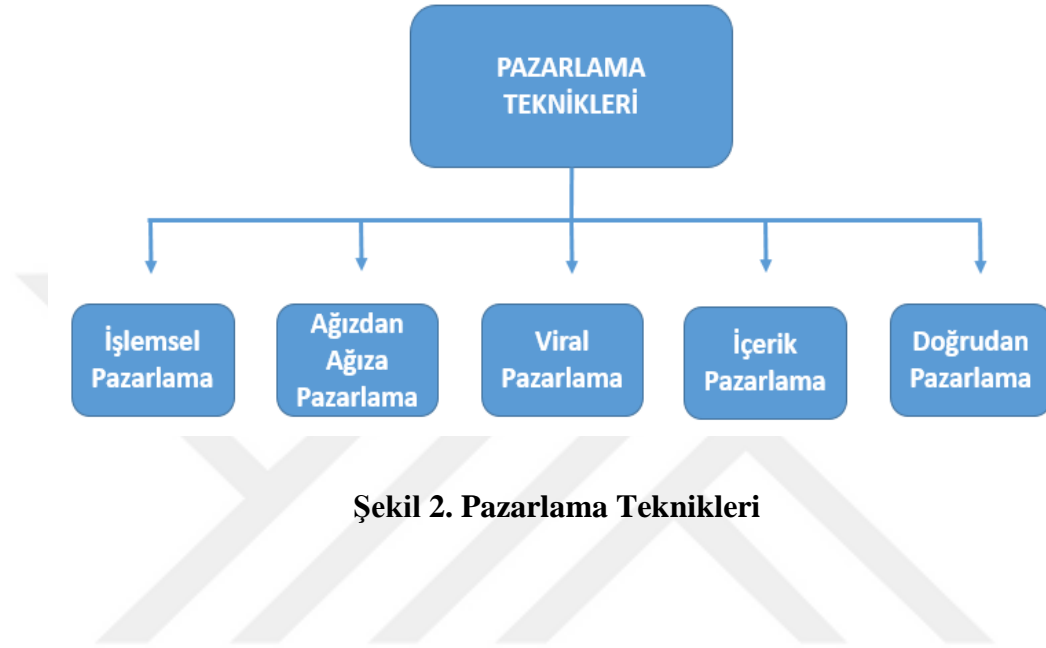
1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı

İşletmeler hangi alanda hizmet verilerse versinler, ürettikleri mal ve hizmet ile ilgili müşteriler, üreticiler, tedarikçiler, rakip işletmeler ve dağıtıcılar ile iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Bu iletişimin sonucunda işletmeler diğer paydaşlarını mal ve hizmetlerinin kalitesi konusunda ikna etmesi gereklidir (Çele 2018, 24).

1.4. Pazarlama Teknikleri

Pazarlama tekniklerinin kullanılmasının en önemli neden farklılıklardır. Bu farklılıklar insanlara, çevreye, kültüre, topluma, demografik özelliklere göre değişmektedir. Her kesime ayrı bir pazarlama tekniği uygulanmaktadır. Bunun nedeni olarak insanların etkilenme şeklinin mevcut durumlarına göre değişmesi gösterilebilir. Örneğin bekâr birisinin evlendikten sonraki etkilenme şekli değişebilmektedir. Diğer yandan teknolojik gelişmelerde pazarlama tekniklerinin değişmesine neden olmuştur. Son yıllarda sosyal medyanın ortaya çıkardığı pazarlama teknikleri bu tarife en güzel örnekten biridir denilebilir.

Bu çerçevede pazarlama teknikleri beş başlık altında incelenecektir. Bunlar, işlemsel pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama, içerik pazarlama ve doğrudan pazarlama olarak sayılabilir. Bu teknikler şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Pazarlama Teknikleri

1.4.1. İşlemsel Pazarlama

İşlemsel pazarlama sürekli bir satış yerine tek bir satışla müşteriyi tutmayı hedeflemektedir. İşlemsel pazarlama mevcut satışla ilgilenir ve daha sonraki satışlarla ilgili herhangi bir görüş bildirmemektedir. İşlemsel pazarlama işletmeler müşteri ile direkt olarak temas edememektedir (Tenekecioğlu 2004, 293).

1.4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama diğer bir adıyla kulaktan kulağa pazarlama tekniği olarak bilinmektedir. İnsanlar memnun kaldıkları ürün hakkında bir başkasına markanın pozitif yönlerini aktarmasıyla bu pazarlama şekli oluşturulmuş olmaktadır. İnsanlar tecrübeli bir kişiden bilgi almak isterler. Bu nedenle insanlar ürün alırken

araştırma yapmaya ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaç nedeniyle ağızdan ağıza pazarlama tekniği ortaya çıkmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama çok eski bir pazarlama türüdür. Mesela bir müşteri almış olduğu veya kullanmış olduğu üründen duyduğu memnuniyeti veya memnuniyetsizliği dostlarıyla paylaşırlar. Kary ve Amway göre yüksek oranda tanınırlık elde etmek için ürünleri hakkında bilgili olan potansiyel müşterileri sosyal bir kanal olarak kullanan markalardır (Fattah 2000, 88).

1.4.3. Viral Pazarlama

Genel olarak tüm oteriterler tarafından internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama dendiğinde “viral pazarlama” kavramı aklama gelmektedir. Viral pazarlama daha değişik isimlerle de kullanılmaktadır. Bunlar örnek verilecek olursa, virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Onurlubaş ve Dinçer 2016, 188).

Helm’e göre viral pazarlama, İnternette paylaşımın yaygınlaşmasıyla meydana gelmiştir. E-ticaretin, grupların, toplulukların ve mesaj; işletmelerdeki tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesine katkı sağlayan araçlardandır (Helm 2000, 159).

1.4.4. İçerik Pazarlama

İçerik pazarlaması müşteriye ulaşılması, ürünün değerinin artırılması, tüketicilerin markaya bağlanmasını amaçlamıştır. Bu amaçları görsel materyal (grafik, video, metin düzenlemeleri ile sayfa tasarımları) ile anlamlı hale getirilmesi pazarlama stratejileri olarak da ifade edilebilir (Benli ve Karaosmanoğlu 2017, 28).

İçerik insanlar tarafından anlam kazanmaktadır. Bu kapsamda içerik pazarlamasının amacının insanları etkilemek yönünde olduğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciye ulaşabilen, ürün ve markaların beğenilmesini sağlayabilen

işletmeler başarı elde edebilmektedirler. İçerik pazarlaması bu evrede rol almaktadır. Müşterinin içerikle ilgili olumlu geri bildirimlerinin olması işletmenin amacına ulaştığını gösterir (Sarıtaş 2018, 237).

1.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, özel olarak belirlenmiş müşteri grubuna ulaşan, belirli ölçülerde ürüne bağımlılığı sağlayan, iletişim kanallarını açık tutan, geri beslemenin oluşumunu sağlayan faaliyetler bütünüdür. Bu pazarlama tekniği ile hangi ürüne hangi tüketici grubunun ulaşması gerektiği belirlenebilmektedir. Mesela; dijital ortamlardan tüketiciye ulaşılarak tüketicinin özelliklerine uygun ürünlere ait reklamlar tüketicinin sosyal medya hesabına gönderilmektedir (Geçer 2016, 47).

2. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

2.1. Sağlık Sektöründe Pazarlama ve Tarihçesi

Sağlık sektöründe pazarlama yaklaşık olarak 20 yıldır literatürde kullanılmasına rağmen, Türkiye’de sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşlarda yeni denilecek kadar kısa sürede kullanılmaya başlamıştır. Sağlık sektöründe pazarlama özel kurum ve kuruluşlarda daha fazla öne çıkmaktadır. Diğer yandan kamuya ait sağlık kuruluşlarında pazarlama kavramı önemsiz görölmektedir. Bunun asıl sebebi kamu hastanelerinin gelir ve gider durumları devlet eliyle gerçekteştirilmesidir (Tengilimoğlu ve Akdoğan 1997, 22).

Hastanelerde pazarlama kavramı, sağlık hizmeti alacak kişilerce tanınmak ve güvenlerini kazanmak, diğer hastanelerden tarafından benzer özelliklere sahip olmak maksadıyla ortaya çıkmıştır. Ülkemizde 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkan özel hastaneler, sağlık pazarlamasını meydana getirmiştir. Hastanelerin bazılarında pazarlamaya yönelik departmanların açılmasıyla profesyonelle adım atılmıştır (Çiftçi 2010, 77).

