



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7709>

Number: 70 , p. 473-484, Autumn I 2018

Araştırma Makalesi / Research Article

Yayın Süreci / Publication Process

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date - Yayın Kabul Tarihi / The Published Date

19.06.2018

09.09.2018

Yayınlanma Tarihi / Publication of Acceptance Date

30.09.2018

**HASTANE VE HEKİM SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN
YERİ: SAKARYA İLİNDE BULUNAN ÖZEL
HASTANELERDE BİR UYGULAMA***

*THE PLACE OF SOCIAL MEDIA IN THE SELECTION OF HOSPITALS AND
PHYSICIANS: AN APPLICATION IN PRIVATE HOSPITALS IN SAKARYA
PROVINCE*

Pınar Kiriş

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8011-5638>

*Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim
Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, pnr.krs94@gmail.com*

Dr. Öğr. Üyesi Elvan Okutan

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9082-8850>

*Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri
İlişkileri Bölümü, elvany@sakarya.edu.tr*

Öz

Sosyal medya, hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ve bilgi teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte kullanım alanı gelişen bir alandır. Her gün sosyal medya üzerinden milyonlarca insan iletişim kurmakta, paylaşım yapmakta, bilgi alışverişinde bulunmakta, boş zamanlarını değerlendirmekte ve bunun gibi farklı amaçlarla da kullanılmaktadır. Gelişen bu alan karşısında gerek bireyler gerekse değişikliklere ayak uydurmak isteyen kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak, bilgi, öneri toplamak üzere sosyal medyayı yaygın olarak kullanmaya başlamamışlardır. Günümüzde yalnızca kurumlar değil, hekimler ve hastaneler de sosyal medya üzerinde tüketicilerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı hekim/hastane tercihinde sosyal medyanın kullanım

* Bu çalışma, 3-5 Mayıs 2018 tarihlerinde Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen "4. Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu"nda sunulan ve basılmayan bildirinin genişletilmiş halidir.

durumunu, sosyal medyanın tercih öncesi ve sonrasında bireylerin davranışları üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırmada, Fener ve Çimen (2016)'nin çalışmalarında kullanmış olduğu anket formu kullanılmıştır. Çalışma için Sakarya il merkezindeki özel hastanelerden hizmet almış olan 221 kişiye anket formu uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya araçlarının kullanım durumu yüksek (%79,2), sosyal medya vasıtasıyla hastane ve hekimleri araştıran katılımcıların oranıysa %68,8 iken tedavi ve tedavi yöntemlerini araştıran % 71,9'dur. Sosyal medya aracılığıyla hizmet alım düzeyininse (%22,2) düşük olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun %60,6'sını kadınlar ve 21- 30 yaş (% 36,2) arasındaki gruplar oluşturmaktadır. Hekim/hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey davranışları, hekim/hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey davranışları üzerinde pozitif yönde etkili($r= 0,637$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Hastane, Sağlık, Hastane Tercihi, Hekim Tercihi

Abstract

Social media is a rapidly developing technology and information technology fracture in information technologies. Every day, millions of people communicate with each other through social media, share, exchange information, evaluate their leisure time and use it for different purposes. The institutions that want to keep up with the changes in the field have not started to use social media widely to improve their knowledge and suggestions. Today, not only universities, but also people working on social media also try. First of all, the essence of this study is to determine that it can affect the individual behavior of the social-patient-physician / hospital. In the study, a questionnaire form which was used in Fener and Çimen theater was used (2016). The study is carried out on 221 people who is served by private hospitals in Sakarya.

The data were analyzed with SPSS 23.0 program. According to the results of the study, the rate of use of social media tools is high (79.2%), while the percentage of participants who surveyed hospitals and doctors a social media is 68.8%, while 71.9% of them are researching at treatment and treatment methods. It has been found that the level of service purchase through social media is low (22.2%). 60.6% of the participants are women and between the ages of 21-30 (36.2%). It is concluded that the behavior of individuals on social media before the preference of the doctor/hospital affects in positive direction on the behavior of individuals on the means of social communication after the preference of the doctor/hospital($r= 0,637$).

