



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 47 Volume: 9 Issue: 47

Aralık 2016 December 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

HASTANE VE HEKİM TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA* A RESEARCH ON THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA HOSPITAL AND PHYSICIAN PREFERRED

Esra FENER**
Mesut ÇİMEN***

Öz

Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri ve sosyal ağların etkisi ile sosyal medya hem bireyler hem de kurumlar için önemli bir iletişim aracı ve bilgi kaynağı haline gelmiştir. Sağlık hizmetleri tanıtımında ve sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanılması, sağlık ile ilgili sosyal medya kanallarında yapılan haber, bilgi ve paylaşımların, hastane ve hekim tercihinin yansımalarının bilinmesi giderek önemli hale gelmiştir. Bu araştırmada; hastane ve hekim tercihinde sosyal medyanın kullanım durumu incelenmiştir. Şubat - Haziran 2016 tarihleri arasında sosyal medya aracılığıyla 500 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hastane seçiminde sosyal medyanın kullanım oranı %59,8 ve hekim tercihinde sosyal medya kullanımı %64,4 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, hekim ve hastane tercihi öncesi sosyal medyada yer alan tanıtım ve paylaşımlara önem veren bireylerin, sağlık hizmeti sonrasında da memnuniyet durumları ile ilgili bilgileri sosyal medyada paylaşma potansiyelinin yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sağlık İletişimi, Sosyal Medya ve Sağlık, Kişisel Eğilim.

Abstract

Social media has become an important means of communication and source of information for both individuals and institutions due to the influence of developing information technologies and social networks nowadays. The use of social media for the introduction to the health services and healthcare communication, and knowing the effect of news, information and sharing at the social media channels on preference in choosing doctors and hospitals have become important gradually. In this research; use of social media status on preference in choosing doctors and hospitals was examined. A survey was conducted with 500 people between February 2016 and June 2016 via social media channels. It is found out as a result of this research that effect of use of social media on the selection of hospital was 59.8% and effect of use of social media on the selection of doctor was 64.4%. According to the obtained results, it was observed that individuals who paid attention to the social media introductions and sharing prior to the selection of hospital and doctor were also found to be more likely to share the information regarding their levels of satisfaction at the social media after receiving healthcare services.

Keywords: Social Media, Healthcare Communication, Social Media and Health, Individual Tendency.

GİRİŞ

Bireysel olarak arkadaşlık, haberleşme, yardımlaşma platformları olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya kanalları artık kurumlar için çok önemli bir tanıtım, pazarlama ağı, sağlık paylaşımları için önemli bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır. Her ortamda internet erişimine olanak sağlayan cep telefonları ve tabletler sayesinde bilgisayara ihtiyaç duyulmadan online olarak bir çok haber, bilgi ve paylaşımına ulaşılabilmektedir. Gelişen medya; aynı zamanda sosyal ağ kullanıcılarının interaktif olarak yorum, memnuniyet, şikâyet gibi düşüncelerini paylaşma olanağı sunmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan paylaşımlar tüketici kararlarını etkilemekte, sosyal ağlar üzerinden yapılan yorum, beğeni, takipçi sayısı, şikâyet sayısı, satın alma kararlarını ve tercihleri etkilemektedir. Teknolojinin her alanda kullanımı yaygınlaştığı gibi sağlık alanında da sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Sağlık kurumları ve hekimlerde sosyal medyada yer almakta ve sağlık ile ilgili haber, yeni tedavi yöntemi, sağlığın korunması ile ilgili öneriler, kronik hastalıklarla ilgili dikkat edilmesi gerekenler, sağlıklı beslenme önerileri gibi paylaşımlarda bulunmaktadır. Özel hastane, özel sağlık merkezleri ve hekimler dışında kamu sağlık kurumları da hedef kitleleri ve faaliyetlerinin tanıtımı için sosyal ağ kanallarını kullanmaktadır.