2.2. Sağlık Sektöründe Pazarlama Karması Elemanları

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması elemanları, katılımcılar (insanlar), fiziksel çevre ve süreç yönetimi ile birlikte sağlık sektöründeki pazarlamama karması elemanlarını oluşturmaktadır (Tengilimoğlu 2000, 190).

Sağlık sektöründeki hizmetler kendi arasında birçok alanlara ayrılmıştır. Bu alanlar arasında ameliyathaneler, laboratuvarlar, röntgen çekimi yapılan bölümler gibi birçok hizmetin yanında sağlık turizminin de yer aldığı otelcilik hizmetleri de bu kapsamdadır. Hizmetin verilmesinde kullanıma sunulan alet, tıbbi cihaz ve ilaçlar da ürün grubu örneklerinden biridir. Sağlık hizmetlerindeki doğru teşhis ve muayene, yetenekli doktorların yanı sıra teknolojik gelişmeler ışığında oluşturulan uygun laboratuvar ve röntgen hizmetleri ile birlikte kaliteli hemşirelik hizmetleri ve fiziksel çevre düzenlemelerini ele alan otelcilik hizmetleri ile mümkün olacaktır. Farklı hizmet grubuna sahip bir alanı yönetmek diğer pazarlama alanlarından daha fazla dikkat ve emek gerektirir (Turan 2018, 30).

2.2.1. Ürün

Ürün pazarlama karması elemanlarının en önemli olan unsurlarındadır. Ürün işletmeler tarafından üretime konu olan mamul ve hizmetlerin pazarlama amaçlı olarak hedef pazara sunulması olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan ürün, bir isteğin veya ihtiyacın doyurulmasına konu olan şey olarak ifade edilmektedir (Uyar 2014, 13).

İşletmeler tarafından müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri sunmak, yeni ürünler geliştirmek ve ürünleri destekleyecek yeni ek ürünleri sunmak ve hizmetleri ortaya koymak için çalışmalar yapmak zorunluluğundadır (Kutluoğlu 2007, 15).

Sağlık sektöründe ürün değince sunulan sağlık hizmetleri akla gelmektedir. Bu hizmetleri sunan hastane veya sağlık kuruluşlarında görev yapan personelin yeri

müşteriler tarafından ayrı bir öneme sahiptir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının kaliteli çalışanlara sahip olması müşteri kazançlarına yol açabilir.

2.2.2. Fiyatlandırma

Fiyat bir ürün veya hizmetin alınması karşılığında ödenmesi gereken meblağdır. Her malın ve hizmetin maliyetlerinin üzerinden fiyatlandırılması esastır. Paranın bulunmasından itibaren insanlar bir ücret karşılığında mal ve hizmet satın almaya başlamışlardır.

Fiyatlandırma da hizmetlerin fiyatlandırılması ürün fiyatlandırılmasına göre çok zor olabilmektedir. Ürün pazarlamasına göre hizmet pazarlanmasının fiyatlandırılması olağanüstü beceriye ve özveriye ihtiyaç duymaktadır. Hizmet pazarlamasının fiyatlandırılmasında dalgalanmalar, değişimlere ve gelişmeler ışığında ele almak önemlidir. Örnek olarak hekim ücretlerinin ve sağlık giderlerinin fiyatlandırılmasında bu husus dikkate alınmalıdır (Akdoğan 2011, 23).

2.2.3. Tutundurma

Tutundurma, işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırabilmek için tüketicinin veya müşterinin ikna edilmesine yönelik, planlı ve programlı bir şekilde hazırlanmış iletişim sürecidir (Genç 2012, 20-21).

Tutundurma fonksiyonu, işletmelerin mal ve/veya hizmetlerini, müşteri, aracı ve son kullanıcılara sunmak için, tasarlanmış bir iletişim araçları sistemi olarak tanımlanmaktadır (Perreault, Cannon ve McCa 2010, 418).

Sağlık sektöründe tutundurma daha çok hizmetin tutundurulması şeklinde meydana gelmektedir. Sağlık sektöründe hastaların ikna edilmesi için sağlık hizmetlerinin tanıtılması için gerekli bir iletişim sürecinin oluşturulması gereklidir.

2.2.4. Dağıtım

Dağıtım kanalı üretimden tüketime uzanan bölümde stratejik bir öneme sahiptir. Pazarlama kanallarından biri olan dağıtımın önemini yer, mülkiyet ve zaman ortaya koymaktadır. Dağıtımın ürün ve malların en doğru zamanda, en doğru yerde ve en doğru miktarda müşterilere ulaşması en önemli özelliğidir. İşletmelerdeki başarı dağıtım kanalının doğru bir stratejiyle uygulanmasıyla elde edilebilmektedir (Genç 2012, 38).

Dağıtım kanalı pazarlamada önemli bir yer tutmaktadır. Dağıtımı yapılacak ürünün korunması, muhafazası ve ulaştırılması dağıtım kanalının en önemli işlevleridir. Bu işlevler sağlık sektöründe fazlaca görülmemektedir. Sağlık sektöründe sunulan hizmetlerin dağıtımı ile ilgili herhangi bir durum mevcut değildir.

2.3. Sosyal Medyanın Sağlık Sektörü Pazarlamasına Olan Etkileri

Sağlık hizmetlerinin pazarlamasında müşteriler fazla bilgi sahibi değildirlir. Son yıllarda sosyal medyada paylaşımı sağlanan sağlık deneyimleri, hastane bilgileri, doktor ve hemşirelerin tavrı ve sağlık çalışanlar hakkındaki yorumlar, sağlık hizmeti alanlarda özgüven sağlayarak, ilginç bir hal meydana getirmiştir. Hastaların tedavileri ile ilgili bir ön bilgiye sahip olan hastalar, doktor veya sağlık kuruluşu seçiminde daha bilinçli hareket etmektedirler (Berkowitz 2014, 18).

Sosyal medya sınırlılıkları, yararları, potansiyeli ve sağlık iletişimde sağlık profesyonellerinin hastaların ve yakınlarının katılımını tespit etmeye yönelik yaptıkları araştırmalarla, sağlıklı iletişimde sosyal medyanın kısa ve uzun vadede yararlarını ortaya koymuşlardır (Moorhead, ve diğerleri 2013, 85)

Sağlık sektörü pazarlamasında sosyal medyanın olumlu yanlarının yanında olumsuz yanları da vardır. Sosyal medyanın olumlu yanlarına bakıldığında sosyal medya sayesinde hastalar alternatifli bir şekilde hastane ve doktor seçimi sağlayabilmektedirler. Bunun yanında tedavi şekillerine ve tedavi sonuçlarına sosyal

medya paylaşımlarıyla kolay bir şekilde ulaşılmaktadır. Diğer yandan sosyal medyanın olumsuz yanlarına bakıldığında sosyal medyaya ulaşamayan insanların mağdur oldukları görülmektedir. Ayrıca sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğrulanmaya muhtaç olabilme olasılığı ortaya çıkabilir. Her alanda olduğu gibi sosyal medyada da eksik ve yanlış bilgiler paylaşılabilir.

2.4. Sağlık Sektörü Sunucularının Sosyal Medyayı Kullanım Şekilleri

Teknolojinin gelişimi ve sosyal medyanın sağlık hizmetleri pazarlamasını kolaylaştırmasına rağmen, sağlık kurum ve kuruluşları teknoloji ve sosyal medya ile ilgili konularda ilgisiz kalmaktadırlar. Sağlık kuruluşları daha çok hasta memnuniyet ve hastane bakım sistemleri ile ilgilenmişlerdir. Bu husus sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında başarısızlığı getirebilmektedir (Hawn 2009, 8).

Sağlık sektöründe yer alan kuruluşlar sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaları hasta ve hasta yakınlarına ulaşmalarını sağlayabilmektedir. Hasta ve hasta yakınlarına olumlu bir şekilde dokunabilen sağlık kuruluşları sağlık hizmetlerinin pazarlamasını sağlamış olurlar.

2.5. Sağlık Sektörü Sunucularının Sosyal Medya Kullanımının Yasal Boyutları

Sağlık hizmetleri pazarlamasında sosyal medyanın kullanımına ilişkin kanunlar, yeterince uygulanmamaktadır. Mesela; müşteriye direkt olarak ilaç pazarlamanın yasak olmasına rağmen, büyük ilaç şirketlerinin illegal olarak sosyal medyada varlık gösterebilmektedir (Liang ve Mackey 2011, 63).