Key Words: Social Media, Hospital, Health, Hospital Preference, Physician Preference

1. GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ve internetin kullanım alanlarının genişlemesi, hızının artmasıyla birlikte hem iş hem de sosyal hayattaki alışkanlıkların bir çoğunu değişikliğe uğratarak hayatımıza yeni kavramların girmesini sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011: 30). Sosyal medyanın temelinde paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânının tanınması yatmaktadır (Evans, 2008: 31). Bununla birlikte

sosyal medya, özellikle son yıllarda işletmelerin çok önem verdiği bir alan olmuş ve bir sosyal ağ üzerinde yer almak işletmelerin zorunluluğu haline gelmiştir (Dilmen, 2012:134).

Tüm bu değişiklikler beraberinde diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de etkili olmuştur. Sosyal medya kullanımı hem hastalar için hem de kurumlar açısından maliyet ve zaman tasarrufu sağlamada, pazarlama faaliyetlerinin artırılmasında, rakiplere karşı rekabet üstünlüğünün sağlanmasında, hastaların sağlık bilgilerinin yükseltilmesinde,

hastaların hekim ya da hastane hakkında bilgi sahibi olmalarında sağlık kurumlarının bilinirliklerinin ve sağlık hizmeti erişiminin artırılmasında yarar sağlamaktadır. Sosyal medya sağlamış olduğu bu yararlardan ötürü sağlık kurumlarında önem arz eden bir konu haline gelmiştir (İlgün&Uğurluoğlu, 2016: 30). Sosyal medya hem hizmet sunucusu olan sağlık kurumları ve hekimler hem de hizmet alıcısı olan hastalar tarafından etkili bir biçimde kullanılmaya başlamıştır (Tengilimoğlu vd. 2015: 78). Hizmet alıcısı olan hastalar artık sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan etkilenmekte, sosyal ağlar üzerinden yapılan yorum, beğeni, takipçi sayısı, şikâyet sayısı, satın alma kararlarını ve tercihleri etkilemektedir. Hastaların tedavi sonrası memnuniyet ya da şikâyetlerini sosyal medya platformlarında paylaşması yeni tedavi olacak hastaların tercihlerini etkileyebilecek, aynı zamanda kurum ve hekim itibarını da etkileyebilecek niteliktedir. Bu nedenle özellikle sağlık sektöründe sosyal medya platformlarının dikkatli ve konu hakkında uzman kişiler tarafından yönetilmesi hem hasta ile iletişim, hem hastalardan gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi, hem de soru ve şikâyetlerin doğru yönetilmesi açısından önem taşımaktadır (Fener, 2016: 4).

Ulaşılan bu bilgiler bağlamında hastaların hekim ve hastane tercihi yaparken satın alma kararı öncesi ve sonrası süreçlerinde, sosyal medyanın bireyler üzerinde etkili olduğu ile ilgili çalışmalara, ihtiyaç bulunduğu düşünülmektedir. Bu yüzden bu çalışma ile hastane tercihinde varsa sosyal medyanın medyanın etkisini ve bireylerin bu alandaki eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak nicel bir çalışma ile ölçmek hedeflenmektedir. Çalışmada öncelikle sosyal medya, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlaması gibi kavramlar irdelendikten sonra bireylerin sosyal medya kullanımlarında ile hekim/hastane tercihi kavramları teorik olarak açıklanacaktır. Çalışmanın diğer kısmında ise amaca yönelik

olarak bir uygulamaya yer verilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Araçları

Bilgi ve teknoloji çağı olarak isimlendirilen yirmi birinci yüzyılda, bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, kişilerarası etkileşimi, sosyal, ekonomik, kültürel yaşamı yeniden biçimlendirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, insanlara, duygu ve düşüncelerini paylaşacakları fırsatları ortaya koyan bir medya imkânı sunmaktadır. Sosyal medya olarak isimlendirilen bu ortam, günümüzde hızla yükselen bir etki alanına sahiptir. Bu yönüyle, aynı zamanda toplumda yükselen değerler arasında yerini hızla almaktadır (Öztürk veTalas, 2015: 102).