Bu çalışmanın literatür kısmında sosyal medya kavramı ve sosyal medya kanallarının tanıtımına yer verilmiş, sağlık iletişimi ve sağlık iletişiminde sosyal medya kullanım konuları açıklanmıştır. Araştırma kısmında ise sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya etkisiyle hastane ve hekim tercihleri incelenerek, sağlık hizmeti öncesi ve sonrasında sosyal medya kullanım eğilimleri analiz edilmiştir.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

* Bu çalışma, Esra Fener tarafından Doç.Dr. Mesut Çimen danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sağlık Yönetimi Bilim Uzmanı, esr.fnr@gmail.com

*** Doç. Dr. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, mesutcimen@yahoo.com

Sosyal medya ikinci nesil internet hizmetleri olarak tanımlanan Web 2.0 internet hizmetleri üzerinde teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür. İkinci nesil internet hizmetleri toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, arkadaşlık sitelerini daha geniş anlatımla internet kullanıcılarının ortaklaşa paylaşarak yarattığı sistemi kapsamaktadır.

Sosyal medya kanalları olan bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşımları, wikiler ve forumlar; insanlara fikirlerini, hislerini, mutluluk ve üzüntüleri, beğendikleri ve beğenmediklerini ve tecrübelerini paylaşabildikleri çoğunlukla ücretsiz ortamlardır. (Özkaşıkçı, 2012: 28-29)

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, dinamik ve yaşayan bir platformdur. Gazete, TV ve diğer basılı medyadan en büyük farkı karşılıklı etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medya kullanıcı odaklıdır. Herkesin eşit derecede söz hakkı bulunan sosyal medya, statü fark etmeksizin herkesin düşüncelerini ifade edebildiği bir platformdur. Sosyal medyada herhangi bir engel olmadan herkesin eşit derecede söz hakkı olduğu varsayılmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı bireysel olarak farklı platformlara, topluluklara katılmak, etkileşimli bilgi alış verişinde bulunmak gibi birçok olumlu yönü bulunmakla birlikte, kurumlar için ise, marka yaratmak ve kurum tanıtımı yapmak için oldukça önemli bir platformdur. Sosyal medya ortamları, maliyet gerektirmeksizin paylaşımlarda bulunulması ve bu paylaşımların büyük kitlelere ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. (Şekeroğlu ve Yamamoto, 2014: 3-13)

Sosyal medya günümüz işletmeleri için hedef kitlelerine ulaşma, etkileşimde bulunma, iletişim kurma, müşteri beklentilerinin tespiti ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilmesi için önemli bir araçtır. (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 27)

Sosyal medya, internet ve teknolojik gelişmeler aracılığıyla kişiler, topluluklar ve gruplar arasında iletişim, işbirliği, paylaşım gibi pek çok imkanı sağlayan online araçlardır. Sosyal medya, interaktif ve birbirine bağlı ağlarla bir araya gelme, çalışma, paylaşma, sosyalleşme, oyun, öğrenme, satın alma ve satış gibi faaliyetlere fırsat sunmaktadır. (Tuten ve Solomon, 2015:4-8)

İnternet iletişimi ile ilgili en önemli ilerleme olan "World Wide Web" protokolünün geliştirilmesiyle 1990'lı yılların başında internet hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Ağ sistemine ticari şirketlerin katılımıyla birlikte alışveriş siteleri, bankalar, hizmet sektörü işletmeleri, internet üzerinden iş yapan çeşitli şirketlerin de katılımıyla internet yeni bir ticaret kanalı olarak faaliyetine başlamıştır. Hemen her ticari şirketin bir web sitesine sahip olduğu ve hedef kitlesine yönelik olarak iletişimde bulunduğu bu dönem internet tarihinde web 1.0 dönemi olarak adlandırılır. Web 1.0 dönemi statik bir iletişim dönemini ifade etmektedir. (Kırcova, 2011: 5)