Sosyal medyada paylaşımı sağlanan içeriklerin sağlıkla ilgili yanlış tüketim alışkanlıklarına sebep olabilmektedir. Çocuk ve/veya korunmaya muhtaç olanlar tarafından izlenen videolar bu kullanıcıların sağlıklarına zarar verebilmektedir. Sosyal

medyadaki kontrol edilemeyen ve hızla yayılan bu zararlı içerikler, toplum sağlığı için büyük risk meydana getirmektedir (Turan 2018, 33).

Söz konusu gelişmeler sosyal medya ile ilgili yasal düzenlemeleri zorunlu hale getirmektedir. Ülkemizde yasal düzenlemeler ilk olarak, Resmi Gazetede yayınlanan 23.05.2007 tarihli ve 5651 sayılı “internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun” sayesinde içeriğın yayından kaldırılması, erişimin engellenmesi gibi uygulamalarla yürürlüğe girmiştir (www.resmigazete.gov.tr 2007).

2.6. Sağlık Sektörü Pazarlamasında Çevrimiçi Aracı Kuruluşlar

Teknolojik gelişmelerin ışığında sağlık hizmetleri pazarlamasında kurumsal pazarlama yöntemlerinin yanı sıra aracı hizmet sunan sağlık hizmetleri kuruluşları da mevcuttur. Bu sunucular bu hizmeti Web siteleri marifetiyle sağlamaktadırlar. Örneğın doktortakvimi.com web sitesine girdiğınızde il ve uzmanlık alanları tercih edilerek adresinize en yakın tedavi merkezine ulaşılabilir. (Turan 2018, 34).

Yurt içinde olduğu gibi yurt dışında da benzer siteler yer almaktadır. Bu sitelere en güzel örneklerden biriside Rate MDs adlı web sitesidir. Bahse konu sitenin sol üst tarafında “doktor ve sağlık kuruluşunu bul” şeklinde butonlar bulunmakta, söz konusu butonlar tıklandığında branş ve buldukları iller seçilerek randevu alınmaktadır (Turan 2018, 34).

Görüldüğü üzere yurt içi ve yurt dışında sağlık hizmetlerine yönelik oluşturulan siteler sayesinde hastaların tedavi seçeneklerinin arttığı, doktorların müşterilerine daha kolay ulaştığı bir sistemin kurulduğundan bahsedilebilir. Bu kolaylıklar insan sağlığı açısından değerlendirildiğinden hastalar için memnun edici bir durum olduğu söylenebilir.

2.7. Sağlık Sektörü Pazarlamasında Tutundurma Karması Unsurları

Sağlık hizmetlerinde tutundurma karması, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadan meydana gelmektedir.

2.7.1. Sağlık Sektöründe Reklam

Reklam, tüketicilerin pazardan elde edecekleri ürünlerin seçiminde yardımcı olmasına yarayan bir organizasyondur. Bu organizasyon malın ve hizmetin tanıtılmasına ve fiyatların ve ürün tedarikinin nasıl sağlanabileceğini ortaya koymasındır. Günümüzde tüketicinin zaman ve para tasarrufuna yönelik yardımda bulunan bir yapı olduğu gerçektir (Topsümer ve Elden 2015, 14).

Sağlık sektöründe kamu ve özel olmak üzere iki şekilde hizmet görülmektedir. Kamu hastanelerinin devlet güvencisiyle faaliyet yürütürken, özel hastaneler ise hastane sahibi vasıtasıyla faaliyetlerini yürütmektedir.

Söz konusu hastaneler arasında özel hastaneler reklam yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Özel hastanelerin gelirleri hasta muayeneleri sayesinde elde edilmektedir. Bu nedenle planlı ve programlı bir şekilde reklam yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.7.2. Sağlık Sektöründe Kişisel Satış

Kişisel satış, satışı gerçekleştirilebilmek gayesiyle malın ve hizmetlerin tanıtımı ve satışını yapan şahsın veya şahısların, muhtemel tüketici veyahut tüketiciler ile karşı karşıya gelerek, görüşme yapmak, konuşmak ve pazarlamaya yönelik çabada bulunmak olarak tanım yapılabilir (Bahçe 2013, 4).

Kişisel satış daha çok hizmetin sunulacağı kişiye direkt olarak ulaşılması ile gerçekleştirilebilir. Sağlık ile ilgili hizmetin sunulacağı kişilere hizmetin tanıtılması karşılıklı olarak yüz yüze yapılacağı gibi posta yolu veya sosyal medya araçları ile de yapılabilir.

Sağlık sektöründe kişisel satış örnek verecek olursak; bir doktorun muayenesinde hizmet satışı, ilaç mümessillerinin ilaç satması vb. satışlar kişisel satışa örnek olarak verilebilir.

2.7.3. Sağlık Sektöründe Satış Geliştirme

Sağlık kuruluşları sürekli olmamak kaydıyla sergi ve fuar gibi etkinliklerde satış geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunabilirler. Bu gibi etkinliklerde sağlık kuruluşuna ait tedavi şekilleri ve uzman hekimlerin tanıtımına yönelik broşürler tüketiciye ulaştırılmaktadır.

2.7.4. Sağlık Sektöründe Halkla İlişkiler

Sağlık hizmeti sunan işletmeler halkla ilişkiler konusunda önemli adımlar atmaya özen göstermektedirler. Sağlık hizmetini birebir halka ulaştırmak için halkla ilişkiler departmanını oluşturmaya özen göstermelidirler.

Sağlık kuruluşları halka ulaşabilmek için farklı projeler geliştirmelidirler. Hekimlerin veya sağlık çalışanların doğrudan halka ulaşabileceği faaliyetler ve fırsatları yaratılmalıdır. Bu sayede tüketiciye ulaşılarak hizmetin sunulması sağlanmalıdır.

2.7.5. Sağlık Sektöründe Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama için hekimlerin veya sağlık çalışanlarının tüketiciye doğrudan ulaşılması sağlanmalıdır. Bu nedenle SMS, telefon, mail, reklam vb. materyaller kullanılmalıdır. Bu sayede tüketicilere bir şekilde ulaşılarak sağlık hizmetinin daha çok kişiye ulaşılması sağlanmalıdır. Bu faaliyetler sayesinde tüketicinin sağlık kuruluşunu tercih etmesi sağlanmış olur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Amacı

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hangi düzeyde olduğu, istenilen düzeye ulaşmasında nelerin yapılması gerektiğinin belirlenmesinin araştırılmasıdır.

1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 2019 yılında İstanbul İli Kâğıthane İlçesi'nde yaşayan hastalardan oluşmaktadır. Çalışma, söz konusu gruptan tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 300 kişiden meydana gelmektedir.

Örneklemin büyümesi evreni temsil etme gücünü artırırken yanılma payını azaltmaktadır. Araştırmamızda 300 kişinin kullanılması örneklemin üst düzeyde evreni temsil ettiği değerlendirilmektedir.

1.3. Araştırmanın Verilerinin Toplanması

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasında hastaların algı ve tutumlarının belirlenmesine yönelik yapılan araştırma için ihtiyaç duyulan veriler iki şekilde elde edilmiştir. İkincil veriler literatür taraması, birincil veriler ise anket yöntemi ile toplanmıştır. Kullanılan anket formunda 3 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik değişkenlere, ikinci kısımda Dooley'in doktora tezinde yer alan Likert tipi ölçekli sorulara, üçüncü bölümde ise sağlık hizmeti tüketicilerinin sanal ortam kullanımlarına ilişkin çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların ikinci bölümde yer alan anket sorularını, 5'li Likert tipi ölçeğe (Kesinlikle katılmıyorum,

katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) göre cevaplamaları istenmiştir.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesi amaçlanan bu çalışmada, elde edilecek veriler için kesitsel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama adına anket uygulaması kullanılmıştır. 300 kişilik bir anket grubu değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin formları 5'li Likert tutum ölçeğine göre hazırlanarak uygulanmıştır. Ankette kullanılan ölçek Ek-1'de sunulmaktadır. Anketteki cevapların değerlendirilmesinde kullanılan seçenekler şunlardır; (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum.