Sosyal medya kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanım mevcuttur. Tüm bu tanımların ortak noktası ve sosyal medyayı diğer iletişim ortamlarından ayıran yönü “çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı” imkânı sunmasıdır(Erkek, 2016: 142). Sosyal medyanın tanımıyla ilgili, kaynaklarda bazı tanımlar şu şekildedir; Sosyal medya, katılımcıların deneyim ve düşüncelerini aktardığı ortak bir alan üzerinde, istenilen seçimi yapabilmek, daha fazla bilgi sağlamak ve karşılıklı fikir alış verişini ile oluşan olağan bir sohbet olarak (Evans, 2008: 31) tanımlanmaktadır. Sosyal medya Kietzman’a göre ise mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif ortamlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve işbirliği kurmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriktir (Kietzman, 2011: 242). Zaman ve mekân sorunlarını yok eden geneli paylaşım ve tartışmaya dayalı sosyal medya programları; Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, Instagram vb. gibi örneklendirilebilir (Emanet, 2017: 2).

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları ise sırasıyla Youtube ve Facebook. Bu iki popüler sosyal ağını Instagram, Twitter ve 5.sırada ise Whatsapp takip

etmektedir (www.sosyalmedyakampusu.com.2017).

Sosyal medyayı önemli hale getiren şeyse, milyonlarca insanın bu teknolojiden faydalanarak bir araya gelmek, bilgi paylaşmak ve sosyalleşmesine zemin hazırlayan sosyo-teknik dinamiklerdir. Özellikle internet ortamında var olan sosyal paylaşım ağları insanlara gerçek hayatta yapılabilen birçok şeyi sanal ortamlarda da yapabilmeye şansı tanıdığından, bu ortamlar insanlar için giderek cazip hale gelmektedir. Yine bireylerin istedikleri konularda fikirlerini açıkça ifade edebilmesi, ek bir ücret ödemediği istedikleri kişiler ile ilgili bilgi toplayabilmesi ve diğer bireylerin düşüncelerini öğrenebilmesi sosyal medyanın cazip hale gelmesinde etkili olmuştur. Sosyal medyanın, hızlı, ucuz, inandırıcı, güncel ve iletişimi kolaylaştırıcı olması gibi avantajları da bulunmaktadır (Çimen vd., 2015: 1204).

Sosyal medya, özellikle son yıllarda işletmelerin çok önem verdiği bir alan olmuş ve bir sosyal ağ üzerinde yer almak işletmelerin zorunluluğu olmuştur (Dilmen, 2012:134). Bu bağlamda işletmeler için önemli hale gelen bir diğer kavram da sosyal medya pazarlama kavramıdır.

Sosyal medya pazarlaması; marka farkındalığını oluşturmak, tüketicilerin fikirlerini öğrenmek, kalabalıklardan yararlanmak, topluluktaki fikir liderlerini tanımlamak, sanal ortamda mesajlar yaymak, müşteri veri tabanını geliştirmek, tüketicilere marka güvenilirliliğini aşlamak ve markanın imajını geliştirmek için bir araç olarak kullanılabilir (Kozak vd., 2011: 204).

Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü;(Neti, 2011: 9).

- İşletmeler ve onların önerdiği ürün ve servisler hakkında bir kimlik sağlamak,
- İşletmeler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgisi olmayan kişilerle ilişkiler kurmaya yardımcı olmak,
- İşletmeleri tüketiciler için daha görünür bir hale getirmek,

- İşletmelerin aynı hedef pazara hizmet eden akranları ile kendilerini ilişkilendirmelerine ve etkileşim kurmalarına yardımcı olmaktır. Tüketicilerin aradığı etkileşim ve iletişimi sağlamak şeklinde ifade edilmektedir.

Günümüzde "ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye" kadar, kullanıcıların birçok konuda bilgi ve fikir paylaşımında bulunabildiği ortam olan sosyal medya, kullanıcıları oldukça önemli bir pozisyonda tuttuğu için işletmeler hem de tüketiciler açısından çok önemlidir. Sosyal medya platformları, işletmelere, tüketici tarafından tercih edilebilmek için gereken pazarlama faaliyetlerini yapabilmeyi; tüketicilere ise, satın almayı planladıkları mal ya da hizmet ile ilgili deneyimleri araştırabilmek ve satın aldıktan sonra da kendi düşünce ve deneyimlerini paylaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. "Kısacası sosyal medya, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını işletmelerin lehine veya aleyhine çevirmede etkisi olan önemli bir mecra"dır" (Çimen vd., 2015: 1204).