İnternetin gelişim sürecinde iletişim web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olmak üzere üç bölümde ele alınmaktadır. Web 2.0 sadece şirketlerin ürettikleri içeriklerin yayınlandığı web sitelerinin yerine, kullanıcıların içerik üretmelerine imkan sağlayan ve bu içeriklerin paylaşılmasına, üzerine yorumlar yazılmasına, etiketleme yapılmasına imkan veren, gücün ve değer üretiminin işletmeden tüketicilere geçtiği teknik altyapıdır. (Berthon ve diğerleri., 2012: 261-263)

Semantik web olarak da adlandırılan Web 3.0, cihazlar arası etkileşim sağlayarak kullanıcıların sağladıkları içeriklerin anlamlandırılmasını, kullanıcıların sağladıkları verilere göre bilginin yorumlanıp kullanıcının ihtiyaçlarına ve özelliklerine uygun şekilde sunulmasıdır. Web 3.0 teknolojisi yeni uygulama ve platformlarıyla kullanıcılara webde akıllı bir şekilde arama ve veri oluşturma işbirliği ve imkanı sağlamaktadır. (Barassi ve Tréré, 2012: 1272-1273)

We Are Social 2016 internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre bireyler Türkiye'de günde ortalama 4 saat 14 dakikayı internette, bunun 2 saat 32 dakikasını da sosyal medyada geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal ağlarda ise sırasıyla Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger, Twitter, Instagram, Google +, Skype, LinkedIn'dir. (We Are Social, 2016. <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, Erişim Tarihi: 27.07.2016)

Sosyal medya platformlarının; zaman ve mekandan bağımsız her yerden ulaşılabilme, her türlü kullanıcının kullanımına uygun kolaylıkta, interaktif olarak çoklu ortamda iletişime olanak tanıyan, kullanıcıların içerik yaratabildiği, her türlü veri kaydının ölçülmesine imkan tanıyan, fiziksel hayatın her türlü video fotoğraf gibi görsel içerik ve arttırılmış gerçeklik ile dijital mecralara aktarıldığı ortamlar olmak üzere çeşitli özellikleri bulunmaktadır. (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 32), (Komito ve Bates, 2009: 233), (Zarella, 2010: 3-8), (Akar, 2011: 29), (Ye, Law, Gu ve Chen, 2011: 635-636), (Ryan ve Jones, 2008: 152), (Dam ve Velden, 2015: 61)

2. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Sürekli büyüyen, güncellenen, gelişen ve herkese açık bir mecra olan sosyal medya platformlarının en temel özelliği kullanılan teknoloji ve yöntemler nedeniyle kullanıcılar arasında sürekli etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medya araçları, organizasyonların oluşturduğu ortak düşünce ve fikir gücüne benzer bir gücü farklı bilgiye sahip bireyler arasında da oluşturabilme gücüne sahiptir. (Jue, Marr ve Ellen. 2010:

48) Başlıca sosyal medya platformları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretlemeler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, podcastler, wikiler ve forumlardır. (Kahraman, 2013: 21) Hemen her geçen gün kullanıcıların farklı beklentilerine cevap vermek üzere yeni platformlar oluşturulmaktadır.

Weblog isminden türetilen bloglar, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından kişilerin kendi ilgi alanlarıyla ilgili her konuda, teknik bilgi gerekmeksizin, kendi istedikleri biçimde ve geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirler içeren yazıların oluşturulabildiği bir web sitesidir. Günümüzde, önemli sayıda kişi, blog yayıncılığı yapmakta ve bazıları şaşırtıcı başarılar elde etmektedir. (Meerman, 2013: 81-85)

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, birbirleriyle iletişim kurdukları, ilişki halinde oldukları, ilişkide oldukları insanlar listesini düzenleyip sergileyebildikleri ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır. (Fogel ve Nehmad, 2009: 153) Ortak ilgi alanları ve ortak ilişkiler üzerinden kolayca yeni ilişkiler kurulmasına olanak sağladığı için mevcut sosyal ağların genişlemesine ve fiziksel engelleri aşarak büyümesine imkan vermektedir. (Varnalı, 2012: 105-106)