1.5. Verilerin Analizi

Bu aşamada uygulanan anket yanıtları kontrol edilerek eksik doldurulan anketler geçersiz sayılmıştır. Anket formları bilgisayar ortamında SPSS 22 paket programı kullanılarak çözümlenmiştir. İstatistik alanında uzman kişilerden yardım alınarak araştırma amacı çerçevesinde bilgisayara işlenmiştir. Elde edilen veriler için farklılıkların tespitinde iki değişkenli olması durumunda t testi, ikiden fazla değişken olması durumunda ise ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi uygulanırken grupların homojen olması durumunda Tukey HSD testi yapılmıştır. Ankete katılan grupların 30'dan az olması durumunda Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır. Diğer yandan Kruskal Wallis-H sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerine geçilmiştir. Bu amaçla kullanılan özel bir test tekniği bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda

tercih edilen Mann Whitney-U uygulanmıştır. Araştırmamızda hata payı olarak 0.05 ölçü olarak alınmıştır.

1.6. Ölçeğin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. Güvenirlilik Tablosu

ÖLÇEK	İç Tutarlılık (Cronbach's Alpha kat sayısı)
Sosyal Medya Pazarlamasının Algılanması Ölçeği	0,892

Bu araştırmada güvenirlilik ölçümü olarak kullanılan ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlılık güvenirlilik analizleri yapılmış olup ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,892 olarak hesaplanmış ve yüksek derecede güvenilir olduğu, Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 3. Kullanılan Ölçeklerin Genel Faktör Analizi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüm testi		0,777
Bartlett testi	Yaklaşık ki-kare	5453,256
	Df (serbestlik derecesi)	561
	Sig. (anlamlılık)	0,000

Tablo 3'de görüldüğü üzere, KMO katsayısı 0,777'dir. Bu sonuca göre örneklem büyüklüğünün faktör analizini yapmaya uygun olduğu görülmektedir. Yine bartlett sınavası değeri=5453,256; p=0,000 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan dolayı Bartlett testi sonucu anlamlıdır. Faktörlere ait güvenirlilik katsayıları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörlere ait değişkenler	Faktör Yükleri
S1. Sağlık hizmeti tüketicilerinin sanal ortamdaki arkadaşlarına, sağlık hizmeti sunucularının sayfaları beğenmeye olan davetleri, sağlık hizmeti sunucularının tanınırlıklarının artmasında bir etkidir.	,887
S2. Web siteleri ve sanal ortamda, hekim veya hastanelerin üyelere, indirim kuponları ve checkup kampanyaları gibi uygulamalar, kullanıcılar için ilgi çekicidir.	,886
S3. Kullanıcılar, sanal ortamda beğendikleri hekim veya hastane sayfalarını, beğenmeleri için arkadaşlarına tavsiye ederler.	,885
S4. Sanal ortamda sağlık hizmetleri daha kolay tanıtılır.	,887
S5. Kullanıcılar, sanal ortamda takip ettikleri sağlık hizmeti sunucularının sayfalarında çeşitli yorumlarda bulunurlar.	,886
S6. Kullanıcılar, sanal ortamda takip ettikleri sağlık hizmeti sunucularının sayfalarındaki çeşitli yorumları, yaşanmış tecrübeleri ortaya koymasından önemli bulurlar.	,884
S7. Sanal ortamda herhangi bir hekim veya hastane sayfasında yapılan yorumlar, o hizmet hakkında, kullanıcıların fikirlerini değiştirir.	,886
S8. Sanal ortamdaki arkadaşların, sağlıkla ilgili belli sayfaları beğenmeye davet etmesi rahatsız edici bir davranıştır.	,898
S9. Günümüzde, sanal ortamda sağlık hizmeti sunucularının sayfalarında yapılan tavsiyeler, normal arkadaş sohbetlerindeki tavsiyelerin yerini almıştır.	,892
S10. Sanal ortamda beğenilen veya takip edilen sayfaların ürün/hizmet üretiminde tüketici fikrini sorması kullanıcıları memnun eder.	,885
S11. Sanal ortamda beğenilen veya takip edilen sayfaların mesajlar göndermesi kullanıcıları mutlu eder.	,888
S12. Sağlık hizmeti sunucularının web üzerindeki sayfalarının beğenilmesi, daha fazla kitlelere ulaşmada yardımcı bir etkidir.	,886
S13. Sanal ortamda herhangi bir sağlık hizmeti sunucusunun sayfası beğenildiğinde, hizmetleriyle ilgili yeniliklerden haberdar olmak kolaylaşır	,886
S14. Sanal ortamda beğen, yorum yap, paylaş, takip et linkleri tıklandığında hizmet hakkında bilgiler almak kullanıcıları memnun eder.	,885
S15. Sanal ortamda kullanıcıların birden karşısına çıkan beğen, paylaş, yorum yap, takip et linkleri onları rahatsız etmez.	,894
S16. Sanal ortamda görülen ürün ve hizmetlerin, daha fazla satın alma isteği uyandıracağını düşünmüyorum.	,899
S17. Sanal ortam, sağlık hizmeti sunucularının reklam maliyetlerini azaltır.	,894
S18. Kullanıcılar, sağlık hizmeti sunucularının sanal ortamdaki sayfalarını beğenmekle onların ödeyecekleri reklam ücretin azalacağını bilirler.	,891
S19. Kullanıcılar, sanal ortamda bir hekim veya hastanenin sayfasını beğenmekle onlara çok büyük faydalar sağladıklarını bilirler.	,886
S20. Bir hekim veya hastanenin, sanal ortamda sayfalarını beğenen kişi sayısı arttıkça, hedeflerine daha kolay ulaşırlar.	,886
S21. Sağlık hizmeti sunucularının, sanal ortamda sayfalarını beğenen sayısı arttıkça hizmet talepleri de artar.	,884
S22. Sanal ortamda sağlık hizmeti sunucularının sayfalarının beğenme sayısı arttıkça başarıları da artar.	,889
S23. Başarılı sağlık işletmelerinin, sanal ortamda sayfaları bulunur.	,889
S24. Hizmet kalitesine güvenen sağlık işletmeleri sanal ortamda yer alırlar.	,886
S25. Sanal ortamda beğenen sayısı düşük sağlık işletmeleri de kaliteli hizmet sunabilirler	,890
S26. Tanınmış (marka yapmış) hekim veya hastaneler daha fazla beğenilir.	,889
S27. Sağlık hizmeti sunucularının sanal ortamda sayfalarının olması, kullanıcıların olumlu fikirler geliştirmesini sağlar.	,887
S28. Sanal ortamda okunulan bilgiler daha günceldir.	,889
S29. Kullanıcılar, sanal ortamda takip ettikleri sağlık hizmeti sunucularına kendilerini daha yakın hissederler.	,889
S30. Sanal ortamda yer alan, sağlıkla ilgili ürünlere pek güvenilmez.	,896
S31. Kullanıcılar, herhangi bir sağlık hizmeti almaya ihtiyaç duyduklarında ilk olarak hekim veya hastane hakkındaki yorumlara bakarlar.	,887
S32. Sağlık hizmeti sunucularının sanal ortam sayfalarında sağlıkla ilgili tecrübelerin paylaşılması çok faydalıdır.	,887
S33. Sanal ortamda bir hekim veya hastanenin sitesinin kaç kişi tarafından beğenildiği veya takip edildiği kullanıcıların ilgisini çeker.	,887
S34. Kullanıcılar, sanal ortamda arkadaşlarının beğendikleri hekim veya hastane sayfalarına daha çok güvenirler.	,889

KMO (Kaiser-Meyer - Olkin): **0,777** Barlett testi: **5453,256** df: **561** p: **0,000**

1.7. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada yer alan hipotezler şunlardır:

Hipotez 1: Cinsiyet değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir,

Hipotez 2: Medeni durum değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir,

Hipotez 3: Meslek değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir,

Hipotez 4: Yaş değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir,

Hipotez 5: Eğitim durumu değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir,

Hipotez 6: Gelir durumu değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir,

2. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde elde ettiğimiz verilerin istatistiksel tekniklerle analiz edilmesiyle ulaşılan bulgulara ve ilgili yorumlara yer verilmiştir. Bu çerçevede 300 hastanın cevaplandığı anket formları değerlendirmeye çalışılmıştır.