2.1.Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Hastane ve Hekim Seçimi Seçimindeki Etkisi

Sağlık kurumları belirsizliğin yüksek ve teknolojik değişimlerin de çok hızlı olduğu işletmelerdir. Sağlık hizmeti sunumundan sorumlu kişiler yaşanan bu değişimlerin üstesinden gelebilmek adına yönetim stratejilerinden biri olan sosyal medya kullanım oranlarını artırma yoluna gitmişlerdir. Böylece günümüzde sosyal medya sağlık hizmetlerinin planlanmasında, sunumunda, tanıtımında, pazarlanmasında ve daha pek çok alanda kullanılmaya başlamıştır (İlgün ve Uğurluoğlu, 2016: 30). Sağlık kurumlarında artan sosyal medya kullanımıyla farklı pazarlama dalı olan sağlık hizmetleri pazarlamasından bahsetmek gerekirse; Sağlık hizmetleri pazarlaması kavramı 1990'lı yıllardan beri hızlı gelişme sürecinde olup, son yıllarda daha da önem kazanmıştır. Sektördeki kurum ve firmalar, artan rekabet ve hasta beklentileri se-

bebi ile sosyal medya ve diğer medya iletişim araçlarını kullanma eğilimi göstermeye başlamışlardır (Temel ve Akıncı, 2016: 27).

Sağlık hizmeti sunumu yapan hastanelerin daha verimli bir hizmet sunabilmeleri için öncelikle tüketicilerin yani hastaların hastane seçme şansı olan kişiler olduğunu unutmamaları gerekmektedir. Bu seçimlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmaları ve o yönde bir çalışma yürütmeleri gerekmektedir. Sağlık noktasında ağır olmayan hastalarda ise bu tamamen hastanın kontrolü altında olmakta ve istediği sağlık kurumunu tercih edebilmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 95).

Hastane tercihi, sağlık hizmeti tüketicisinin ya da onun bakımından sorumlu olan kişinin, sağlık kurumu tercihini yapma özgürlüğüne sahip olma durumunda, sağlık kurumları arasında seçim yapmasıdır (Tengilimoğlu, 2001: 86). Hastane tercihinde etkili olan birçok faktör vardır. Bunlar; sağlık kurumunun ulaşılabilirliği, temizliği, fiyat listesi, hekimin tutum ve davranışı, sunulan sağlık hizmetinin niteliği, personelin tutum ve davranışı, tıbbi teknik donanımı, randevu sisteminin olup olmaması, sağlık işleminin ünü, arkadaş tavsiyesi, sağlık işletmesi ile ilgili medyada yer alan haberler, arkadaş tavsiyesi gibi faktörler hastane tercihinin etkiler (Şantaş vd., 2016: 27). Hastane tercihi ile beraber hastalar, hekimlerini seçerken de bir karar verme sürecine girebilmekte ve hekim de tercih edilebilir olmak için farklı yöntemlerle hastalara ulaşmaya çalışmaktadır.

Geleneksel olarak sağlık sektöründe gerçekleşen iletişim hekim ile hasta arasında yüz yüze gerçekleşmekte iken; sosyal medyanın sağlık alanında kullanımıyla birlikte bu zorunluluk ortadan kalkmıştır. Günümüzde artık bireyler hekimle yüz yüze gelmeden de sosyal medya üzerinden sanal ortam aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler (Britnell, 2011; Akt. İlgin ve Uğurluoğlu, 2016, 36). Hekimler blog veya sosyal ağ sitelerini

kullanarak hastaları, meslektaşları ve toplum ile güvenilir sağlık bilgisi paylaşabilir, araştırma sonuçlarını veya sağlık ile ilgili güncel olayları aktarabilirler (Chretienand, 2013: 1413). Sosyal medya ile bireyler sağlık konusunda merak ettikleri sorulara cevap ararken aynı zamanda olası bir sağlık sorunu durumunda başvuracakları hastane ve seçecekleri hekimi de sosyal medya yardımıyla araştırmaktadırlar (Tengilimoğlu vd., 2015: 93).