İnternetin hızlı bir şekilde büyümeye başlamasıyla ortaya çıkan kalite, içerik sorununa çözüm bulmak amacıyla geliştirilmiş çözümlerden birisi de wiki; bilgi paylaşım platformlarıdır. Basit bir biçimlendirme dili kullanılarak oluşturulan yararlı içeriğin wiki adı verilen platformda paylaşılmasıdır. Paylaşılan içerik metin şeklindedir ve bu metnin en önemli özelliği ekranda yansıdığı şekilde çıktı olarak alınabilmesidir. Weblog isminden türetilen bloglar, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından kişilerin kendi ilgi alanlarıyla ilgili her konuda, teknik bilgi gerekmeksizin, kendi istedikleri biçimde ve geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirler içeren yazıların oluşturulabildiği bir web sitesidir. Bir diğer tanımlama ile bloglar her alanda görüş içeren bağımsız web tabanlı gazetelerdir. Kolay kullanımlı blog yazılımı ile herkes sadece birkaç dakika içinde profesyonel görünümlü bir blog yaratabilir. (Meerman, 2013: 81-85)

3. SAĞLIK İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

Etkileşimli bir iletişim ortamı olan sosyal medya hem bireysel hem de kitlesel olarak sağlık alanında da bilgi paylaşımı ve iletişime olanak tanıyan önemli bir mecraadır. Her alandan kişi ve kurumları bünyesine katan sosyal medya ortamlarında, özellikle sağlık sisteminin yer alması ve sosyal medya ortamlarına entegre olmasında bir takım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Kendi içerisinde çeşitli kısıtlayıcı koşullara sahip olan sağlık sektöründe, sosyal medya kullanımında da gerek sağlık iletişimi gerekse pazarlama aktivitelerinde ve sosyal medya paylaşımlarında çeşitli konulara önem verilmesi ve dikkat edilmesi gerekmektedir. (Kayabalı, 2011: 14-20)

Sosyal medya, özellikle bireylerin davranışlarında değişiklik yaratmada önemli bir etkiye ve toplum davranışlarını etkilemede bazı avantajlara sahiptir. Sosyal medya kullanıcı bazında çok hızlı bilgi ve geri bildirim olanak tanırken, sosyal medyada bilgilerin çok hızlı yayılması ve sosyal medyada yayınlanan bilgilerin takip edilemeyecek kadar çok olması sosyal medya ortamlarının kontrolünü ve takibini zorlaştırmaktadır. (Vural, Beril ve Bat, 2010: 3348)

Son yıllarda sağlık ile ilgili çeşitli mesajların paylaşımında, Facebook, YouTube, Twitter ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımı önemli derecede artmıştır ve her geçen gün artmaya devam etmektedir. (Apatu, 2013: 88-95) (The Health Communicator's Social Media Toolkit, 2011. http://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/socialmediatoolkit_bm.pdf. Erişim Tarihi: 28.08.2016)

Sosyal medya ile sağlanan hızlı iletişim, sağlık hizmetleri konusunda bilgi edinme ve hastaların sağlık bilgisine ulaşımında önemli gelişmeler göstermiştir. Sosyal medya platformlarında, sağlık mesajlarına erişimi genişletmek, olumlu sağlık davranışına teşvik etmek ve katılımı arttırmak, bilime dayalı doğru sağlık bilgisinin paylaşımlarını artırmak önemli bir husus haline gelmiştir. (Şener ve Samur, 2013: 2-4)