2.1. Demografik Özellikler

300 katılımcı ile yapılan anketin demografik özellikler bakımından sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	99	33
	Kadın	201	67
Medeni Durum	Evli	150	50
	Bekar	150	50
Meslek Durumu	Ev Hanımı	15	5
	İşçi	66	22
	Emekli	21	7
	Memur	12	4
	Serbest Meslek	18	6
	Diğer	168	56
Yaş	18-25	105	35
	26-35	63	21
	36-45	54	18
	46 ve üstü	78	26
Eğitim	İlköğretim	33	11
	Lise	51	17
	Üniversite	171	57
	Lisansüstü	45	15
Gelir Durumu	1000-2000	87	29
	2001-3000	66	22
	3001-4000	60	20
	4001-5000	30	10
	5001 ve üstü	57	19
Toplam		300	100

Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında % 67'sinin kadın, medeni durum dağılımına bakıldığında % 50'sinin evli % 50'sinin ise bekar, eğitim düzeyine bakıldığında % 57'sinin üniversite mezunu olduğu, meslek durumu dağılımına bakıldığında % 56'sının diğer olduğu, katılımcıların yaş aralığına bakıldığında % 35'nin 18-25 yaş aralığına sahip olduğu, gelir düzeyine bakıldığında % 29'unun 1000-2000 Tl. Aralığında olduğu görülmektedir.

2.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Ankete katılanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları bakımından sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Sağlık Hizmeti Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Soru	Cevap	Sayı (N)	Yüzde (%)
Sosyal medya hesabınız var mı?	Var	279	93
	Yok	21	7
Takip ettiğiniz sayfaların paylaşımlarına dikkat eder misiniz?	Bazen Dikkat Ederim	66	22
	Genelde Dikkat Ederim	195	65
	Fazla Önemsemem	24	8
	Hiç Önemsemem	15	5
Takip ettiğiniz sayfaların bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?	Evet	144	48
	Hayır	24	8
	Bazen Etkilenirim	132	44
Sanal platformda bir hekim veya hastane sayfasını takip ediyor musunuz?	Ediyorum	123	41
	Etmiyorum	177	59
Sanal ortamı kullanan hekim veya hastanelerin sağlık hizmetlerine ulaşımı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?	Hiçbir Etkisi Yoktur	21	7
	Fazla Etkili Değildir	90	30
	Ulaşımı Kolaylaştırmaktadır	189	63
Sanal platformda sağlık hizmetleri ile ilgili istediğiniz bilgilere çabuk ulaşıyor musunuz?	Zor Ulaşıyor	18	6
	Biraz Uğraştırıcı	84	28
	Kolaylıkla Ulaşıyor	198	66
Toplam		300	100

Elde edilen sonuçlara göre; sağlık hizmeti tüketicilerine yönelik yapılan araştırmada 300 hastanın % 93'ünün sosyal medya hesabının olduğu, Takip ettiğiniz sayfaların paylaşımlarına dikkat eder misiniz sorusuna ise katılımcıların % 65'i genelde dikkat ettiğini belirtirken, takip edilen sayfaların bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilendiklerini belirtenlerin oranı % 48 iken, % 59'unun sanal ortamda bir hekim veya hastane sayfasını takip etmediği tespit edilmiştir.

Sanal ortamı kullanan hekim veya hastanelerin sağlık hizmetlerine ulaşımı kolaylaştırdığını düşünenlerin oranı ise % 63'tür. Sanal platformda sağlık hizmetleri

ile ilgili istediğiniz bilgilere çabuk ulaşıyor musunuz sorusunda ise % 66 oranında kolaylıkla ulaşıyor cevabı elde edilmiştir.

2.3. Hipotezlere Ait Bulgular

Bu bölümde belirlemiş olduğumuz hipotezlerimize ait bulgular tartışılacaktır.

2.3.1. Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının “cinsiyet değişkeni” bakımından değerlendirilmesi ile ilgili bulgu ve yorumlar bu bölümde incelenmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	x	ss	sd	t	p
Erkek	99	3,4742	0,51489	298	-1,846	0,67
Kadın	201	3,5834	0,46496			

Tablo 7’de yer alan analiz sonuçlarına göre, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan” t” testi sonucuna göre kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur ($t = -1,846$; $p > 0,05$). Başka bir deyişle, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılanması hastaların cinsiyetlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

Bu sonuçlardan dolayı kadın hastalar ile erkek hastaların, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılanması birbirinin benzeri olduğu söylenebilir.

2.3.2. İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının “medeni durum değişkeni” bakımından değerlendirilmesi ile ilgili bulgu ve yorumlar bu bölümde incelenmiştir.

Tablo 8. Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	x	ss	sd	t	p
Evli	150	3,5294	0,47847	298	-0,642	0,975
Bekar	150	3,5653	0,49020			

Tablo 8’de yer alan analiz sonuçlarına göre, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan “t” testi sonucuna göre evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark yoktur ($t = -0,642$; $p > 0,05$). Başka bir deyişle, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılanması hastaların medeni durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

Bu sonuçlardan dolayı evli hastalar ile bekar hastaların, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılanması birbirinin benzeri olduğu söylenebilir.

2.3.3. Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının “meslek durum değişkeni” bakımından değerlendirilmesi ile ilgili bulgu ve yorumlar bu bölümde incelenmiştir.

Tablo 9. Meslek Durum Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Meslek Durumu	N	Mean Rank	x ²	Sd	p
Ev Hanımı	15	107,60	15,048	5	0,003
İşçi	66	151,93			
Emekli	21	154,79			
Memur	12	233,38			
Serbest Meslek	18	154,75			
Diğer	168	146,86			

Tablo 9’da yer alan analiz sonuçlarına göre, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının meslek durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan “Kruskal Wallis-H” testi sonucuna göre meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır ($x^2=15,939$; $sd=6$; $p<0,05$). Bu işlemin ardından Kruskal Wallis-H sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerine geçilmiştir. Bu amaçla kullanılan özel bir test tekniği bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Mann Whitney-U uygulanmıştır. Analizlerin sonucunda memurların ortalamalarının, ev hanımı, işçi, emekli ve diğer meslek gruplarının ortalamalarından daha yüksek olduğu ve farkın da anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Başka bir değişle, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılanması hastaların meslek durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir.

2.3.4. Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının “yaş değişkeni” bakımından değerlendirilmesi ile ilgili bulgu ve yorumlar bu bölümde incelenmiştir.

Tablo 10. Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Yaş	N	x	ss	Sd	F	p	Anlamlı Fark
18-25	105	3,7311	,32034	3/296	14,841	,000	A-B
26-35	63	3,3361	,56591				A-D
36-45	54	3,6683	,51770				C-B
46 ve üstü	78	3,3869	,45762				C-D

A=18-25 B=26-35 C=36-45 D=46 ve üstü

Tablo 10’da yer alan analiz sonuçlarına göre, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan “ANOVA” testi sonucuna göre yaş değişkeni grupları arasında anlamlı bir fark vardır (F=14,841; p<0,05). Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek amacıyla tablo 11’de yer alan çoklu karşılaştırma testlerinden “Tukey” testi yapılarak 18-25 yaş grubu ortalamalarının, 26-35 yaş grubu ile 46 ve üstü gruplarının ortalamalarından daha yüksek olduğu ve farkın da anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Yine 36-45 yaş grubu ortalamalarının, 26-35 yaş grubu ile 46 ve üstü gruplarının ortalamalarından daha yüksek olduğu ve farkın da anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 11. Hastaların Yaş Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	P	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-35	,39496*	,07226	,000	,2083	,5817
	36-45	,06279	,07593	,842	-,1334	,2590
	46 ve üstü	,34421*	,06778	,000	,1691	,5193
26-35	18-25	-,39496*	,07226	,000	-,5817	-,2083
	36-45	-,33217*	,08409	,001	-,5494	-,1149
	46 ve üstü	-,05074	,07681	,912	-,2492	,1477
36-45	18-25	-,06279	,07593	,842	-,2590	,1334
	26-35	,33217*	,08409	,001	,1149	,5494
	46 ve üstü	,28142*	,08027	,003	,0740	,4888
46 ve üstü	18-25	-,34421*	,06778	,000	-,5193	-,1691
	26-35	,05074	,07681	,912	-,1477	,2492
	36-45	-,28142*	,08027	,003	-,4888	-,0740

Başka bir değişle, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılanması hastaların yaşı değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir.

2.3.5. Beşinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının “eğitim durumu değişkeni” bakımından değerlendirilmesi ile ilgili bulgu ve yorumlar bu bölümde incelenmiştir.