3. HASTANE VE HEKİM SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: SAKARYA İLİNDE BULUNAN ÖZEL HASTANELERDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte kişiler için olduğu kadar ve kurumlar açısından da önem arz eden bir alan haline gelmekte, hayatın her alanında karşılaşılmaktadır. İnsanlar fikirlerini ortaya koyma, paylaşım yapmanın yanında sosyal medyayı ürün/hizmet ve markalar hakkındaki bilgiyi edindikleri kaynaklar olarak da değerlendirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda hizmet alımı sonrası oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik sanal ortamda paylaşılmaya, şikâyet, tavsiyeler de tercihlerde dikkate alınmaya başlamıştır. Bu çalışma gelişen süreçte hastane hekim tercihi öncesi ve sonrasında sosyal medyanın etkisini ve sosyal medyanın kullanım düzeylerini ortaya koymak, bunun yanında ilgili olabilecek sorulara da cevap aramak amaç olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada gelişen süreçte hastane ve hekim tercihi öncesi ve sonrasında sosyal medyanın etkisi ve sosyal medyanın etkisini ve kullanım düzeylerini ortaya koymak, bunun yanında ilgili olabilecek sorulara da cevap aramak amaç olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hastane/hekim tercihinde sosyal medya etkisi olup olmadığını araştırmak amacıyla bu amaca ulaşabilmek için, aşağıda sunulan hipotezler aracılığıyla araştırma veri-

leri değerlendirilmeye çalışılacaktır.

H1. Hastane/hekim tercihi öncesi ve sonrasında sosyal medya aracının pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.

H2. Hastane/hekim seçiminde sosyal medya aracılığıyla araştırmada demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olduğu varsayılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Sakarya ilinde faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşlarından hizmet almış bireylerden oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeni ile 221 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama yöntemi olarak da anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcılara ait demografik özellikleri ve sosyal medya araçlarını kullanımına ilişkin soruları içermektedir. İkinci kısımda ise Fener ve Çimen (2016)'in çalışmalarında kullanmış olduğu anket formu bulunmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde "Hekim/Hastane Tercihi Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi" ile ilgili sekiz soru, ikinci bölümde "Hekim/Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi" ile ilgili altı sorudan oluşan 14 soruluk ölçek kullanılmış ve gerekli izinler alınmıştır. Sorular 1'den 5'e kadar değişen "Kesinlikle Katılıyorum-5",

"Katılıyorum-4", "Kararsızım-3", "Katılmıyorum-2", "Kesinlikle Katılmıyorum-1" şeklinde, 5'li Likert tipi ölçekleme yöntemiyle puanlandırma yapılmıştır. Elde edilen veriler toplandıktan sonra, SPSS 23.0 programına aktarılmış ve araştırmanın amacına uygun olarak gerekli istatistiksel analizler bu program yardımıyla yapılmıştır.

3.5 Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Hekim/hastane tercihi öncesi ve sonrasında sosyal medyanın birey eğilimini ölçen ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre Cronbach's Alpha katsayıları, hekim/hastane tercihi öncesi boyutu için 0,858'dir. Hekim/hastane tercihi sonrası için Cronbach's Alpha değeri 0,893 ve ölçeğin tamamı için 0,910 bulunmuştur. Araştırmalarda güvenilirliği ortaya koymak amacıyla kullanılan Cronbach Alpha Katsayısının değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Buna göre, 0-0,40 arası değer alan ölçekler güvenilir değildir, 0,40-0,60 arasında değer alan ölçekler düşük, 0,60- 0,80 arasında değer alanlar oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arasında değer alanlar ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2014: 698). Bu sonuçlara göre ölçeğin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. 1: Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Tercih Öncesi Sosyal Medya Boyutu	0,858	8
Tercih Sonrası Sosyal Medya Boyutu	0,893	6
Ölçeğin Tamamı	0,910	14