Hastaları sağlıkla ilgili konularda sosyal medya kullanmaya motive eden sebepler arasında; bilgi edinmek, doktorla iletişim kurmak, sosyal destek almak, benzer hastalarla fikir alışverişi yapmak ve kişisel bakım gibi faktörler yer alırken, doktorları sosyal medya kullanmaya teşvik eden sebepler ise; bilgi edinmek, hastalarla iletişim kurmak, pazarlama ve meslektaşlarla iletişim kurmak şeklinde sıralanmıştır. (Tengilimoğlu, Parıltı ve Yar, 2015: 76-96)

Gelişen internet teknolojileri ile internet kullanımı ve sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış, bireylerin sağlık bilgisine erişimini kolaylaştırarak, sağlığın geliştirilmesi, hastaların bilinçlendirilmesi ve güçlendirilmesinde önemli bir etkiye neden olduğu tartışılmaktadır. Sağlık ve hastalık ile ilgili araştırmalar yapan ve öğrendikleri bilgileri hekimlerine aktaran hastaların ve hasta yakınlarının, hekim karşısındaki pasif konumlarından, kendi sağlıkları ve tedavileriyle ilgili konulara aktif olarak katılan ve karar süreci içerisinde yer alan bir konuma geçmeye başlamaları, şimdiye kadar süregelen hasta- hekim iletişiminde değişimlere neden olmaktadır. (Tekin, Kaya, Demirel ve Yazıcı, 2009: 23-36)

Sağlık iletişiminin öncelikli amacı sağlığın geliştirilmesidir. Günümüzde sağlık iletişimi gelişen iletişim teknolojileri sayesinde özellikle sosyal medya ortamlarının sağlık iletişimi için kullanılmaya

başlanması ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Birçok ülkede olduğu gibi internet kullanımı ülkemizde de artmakta ve bilgi edinmede başvurulacak birinci kaynak niteliğinde kullanılmaktadır. Sağlık iletişimi internet kullanımının hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. İnternet ortamı üzerinde sağlıkla ilgili çok sayıda bilgi yer almakta ancak bunlardan çoğunun doğru bilgi olup olmadığı bilinmemekte ve kaynaklara yer verilmemektedir. (Mendi, 2015: 275-290)

Yapılan araştırmalarda; gelişen bilgi teknolojileri ve özellikle de sosyal medya platformlarının; bilgiye ulaşma, paylaşımda bulunma ve sosyal gruplar ile destek grupları oluşturma, benzer sektör paydaşlarının işbirliği ve katılımını destekleme, kullanıcıların interaktif katılımını sağlama gibi yararlarının yanı sıra sağlık bakımında ve sağlık iletişimi ile birlikte, sağlığı iyileştirici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (Antheunis, Tates ve Nieboer, 2013: 426-431)

Sağlık iletişimi; toplum sağlığının ve yaşam kalitelerinin artırılması, sürdürülebilir sağlık sistemlerinin geliştirilmesi, sağlık politikalarının iyileştirilmesi, geniş kitlelere ulaşabilecek sağlık programlarının hazırlanması gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Sağlık iletişiminin esas amacı; sağlık ile ilgili doğru bilgilerin iletilmesi, yayılması ve yaygınlaştırılması, olumlu sağlık davranışlarının geliştirilmesi, sağlık ilgili tutum ve bakış açısının değişmesi ile sağlık hizmetlerinin tanıtılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. (Çınarlı, 2008: 57)

Bilgiye hızlı erişimi kolaylaştıran sosyal medya ortamları bireylerin hassas olduğu sağlık bilgisi edinmede birinci başvuru kaynağı olarak kullanılabilen ve online sağlık arama davranışını her geçen gün artarak devam etmektedir. Sosyal medya platformlarında yaşanan hızlı değişim sağlık bilgisi edinmek içinde sosyal medya ortamlarının kullanımını arttırmakta, tıp öğrencileri ve hekimler tarafından da sosyal medya platformları yaygın olarak kullanılmaktadır. (Denecke ve Nejd, 2009: 1870-1880)

4. ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, tartışma ve bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada hastane ve hekim tercihlerinde sosyal medya kullanım eğiliminin ölçülmesi ve sağlık hizmeti alımı sonrasında hizmet memnuniyet ya da şikayetlerinin sosyal medyada paylaşım eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Günümüz internet çağında artık bütün kurumlar için kurumsal web sitesi oluşturularak kurumun tanıtılması gereklilik haline gelmiş, yanı sıra rekabetin yoğun olduğu tüm sektörler için sosyal medya önemli bir reklam, tanıtım aracı olmuştur. Bu hızlı değişim ile birlikte sağlık kurumları, hastaneler de sosyal medya kanallarında yer almaya başlamış ve sosyal ağlar ile birlikte marka ve kurum kültürlerini tanıtmaya başlamıştır. Sağlık sektöründe hem hastaneler hem de hekimler sosyal ağlarda yer almaya başlamış, uzmanlık alanları ile ilgili çeşitli sağlık paylaşımları ile birlikte interaktif olarak hastalarıyla iletişim kurmaya başlamıştır. Her türlü bilginin araştırılabildiği sosyal ağlarda, sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi almak, hastane ve hekim tercihinde sosyal medya kanallarından yararlanılmaktadır. Bu araştırma; sosyal medya platformlarının sağlık hizmetleri için kullanımı ve sağlıkla ilgili sosyal medya paylaşımlarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Hastane ve hekim tercihinde sosyal medya kanallarının kullanılma durumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Şubat 2016 – Haziran 2016 tarihleri arasında yapılan çalışmada anket sorularının oluşturulmasında İşlek ve Tengilimoğlu'nun çalışmalarından yararlanılmıştır. Sosyal medyayı kullanamayan ileri yaş ve çocuklar araştırmaya dahil edilmemiştir. (İşlek, 2012: 164-168), (Tengilimoğlu, 2014: 82-85)

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik bilgileri ve sosyal medya kullanıcısı olup olmadığını ölçen dört soru bulunmaktadır. İkinci bölümü hastane hekim tercihlerinde sosyal medya kullanım bilgileri, sosyal medya aracılığı ile sağlık hizmeti alıp alınmadığını ölçen altı soru bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde "Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi" ile ilgili altı soru, dördüncü bölümde "Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi" ile ilgili sekiz soruya yer verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümdeki 14 soru için 5'li likert ölçeği kullanılarak "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kısmen Katılıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerine yer verilmiştir.

Araştırma evreni tüm sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Evrenin çok geniş olması ve zaman, maliyet kısıtlılığı sebebiyle örneklem seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kasti (kararsal) örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kasti örneklem yönteminde, örneği oluşturan bireyler araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık vd., 2012:142). Bu araştırmada evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü % 95 güven düzeyinde 384 olarak belirlenmiştir. (Sekaran, 1992:253)

4.3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Bu araştırmada 521 adet anket formu toplanmıştır. Elde edilen 521 anketten 21 tanesi eksik bilgi nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuştur. Geçerli olan 500 anket formu analize dahil edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 21 istatistik paket programı kullanılmış ve řu analizler yapılmıştır:

- Demografik özelliklere ve tercihlere ilişkin bulgular için frekans ve yzde dağımları hesaplanmış,
- Ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde, açıklayıcı faktör analizleri yapılmış, geenirliğinin belirlenmesinde ise, Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış,
- Ölçeklere ilişkin ölçek puanları (ortalama) elde edilmiş, normallik testi için Skewness analizi yapılmış,
- Demografik özelliklere göre gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesinde, t testinden ve One-way ANOVA testinden yararlanılmıştır. One-way ANOVA testi sonucunda farklılıkları belirlemek için LSD testi kullanılmış,
- İlişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4.3.1 Geenirlik ve Geçerlilik Analizi