Tablo 12. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Eğitim Durumu	N	x	ss	Sd	F	p	Anlamlı Fark
İlköğretim	33	3,3877	,51257	3/296	4,017	0,008	C-D
Lise	51	3,6228	,54613				
Üniversite	171	3,5980	,38510				
Lisansüstü	45	3,3863	,65264				

A= İlköğretim B= Lise C= Üniversite D= Lisansüstü

Tablo 12’de yer alan analiz sonuçlarına göre, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan “ANOVA” testi sonucuna göre eğitim durumu değişkeni grupları arasında anlamlı bir fark vardır (F=6,149; p<0,05). Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek amacıyla tablo 13’de yer alan çoklu karşılaştırma testlerinden “Tukey” testi yapılarak üniversite grubu ortalamalarının, lisansüstü ortalamalarından daha yüksek olduğu ve farkın da anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 13. Hastaların Eğitim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	P	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim	Lise	-,23514	,10651	,123	-,5103	,0400
	Üniversite	-,21034	,09064	,096	-,4445	,0239
	Lisansüstü	,00143	,10926	1,000	-,2809	,2837
Lise	İlköğretim	,23514	,10651	,123	-,0400	,5103
	Üniversite	,02480	,07606	,988	-,1717	,2213
	Lisansüstü	,23656	,09750	,074	-,0154	,4885
Üniversite	İlköğretim	,21034	,09064	,096	-,0239	,4445
	Lise	-,02480	,07606	,988	-,2213	,1717
	Lisansüstü	,21176*	,07987	,042	,0054	,4181
Lisansüstü	İlköğretim	-,00143	,10926	1,000	-,2837	,2809
	Lise	-,23656	,09750	,074	-,4885	,0154
	Üniversite	-,21176*	,07987	,042	-,4181	-,0054

Başka bir değişle, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılanması hastaların eğitim durumu değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir.

2.3.6. Altıncı Hipoteze İlişkin Bulgular

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının “gelir durumu değişkeni” bakımından değerlendirilmesi ile ilgili bulgu ve yorumlar bu bölümde incelenmiştir.

Tablo 14. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Gelir Durumu	N	x	ss	Sd	F	p	Anlamlı Fark
1000-2000	87	3,6694	,38175	4/295	7,402	0,000	A-C
2001-3000	66	3,6711	,37495				A-E
3001-4000	60	3,3221	,48831				B-C
4001-5000	30	3,6118	,50374				B-E
5001 ve üstü	57	3,4211	,60545				D-C

A= 1000-2000 B= 2001-3000 C= 3001-4000 D= 4001-5000 E=5001 ve üstü

Tablo 14’de yer alan analiz sonuçlarına göre, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan “ANOVA” testi sonucuna göre meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır (F=7,402; p<0,05). Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek amacıyla tablo 15’de yer alan çoklu karşılaştırma testlerinden “Tukey” testi yapılarak 3001-4000 grubu ortalamalarının, 1000-2000 grubu, 2001-3000 grubu ve 4001-5000 grubu ortalamalarından daha düşük olduğu ve farkın da anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda 5001 ve üstü grubun ortalamalarının, 1000-2000 grubu ve 2001-3000 grubu ortalamalarından daha düşük olduğu ve farkın da anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 15. Hastaların Gelir Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	P	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1000-2000	2001-3000	-,00175	,07581	1,000	-,2098	,2063
	3001-4000	,34731*	,07793	,000	,1334	,5612
	4001-5000	,05761	,09833	,977	-,2123	,3275
	5001 ve üstü	,24832*	,07914	,016	,0311	,4655
2001-3000	1000-2000	,00175	,07581	1,000	-,2063	,2098
	3001-4000	,34906*	,08284	,000	,1217	,5764
	4001-5000	,05936	,10226	,978	-,2213	,3400
	5001 ve üstü	,25007*	,08397	,026	,0196	,4806
3001-4000	1000-2000	-,34731*	,07793	,000	-,5612	-,1334
	2001-3000	-,34906*	,08284	,000	-,5764	-,1217
	4001-5000	-,28971*	,10385	,044	-,5747	-,0047
	5001 ve üstü	-,09899	,08590	,778	-,3348	,1368
4001-5000	1000-2000	-,05761	,09833	,977	-,3275	,2123
	2001-3000	-,05936	,10226	,978	-,3400	,2213
	3001-4000	,28971*	,10385	,044	,0047	,5747
	5001 ve üstü	,19071	,10475	,364	-,0968	,4782
5001 ve üstü	1000-2000	-,24832*	,07914	,016	-,4655	-,0311
	2001-3000	-,25007*	,08397	,026	-,4806	-,0196
	3001-4000	,09899	,08590	,778	-,1368	,3348
	4001-5000	-,19071	,10475	,364	-,4782	,0968

Başka bir değişle, sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılanması hastaların gelir durumu değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir.

2.4. Genel Değerlendirme

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığının demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hazırlanan hipotezlerin sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Hipotezlerin Sonuçları

	Hipotezler	Sig.	Sonuç
H1	Cinsiyet değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir.	$p>0,05$	Red
H2	Medeni durum değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir.	$p>0,05$	Red
H3	Meslek değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir.	$p<0,05$	Kabul
H4	Yaş değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir.	$p<0,05$	Kabul
H5	Eğitim durumu değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir.	$p<0,05$	Kabul
H6	Gelir durumu değişkenine göre sağlık hizmeti tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları anlamlı farklılık gösterir.	$p<0,05$	Kabul

SONUÇ

Günümüzde sosyal medya hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı çok yaygın bir şekilde insanlar tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gücü reklam ve pazarlama şirketlerinin de dikkatini çekmiştir. Bu nedenle ürün ve hizmet sunan işletmelerinde sosyal medyanın bu gücünden yararlandığı bilinmektedir. Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından nasıl algılandığı bu araştırma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılanlarının cinsiyet dağılımına bakıldığında kadınların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Diğer yandan hastaların medeni durumlarının eşit olduğu görülmüştür. Hastaların yaş grubuna bakıldığında ise çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Hastaların eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğunun üniversite mezunlarının oluşturduğu görülmüştür. Hastaların gelir durumlarına bakıldığında çoğunluğunun 1000-2000 TL. aralığında olduğu görülmüştür.

Bu araştırmada, sosyal medya kullanımının etkilerini belirlemek için hastalar için hazırlanan sorulara cevap aranmıştır. Bu kapsamda;

“Sosyal medya hesabınız var mı?” sorusunu cevaplayan hastaların % 93’ünün sosyal medya hesabının olduğunu söylerken, % 7’sinin ise sosyal medya hesabının olmadığını söylemiştir.

“Takip ettiğiniz sayfaların paylaşımlarına dikkat eder misiniz?” sorusunu cevaplayan hastaların % 65’inin genelde dikkat ederim dediği, % 22’sinin bazen dikkat ederim dediği, % 8’inin fazla önemsemem dediği, % 5’inin hiç önemsemem dediği tespit edilmiştir.

“Takip ettiğiniz sayfaların bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?” sorusunu cevaplayan hastaların % 48’inin evet dediği, % 44’ünün bazen etkilenirim dediği, % 8’inin hayır dediği tespit edilmiştir.

“Sanal platformda bir hekim veya hastane sayfasını takip ediyor musunuz?” sorusunu cevaplayan hastaların % 59’unun takip etmediğini söylerken, % 41’inin ise takip ettiğini söylemiştir.

“Sanal ortamı kullanan hekim veya hastanelerin sağlık hizmetlerine ulaşımı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?” sorusunu cevaplayan hastaların % 63’ünün ulaşımı kolaylaştırmaktadır dediği, % 30’unun fazla etkili değildir dediği, % 7’sinin hiçbir etkisi yoktur dediği tespit edilmiştir.

“Sanal platformda sağlık hizmetleri ile ilgili istediğiniz bilgilere çabuk ulaşıyor musunuz?” sorusunu cevaplayan hastaların % 66’sının kolaylıkla ulaşıyor dediği, % 28’inin biraz uğraştırıcı dediği, % 6’sının zor ulaşıyor dediği tespit edilmiştir.

Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılamasında “cinsiyet değişkeni” açısından değerlendirilmesine ilişkin bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılamasında “medeni durum değişkeni” açısından değerlendirilmesine ilişkin bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılamasında “meslek durum değişkeni” açısından değerlendirilmesine ilişkin bağımsız gruplar ANOVA testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın var olduğu görülmüştür. Yapılan Tukey testine göre; memurların ortalamalarının, ev hanımı, işçi, emekli ve diğer meslek gruplarının ortalamalarından daha yüksek olduğu ve farkın da anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılamasında “yaş değişkeni” açısından değerlendirilmesine ilişkin bağımsız gruplar ANOVA testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın var olduğu görülmüştür. Yapılan Tukey testine göre; 18-25 yaş grubu ortalamalarının, 26-35 yaş grubu ile 46 ve üstü gruplarının ortalamalarından daha yüksek olduğu ve farkın da anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Yine 36-45 yaş grubu ortalamalarının, 26-35 yaş grubu ile 46 ve üstü gruplarının ortalamalarından daha yüksek olduğu ve farkın da anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sağlık sektöründe sosyal medya

pazarlamasının hastalar tarafından algılamasında “eğitim durumu değişkeni” açısından değerlendirilmesine ilişkin bağımsız gruplar ANOVA testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın var olduğu görülmüştür. Yapılan Tukey testine göre; niversite grubu ortalamalarının, lisansüstü ortalamalarından daha yüksek olduğu ve farkın da anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasının hastalar tarafından algılamasında “gelir durumu değişkeni” açısından değerlendirilmesine ilişkin bağımsız gruplar ANOVA testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın var olduğu görülmüştür. Yapılan Tukey testine göre; 3001-4000 grubu ortalamalarının, 1000-2000 grubu, 2001-3000 grubu ve 4001-5000 grubu ortalamalarından daha düşük olduğu ve farkın da anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda 5001 ve üstü grubun ortalamalarının, 1000-2000 grubu ve 2001-3000 grubu ortalamalarından daha düşük olduğu ve farkın da anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Araştırmada sosyal medya kullanımının % 93 olduğu görülmüştür. Sağlık hizmeti tüketicilerinin gidecekleri hastane ve hekimleri takip ederek seçimlerini gerçekleştirdikleri ve kurumu tercih eden diğer tüketicilerin yorumlarından etkilendikleri görülmüştür. Sağlık Kuruluşlarının da farkındalık ve hizmet kalitesini yükseltmek adına süreci yönetmesi için Sosyal Medya Uzmanları veya Kurumsal İletişim departmanlarına verdikleri önemin arttığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak sağlık sektöründe pazarlamanın sosyal medya üzerinden yapılmasının doğru bir pazarlama tekniği olduğu söylenebilir. Sağlık sektöründe hizmet veren kurum ve kuruluşlarının sosyal medya marifetiyle pazarlama yolunu seçmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi, 2010.
- Akdoğan, C. «Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: SERVQUAL VE SERVPERF Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.* Sivas, 2011.
- Alabay, Nurettin. «Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci.» *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15, no. 2 (2010): 213-235.
- Bahçe, Adili Sadık. *Kişisel Satış Teknikleri (1. Baskı)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Beach, C. «Using Social Media to Engage Patients.» *Healthcare Executive*, no. May/June (2011): 66-70.
- Benli, T, ve K Karaosmanoğlu. «Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama»,.» *Mesleki Bilimler Dergisi* 6, no. 1 (2017): 27-38.
- Berkowitz, EN. «Filling in the inpatient social media gap and the impact on patient care.» *Marketing Health Services* 34, no. 2 (2014): 18-21.
- Bilen, Kadir, Orhan Ercan, ve Turgay Gülmez. «Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği.» *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* 3, no. 1 (2014): 115-123.
- Boyd, D.M. «American Teen Sociality in Networked Publics.» *Unpublished PhD Thesis, Berkeley University.* California, 2008 .
- Cormode, Graham, ve Balachander Krishnamurthy . «Key Differences between Web1.0 and Web2.0.» *AT&T Labs–Research* 13, no. 6 (2008): 1-30.
- Çele, Fatma Derya. «Dijital Pazarlama Becerileri: Sağlık Kurumları İşletmelerinde Bir Araştırma.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.* İstanbul, 2018.
- Çiftçi, Gamze Ebru. «Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Konumlandırma Stratejileri (Kırıkkale İli Örneği).» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.* Ankara, 2010.

- Çinkay, Bihter. «Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.» *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.* Kahramanmaraş, 2017.
- Darı, A. Bahadır. «Sosyal Medya ve Sağlık.» *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum* 6, no. 18 (2017): 731-758.
- Dayanç Kıyat, Gül Banu, Halil Şimşek, ve Bünyamin Özgüleş. «Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Diğer Pazarlama Dalları İçindeki Yeri ve Önemi.» *Sağlık Akademisyenleri Dergisi* 4, no. 3 (2017): 147-154.
- Erarşlan, Sami Onur. «Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma.» *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.* İstanbul, 2016.
- Ermişoğlu, Deniz. «Sosyal Paylaşım Sitelerinin Bilgi Güvenliği Açısından Karşılaştırılması.» *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi* 1, no. 2 (2016): 40-47.
- Fattah, H. M. «Viral Marketing is Nothing New.» *Technology Marketing Intelligence* 20 , no. 10 (2000): 88-89.
- Geçer, Türkan. «Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma.» *Siirt Üniversitesi İktisadi Yenilik Dergisi* 3, no. 2 (2016): 46-71.
- Gemlik, Nilay (Ed.). «Hastane Yönetiminde 4 Boyut (1.Baskı).» *Arslanoğlu A. "Kalite Yönetim".* Nobel: Ankara, 33-69 2018. 33-69.
- Genç, Nagihan. «İşletmelerde Pazarlama Karması Çalışmaları ve Bir Örnek.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.* Edirne, 2012.
- Glucksman, Morgan. «The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink .» *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8, no. 2 (2017): 77-87.
- Gönültaş, Hayati. «Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama).» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.* Tokat, 2010.

- Güzel, Alper. «Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Memnuniyet, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması.» *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara, 2014.
- Hawn, C. «Take two aspirin and tweet me in the morning: how twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care.» *Health Affair* 28, no. 2 (2009): 7-12.
- Helm, Sabrina. «Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by "Word of Mouse".» *Electronic Markets* 10, no. 3 (2000): 158-161.
- Hobsbawm, A. «2.0 Markası: Dijital Dünyada Markalar.» *Markalar ve Markalaşma* içinde, yazan Rita Clifton, 309-332. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2014.
- İlgün, Gülnur, ve Özgür Uğurluoğlu. «Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri.» *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 18, no. 3 (2016): 28-52.
- İstiroti, M. « Türkiye’de Yeni Gelişmekte Olan Bir Kavram: Hastane Yönetiminde Pazarlamanın Önemi.» *1. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu, 4-7 Mayıs* . Kuşadası-Aydın, 1994.
- Kahraman, M. *Sosyal Medya 101*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2010.
- Kayabalı, Kıvılcım. «İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık.» *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi*, no. 25 (2011): 14–20.
- Klieber, P. *Document Classification Through Data Mining Social Media*. Florida , 2009.
- Köse, Hüseyin. «İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler.» *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, no. 13 (2008): 83-94.
- Kurumehmet, Talip. «Sağlık Hizmetlerinin Uluslararası Alanda Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanlarının Yabancı Uyruklu Hastalar Açısından Değerlendirilmesi.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü*. İstanbul, 2018.

- Kutluoğlu, Z. «Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara, 2007.
- Liang , B A, ve T K Mackey. «Prevalence and global health, implications of social media in direct-to-consumer drug advertising.» *Journal of Medical Internet Research* 13 (2011): 61-64.
- Moorhead, S, D Hazlett, L Harrison, J Carroll , A Irwin, ve C Hoving. «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, no. 4 (2013): 85-111.
- Onurlubaş, Ebru, ve Derya Dinçer. «Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi.» *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 7, no. 17 (2016): 184-202.
- Özgen, Ebru. «Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı.» *Sosyal Medya Akademi (1.Baskı)* içinde, yazan Tolga Kara ve Ebru Özgen (ed.), 9-20. İstanbul: Beta, 2012.
- Perreault, William Jr., Joseph Cannon, ve Jerome McCa. *Basic Marketing:A Marketing Strategy Planning Approach*. Colorado: McGraw-Hill, 2010.
- Sarı, Hasan. «Sosyal medya ve uygulamalarının online halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi. .» 2009. <http://www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf> (erişildi: 01 05, 2019).
- Sarıtaş, Ahmet. «İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması.» *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi* 4, no. 6 (2018): 232-239.
- Seyran, A. «Pazarlama Stratejilerinde Sosyal Medyanın Rolü.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* . İstanbul, 2017.
- Tenekecioğlu, Birol (Ed.). «Pazarlama Yönetim (2.Baskı).» *Timur N. "Pazarlamada Yeni Gelişmeler ve Uygulamalar"*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 283-306 2004.
- Tengilimoğlu, D. «Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanları ve özellikleri.» *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 55, no. 1 (2000): 187-202.

—. *Sağlık İşletmeleri Yönetimi (6. baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014

Tengilimoğlu, D., ve M. Akdoğan. «2000’li Yıllarda Türkiye’de Sağlık Hizmetleri Pazarlaması.» *Modern Hastane Yönetimi Dergisi* 3, no. 22 (1997): 22-26.