Kullanılan anket formunun keşfedici faktör analizinde Kaiser-Meyer-Oklın (KMO) testi çalışmada kullanılan örneklemin yeterliliğini göstermektedir. KMO testi sonucunun 0,50'nin altında olması ölçeğin geçerliliğinin

kabul edilemez olduğunu göstermekte ve 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmel olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2014: 651). Yapılan analizler sonucunda anket formunun KMO değeri 0,884 olarak

bulunmuş olup sosyal medya kullanım öncesi faktörünün 0,878 ve sosyal medya kullanım sonrası faktörünün 0,887 sonuçları bulunmuş-

tur. Elde edilen bulgular ışında kullanılan anket formunun güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.2. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		Frekans(n)	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	134	60,6
	Erkek	87	39,4
Medeni Durum	Evli	132	59,7
	Bekar	89	40,3
Yaş	20 yaş ve öncesi	8	3,6
	21-30 yaş	80	36,2
	31-40 yaş	64	29,0
	41-50 yaş	47	21,3
	51 yaş ve üstü	22	10,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	12,7
	Lise	57	25,8
	Ön lisans	37	16,7
	Lisans	58	26,2
	Yüksek lisans/doktora	41	18,6
Meslek	İşçi	28	12,7
	İşsiz	5	2,3
	Öğrenci	26	11,8
	Emekli	9	4,1
	Akademisyen	13	5,9
	Serbest melsem	31	14,0
	Ev hanımı	27	12,2
	Özel sektör	42	19,0
	Kamu görevlisi	34	15,4
Diğer	6	2,7	
Aylık Gelir Durumu	750'den az	32	14,5
	750-2500 tl	100	45,2
	2501-4500tl	76	34,4
	4501 ve üzeri	13	5,9
	Toplam	221	100

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.2'de verilmiştir. Katılımcıların %60,6'sını kadınlar ve %59,7'sini de evlilerin oluşturduğu bir çoğunluk bulunmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldı-

ğında 21-30 yaş aralığında %36,2 kişi ve 31-40 yaş aralığındaysa %29'luk oran dikkat çekmektedir. Eğitim durumu açısından bakıldığında zaman katılımcıların en fazla %26,2'si lisans mezunu ve en az % 12,7'lik kısmının ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılım-

çalışanların genellikle eğitim seviyelerinin iyi bir durumda olduğu saptanmıştır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise en fazla %19'la özel sektörde çalışanlar ve %15,4'ünü kamu

çalışanları oluşturmaktadır. Aylık gelir durumuna bakıldığında ise 750-2500tl arasında bulunan katılımcılar %45,2'lik çoğunluktan oluşmaktadır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

		N	Yüzde(%)
Sosyal Güvence Bulunma Durumu	SGK	181	81,9
	Özel Sağlık Sigortası	40	18,1
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	175	79,2
	Hayır	46	20,8
Sosyal Medya'dan Hastaneleri Araştırma	Evet	152	68,8
	Hayır	69	31,2
Sosyal Medya'dan Tedavi yöntemlerini Araştırma	Evet	159	71,9
	Hayır	62	28,1
Sosyal Medya Üzerinden Hekim/Hastane Seçme Durumu	Evet	95	43,0
	Hayır	126	57,0
Sosyal Medya Vasıtasıyla Hizmet Alımı	Evet	49	22,2
	Hayır	172	77,8
	Toplam	221	100,0

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere katılımcıların medyayı kullanım durumları %79,2'dir. Katılımcıların % 81,9'unun sosyal sigortaları bulunmakta %18,1'ninde özel sigortaları bulunmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu SGK'lı olduğu görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla hastaneleri ve hekimleri %68,8 kişi araştırırken yine sosyal medya üzerinden %71,9 kişide tedavi yöntemlerini araştırmaktadır.

Hastane ve hekim seçiminde katılımcıların sosyal medya kullanım durumları %43 olup sosyal medya vasıtasıyla hizmet alan kişilerin oranıysa %22,2'dir. Elde edilen bu bulgular neticesinde kişilerin kararlarını verirken sosyal medya aracılığıyla araştırma yaptıkları fakat yapılan araştırmaya dayanarak hizmet alımı gerçekleştirmedikleri düşünülmektedir.