Bu araştırmada kullanılan "Hekim/Hastane Tercihi ncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi" leğinin ve "Hekim/Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi" leklerinin yapı geçerliliğini belirlemek için, açıklayıcı faktör analizi yapılmış, geenirliğini belirlemek içinde, Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Hekim/Hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğiliminin llmesi amacıyla incelenen 8 maddelik ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,90 bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin geenirliğinin çok yzsek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin, faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Bu testlerin sonucunda, KMO değeri 0,90, Bartlett kresellik testi de ($p<0.01$) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu, değişkenler arasında yzsek düzeyde ilişkinin olduğu ve bu ölçek için, faktör analizinin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin toplam açıklanan varyansı % 60,17 olan tek faktör altında toplanmıştır. Bu ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktörün tek faktör ve 8 maddeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, faktörün geçerliliğinin yzsek düzeyde olduğunu göstermiştir.

Tablo 1: Hekim/Hastane Tercihi ncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi leğine İlişkin Geçerlilik ve Geenirlik Analizi Faktör Yzkleri Tablosu

Maddeler	Faktör Yzkl
4. Gideceğim hastane/hekim ile ilgili tanıdığım kişilerin sosyal medyada yer alan tavsiyelerine önem veririm.	,825
7. Gideceğim hastane/hekim ile ilgili sosyal medyada yer alan yorumlar o hastaneye bakışımı etkiler	,821
2. Gideceğim hastane/hekim ile ilgili sosyal medyada geenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	,795
3. Gideceğim hastane/hekim ile ilgili bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü byktir.	,793
5. Gideceğim hastane/hekim ile ilgili tanımadığım kişilerin sosyal medyada yer alan tavsiyelerine önem veririm.	,781
1. Bir hastaneyi/hekimi tercih etmeden önce o hastane/hekim ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	,760
6. Gideceğim hastane/hekim ile ilgili sosyal medyada takipçi sayısı çok olan kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	,744
8. Sosyal medyada bir hastanenin/hekimin benimle iletişime geçmesi o hastaneyi tercih etmem konusunda beni olumlu etkiler.	,676

Hekim/Hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey eğiliminin llmesi amacıyla incelenen 6 maddelik ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,93 bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin geenirliğinin çok yzsek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin, faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Bu testlerin sonucunda, KMO değeri 0,88, Bartlett kresellik testi de ($p<0.01$) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu, değişkenler arasında yzsek düzeyde ilişkinin olduğu ve bu ölçek için, faktör analizinin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı % 73,11 olan tek faktör altında toplanmıştır. Bu ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktörün tek faktör ve 6 maddeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, faktörün geçerliliğinin yzsek düzeyde olduğunu göstermiştir.

Tablo 2: : Hekim/Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi leğine İlişkin Geçerlilik ve Geenirlik Analizi Faktör Yzkleri Tablosu

Maddeler	Faktör Yzkl
----------	--------------

3. Hastaneden/hekimden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	,890
4. Hastaneden/hekimden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki hastane sayfalarında paylaşırım.	,880
6. Hastaneden/hekimden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hastaneye gitmemelerini öneririm.	,845
1. Hastaneden/hekimden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	,844
2. Hastaneden/hekimden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki hastane sayfalarında paylaşırım.	,843
5. Hastaneden/hekimden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hastaneye gitmeleri konusunda tavsiyelerde bulunurum.	,827

4.3.2 Demografik Özelliklere ve Tercihlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısımda, araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgilere ve sosyal medyada hekim ve hastane tercihinin ilişkili davranışlarla ilgili ifadelerle verilen cevapların dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3: Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	294	58,8
	Erkek	206	41,2
	Toplam	500	100,0
Yaş	20 ve Altı	88	17,6
	21-30 yaş arası	230	46,0
	31-40 yaş arası	108	21,6
	41 ve Üzeri	74	14,8
	Toplam	500	100,0
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	66	13,2
	Lise	124	24,8
	Önlisans	107	21,4
	Lisans	117	23,4
	Lisansüstü	86	17,2
	Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılan 206 kişi (% 41,2) erkek, 294 kişi ise (% 58,8) kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına dağılımına bakıldığında, 88 kişinin (% 17,6) 20 ve altı yaş aralığında, 230 kişinin (% 46) 21-30 yaş aralığında, 108 kişinin (% 21,6) 31-40 yaş aralığında, 74 kişinin (% 14,8) 41 ve üzeri yaş aralığında dağıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 66 kişinin (% 13,2) ortaöğretim, 124 kişinin (% 24,8) lise, 107 kişinin (% 21,4) önlisans, 117 kişinin (% 23,4) lisans, 86 kişinin (% 17,2) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Hekim ve Hastane Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Cevapların Dağılımı