Topsümer, Füsün, ve Müge Elden. *Reklamcılık (14. Baskı)*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2015.

Torlak, Ömer, ve Müjdat Özmen. «Pazarlama ilkeleri.» Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2013.

Turan, Ayşegül. «Sanal Ortamda Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve İletişim Butonları: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama.» *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Nevşehir, 2018.

Uyar, Esra. «Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Karaman, 2014.

www.resmigazete.gov.tr. 2007.

www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/200705231.htm.

Yamamoto, G. *E Ticaret*. İstanbul : Kriter Yayınevi, 2013.

Zarrella, D. *The Social Media Marketing Book*. California: O’Reilly Media Inc, 2010.

Zengin, Selman. «Türkiye’deki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul, 2017.

EKLER

Ek-1: Anket

Sağlık Hizmeti Tüketicilerine Yönelik Anket Formu

Bu anket formu, hazırlanmakta olan bilimsel bir çalışma çerçevesinde hazırlanmıştır. Anket yoluyla toplanan veriler bütünsel olarak değerlendirilecek ve bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması, içtenlikle vereceğiniz cevaplarla sağlanabilecektir. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

İrem AYDIN
Beykent Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Altuğ OCAK
Beykent Üniversitesi
Öğretim Üyesi

SORULAR

A. Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın	Mesleğiniz () Ev Hanımı () İşçi () Emekli () Memur () Serbest Meslek () Diğer	Eğitim Durumu () İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora
Medeni Durum () Evli () Bekâr	Yaşınız () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46 ve üstü	Gelir Durumu () 1000-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 () 4001-5000 () 5001 ve üstü

B. Sorular

	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını <input type="checkbox"/> biçiminde işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sağlık hizmeti tüketicilerinin sanal ortamdaki arkadaşlarına, sağlık hizmeti sunucularının sayfaları beğenmeye olan davetleri, sağlık hizmeti sunucularının tanınırlıklarının artmasında bir etkidir					
2	Web siteleri ve sanal ortamda, hekim veya hastanelerin üyelere, indirim kuponları ve checkup kampanyaları gibi uygulamalar, kullanıcılar için ilgi çekicidir					
3	Kullanıcılar, sanal ortamda beğendikleri hekim veya hastane sayfalarını, beğenmeleri için arkadaşlarına tavsiye ederler					
4	Sanal ortamda sağlık hizmetleri daha kolay tanıtılır.					
5	Kullanıcılar, sanal ortamda takip ettikleri sağlık hizmeti sunucularının sayfalarında çeşitli yorumlarda bulunurlar					
6	Kullanıcılar, sanal ortamda takip ettikleri sağlık hizmeti sunucularının sayfalarındaki çeşitli yorumları, yaşanmış tecrübeleri ortaya koyması açısından önemli bulurlar.					
7	Sanal ortamda herhangi bir hekim veya hastane sayfasında yapılan yorumlar, o hizmet hakkında, kullanıcıların fikirlerini değiştirir.					
8	Sanal ortamdaki arkadaşların, sağlıkla ilgili belli sayfaları beğenmeye davet etmesi rahatsız edici bir davranıştır.					
9	Günümüzde, sanal ortamda sağlık hizmeti sunucularının sayfalarında yapılan tavsiyeler, normal arkadaş sohbetlerindeki tavsiyelerin yerini almıştır.					
10	Sanal ortamda beğenilen veya takip edilen sayfaların ürün/hizmet üretiminde tüketici fikrini sorması kullanıcıları memnun eder.					
11	Sanal ortamda beğenilen veya takip edilen sayfaların mesajlar göndermesi kullanıcıları mutlu eder.					
12	Sağlık hizmeti sunucularının web üzerindeki sayfalarının beğenilmesi, daha fazla kitlelere ulaşmada yardımcı bir etkidir.					
13	Sanal ortamda herhangi bir sağlık hizmeti sunucusunun sayfası beğenildiğinde, hizmetleriyle ilgili yeniliklerden haberdar olmak kolaylaşır					
14	Sanal ortamda beğen, yorum yap, paylaş, takip et linkleri tıklandığında hizmet hakkında bilgiler almak kullanıcıları memnun eder.					
15	Sanal ortamda kullanıcıların birden karşısına çıkan beğen, paylaş, yorum yap, takip et linkleri onları rahatsız etmez.					
16	Sanal ortamda görülen ürün ve hizmetlerin, daha fazla satın alma isteği uyandıracaklarını düşünmüyorum.					
17	Sanal ortam, sağlık hizmeti sunucularının reklam maliyetlerini azaltır.					
18	Kullanıcılar, sağlık hizmeti sunucularının sanal ortamdaki sayfalarını beğenmekle onların ödeyecekleri reklam ücretin azalacağını bilirler.					
19	Kullanıcılar, sanal ortamda bir hekim veya hastanenin sayfasını beğenmekle onlara çok büyük faydalar sağladıklarını bilirler.					
20	Bir hekim veya hastanenin, sanal ortamda sayfalarını beğenen kişi sayısı arttıkça, hedeflerine daha kolay ulaşırlar.					
21	Sağlık hizmeti sunucularının, sanal ortamda sayfalarını beğenen sayısı arttıkça hizmet talepleri de artar.					

22	Sanal ortamda sağlık hizmeti sunucularının sayfalarının beğenme sayısı arttıkça başarıları da artar.				
23	Başarılı sağlık işletmelerinin, sanal ortamda sayfaları bulunur.				
24	Hizmet kalitesine güvenen sağlık işletmeleri sanal ortamda yer alırlar.				
25	Sanal ortamda beğenen sayısı düşük sağlık işletmeleri de kaliteli hizmet sunabilirler				
26	Tanınmış (marka yapmış) hekim veya hastaneler daha fazla beğenilir.				
27	Sağlık hizmeti sunucularının sanal ortamda sayfalarının olması, kullanıcıların olumlu fikirler geliştirmesini sağlar.				
28	Sanal ortamda okunulan bilgiler daha günceldir.				
29	Kullanıcılar, sanal ortamda takip ettikleri sağlık hizmeti sunucularına kendilerini daha yakın hissederler.				
30	Sanal ortamda yer alan, sağlıkla ilgili ürünlere pek güvenilmez.				
31	Kullanıcılar, herhangi bir sağlık hizmeti almaya ihtiyaç duyduklarında ilk olarak hekim veya hastane hakkındaki yorumlara bakarlar.				
32	Sağlık hizmeti sunucularının sanal ortamda sayfalarında sağlıkla ilgili tecrübelerin paylaşılması çok faydalıdır.				
33	Sanal ortamda bir hekim veya hastanenin sitesinin kaç kişi tarafından beğenildiği veya takip edildiği kullanıcıların ilgisini çeker.				
34	Kullanıcılar, sanal ortamda arkadaşlarının beğendikleri hekim veya hastane sayfalarına daha çok güvenirlir				

C Soruları

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını <input type="checkbox"/> biçiminde işaretleyerek belirtiniz.				
1.Sosyal medya hesabınız var mı?	Var	Yok		
2.Takip ettiğiniz sayfaların paylaşımlarına dikkat eder misiniz?	Bazen Dikkat Ederim	Genelde Dikkat Ederim	Fazla Önemsemem	Hiç Önemsemem
3. Takip ettiğiniz sayfaların bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?	Evet	Hayır	Bazen Etkilenirim	
4. Sanal ortamda bir hekim veya hastane sayfasını takip ediyor musunuz?	Ediyorum	Etmiyorum		
5. Sanal ortamı kullanan hekim veya hastanelerin sağlık hizmetlerine ulaşımı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?	Hiçbir Etkisi Yoktur	Fazla Etkili Değildir	Ulaşımı Kolaylaştırmaktadır	
6. Sanal ortamda sağlık hizmetleri ile ilgili istediğiniz bilgilere çabuk ulaşıyor musunuz?	Zor Ulaşıyor	Biraz Uğraştırıcı	Kolaylıkla Ulaşıyor	

ÖZGEÇMİŞ

21 Mart 1991 yılında İstanbul'da doğan İrem AYDIN, 2009 yılında Şişli Lisesi'nde lise öğrenimini tamamlamıştır. Okan Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Sağlık Kurumları İşletmeciliği Programından 2012 yılında, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden 2014 yılında mezun olan AYDIN, 2017 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bölümünde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

İrem AYDIN