Tablo 3.4: Sosyal Medya Vasıtasıyla Tercih Edilen Branşlar

		Frekans(n)	Yüzde(%)
Hizmet Alınan Branş	Dahiliye	6	2,7
	Beslenme ve Diyet	10	4,5
	Dermatoloji	5	2,3
	Kadın Doğum	5	2,3
	Göz	1	0,5
	Ortopedi	2	0,9
	Fizik Tedavi	7	3,2
	Kbb	2	0,9
	Kardiyoloji	2	0,9
	Estetik	1	0,5
	Ağız Diş Sağlığı	4	1,8
	Nöroloji	1	0,5
	Psikolog	2	0,9
	Toplam Hizmet Alan Kişi Sayısı	48	21,7
	Hizmet Almayan Kişi	173	78,3
Toplam	221	100,0	

Sosyal medya üzerinden yapılan araştırma sonucu katılımcıların %21,7 'lik kısmı sosyal medya vasıtasıyla hizmet almış ve başvurduğu branşlarla ilgili elde edilen bilgiler Tablo 3.4'de bulunmaktadır. Katılımcılardan hizmet alınan branşlarına bakıldığında en fazla % 4,5'i beslenme ve diyet sonrasında

onu takip eden %2,7'lik bir oranla dahiliye ve %2,3'lük oranla da kadın doğum takip etmektedir. Sosyal medya aracılığı ile hizmet alınmasının az olmasının nedeni hizmet alımı sırasında farklı faktörlerin etkisi altında kaldığı düşünülebilir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Aldıkları Hizmetten Memnuniyet Durumu

		Frekans (n)	Yüzde(%)
Alınan Hizmetten Memnuniyet Durumu	Evet	41	18,6
	Hayır	7	3,2
	Toplam	48	21,7
	Herhangi Bir Hizmet Almayan	173	78,3
Toplam		221	100,0

Tablo 3.5'te çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medya aracılığı araştırıp almış oldukları hizmetten memnuniyet durumlarına bakıldığında ise %18,6'sının aldığı hizmetten memnun olarak ayrıldığı sonucu elde

edilmiştir.

3.5.3. Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Katılımcıların demografik değişkenlere göre sosyal medyanın hastane/hekim terci-

hi öncesi ve sonrası arasında farklılıklarının olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve One-way Anova testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda demografik değişkenler arasında herhangi bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu durumda H2 hipotezi reddedilmiştir.

3.5.4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Araştırma kapsamında sosyal medyanın hastane/hekim tercihi öncesi ve sonrasında bireyler üzerindeki etkisine ilişkin Pearson Korelasyon analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Tablo 3.7: Hastane/Hekim Tercihi Öncesi ve Hastane/Hekim Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Bireylerin Davranışları Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	Hekim/Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Davranışları
Hekim/Hastane Tercihi Öncesi Sosyal Medyada Birey Davranışları	,637**

** p<0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

Hastane/hekim tercihi öncesi ve sonrasında sosyal medyada birey davranışı değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.7'de de görüldüğü üzere, hasta-

ne/hekim tercihi öncesi ve tercihi sonrası birey davranışları boyutları arasında ($r=0,637$, $p<0,01$) istatistiksel açıdan pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu bilgiye istinaden H1 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 3.8: Hekim/Hastane Tercihi Öncesi İle Tercih Sonrası Birey Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	f	t	p	F	Model(p)	R ²
Hekim/Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Davranışları	Sabit	0,983	4,936	0,00	49,8	0,00	0,406
	Hekim/Hastane Tercihi Öncesi Sosyal Medyada Birey Davranışları	0,637	12,239	0,00			

Hekim/hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey davranışları ile hekim/hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey davranışları üzerinde olan etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi Tablo 3.5'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre hekim/hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey davranışlarının hekim/hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey davranışları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu saptanmıştır ($\beta=0,637$). Tablo 3.5'de yer alan regresyon modeli ($F=149,8$; $p=0,000<0,05$) istatistiksel açıdan anlamlıdır. Tabloda yer alan hekim/hastane

tercihi öncesi sosyal medyada birey davranışları hekim/hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey davranışlarındaki değişimin %40,6'sını açıkladığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya kullanımının ve sosyal medyayla geçirilen zamanın günden güne artmasıyla birlikte yalnızca bireyler açısından değil kurumlar açısından önemli hale gelen sosyal medya bireylerin kararlarının verirken başvurdukları bir faktör haline geldiği düşünülmektedir. Bireyler için önemli olan diğer

bir faktöründe bireyler sağlıkla ilgili kararlarını verirken buldukları durum dolayısıyla endişeli bir durum içerisindeyler. Bu karar verme sürecinde farklı yollara başvurmakta ve farklı faktörlerin etkisi altında arayış içinde olmaktadır. Yapılan bu çalışmayla sosyal medyanın bireylerin davranışları üzerinde etkisi ortaya konulmuş. Katılımcıların sosyal medya üzerinden tedavi yöntemlerini araştırma oranlarının, hastane/hekimlerin sosyal medya üzerinden araştırılma oranından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Hekim ve hastane tercihi öncesi birey davranışlarının, hekim/hastane tercihi sonrası birey davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Yapılan T ve One-Way Anova testi sonucuna göre de katılımcılar arasında bir farklılık elde edilememiş ve çalışmanın başında oluşturulan H1 hipotezi kabul, H2 hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medya araçlarını bilgi edinmek amacıyla kullananların sayısının yüksekliği dikkate alındığında, hastanelerin hastalarını bilgilendirmesinde ve hizmetlerinin geniş çapta duyurulmasında sosyal medya araçlarını kullanabileceklerini göstermektedir. Sosyal medya vasıtasıyla hizmet alınmış branşların başında beslenme ve diyetetik gelmektedir. Bu da son zamanlarda hekimlerin artan kişisel bloglarında yapmış olduğu paylaşımlardan kaynaklanmakta ve insanlar bunlardan etkilendiği düşünülebilir. Yapmış olduğumuz çalışma neticesinde de bakıldığı zaman sosyal medya hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş ve farklı amaçlarla iletişim kurmak, tanıtım, paylaşım yapmak, bilgi edinmek, yorum yapmak, eleştiride bulunmak gibi farklı bir çok alanda kullanılmakta olduğu düşünülmektedir. Hastane/hekim tercihi yapmadan önce sosyal medya üzerinden edindiğimiz bilgiler ışığında bireyler tercihini yapmakta ve tercih yaptıktan sonra sosyal medya bireyler üzerinde farklı etkileri olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bulunmaz, B., (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, Yeditepe Üniversitesi, *Global Media Journal*, 2(3), s. 30.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dilmen, N. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*, Sosyal Medya/Akademi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Chretien, K. C. and Kind, T. (2013). Social Media as a Tool in Medicine, *Circulation*, 127, s: 1413.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği, *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı: 35, s:141.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana
- Emanet, H. (2017). *Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlaşmasının Tv Reytingine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çimen, M.; Çizmeci, E.; Deniz, S. ve Erkoç, B.(2015). Hastane Tercihinde Sosyal Medya Kullanımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 1203-1210.
- Fener, E. (2016). *Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54(3), s: 242.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Karagöz Yüncü, D.

- (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52(4), s. 358.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), s. 1-15.
- İlgün, G. ve Uğurluoğlu, Ö. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri, *İş, Güç ve Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(2), s. 28-48.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Journal of World of Turks*, 7(1), s. 101- 120.
- Şantaş, F.; Kurşun, A. ve Kar, A. (2016). Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), s. 27.
- Tengilimoğlu, D. (2001). Hastane Seçimine Etkili Olan Faktörler: Bir Alan Uygulaması, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), s. 95.
- Temel, K. ve Akıncı, F. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü, *Hastane Öncesi Dergisi*, 1 (2), s. 27-37.
- Tengilimoğlu, E.; Parıltı, N. ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), s. 93.
- <https://www.sosyalmedyakampusu.com/internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanimistatistikleri-2017/> , (Erişim Tarihi: 12.12.2017).

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

- Kiriş, P. ve Okutan, E. (2018). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Yeri :Sakarya İlinde Bulunan Özel Hastanelerde Bir Uygulama, *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, Doi number:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7709, Number: 70 Autumn I 2018, p. 473-484.