İfadeler	Cevaplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hekim seçiminde sosyal medyayı kullanıyor musunuz?	Evet	322	64,4
	Hayır	178	35,6
	Toplam	500	100,0
Hastane seçiminde sosyal medyayı kullanıyor musunuz?	Evet	299	59,8
	Hayır	201	40,2
	Toplam	500	100,0
Sosyal medya etkisiyle herhangi bir sağlık hizmeti aldınız mı?	Evet	139	27,8
	Hayır	361	72,2
	Toplam	500	100,0
Sosyal medya etkisiyle aldığınız sağlık hizmetinden memnun kaldınız mı?	Evet	110	84
	Hayır	21	16
	Toplam	131	100

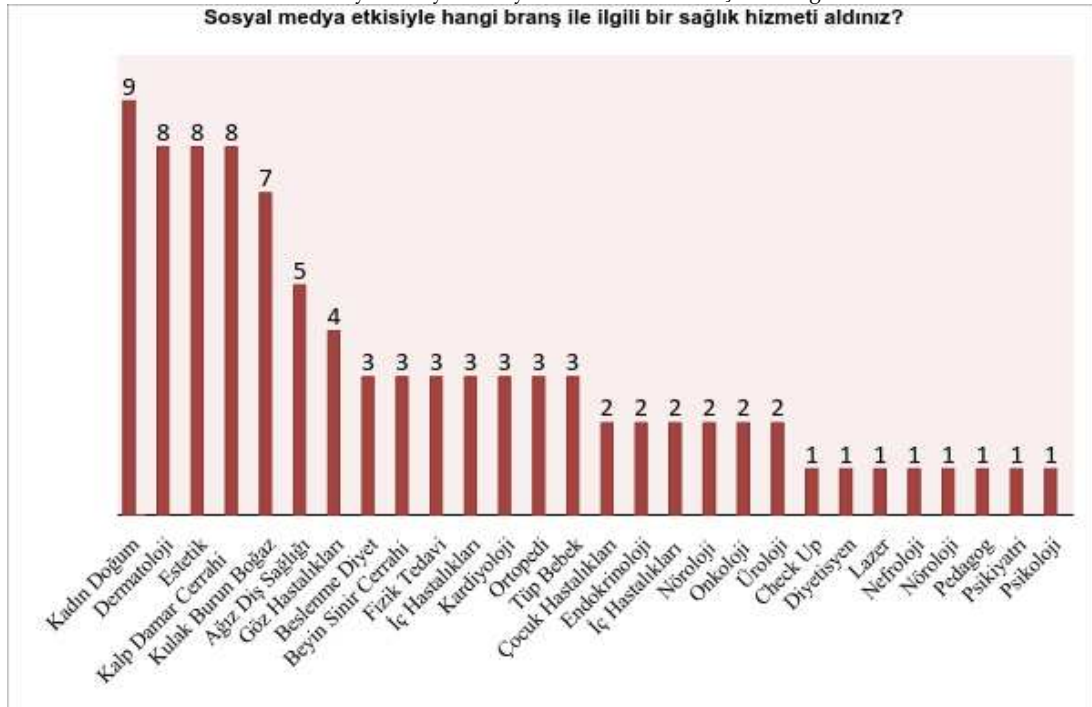
Araştırmaya katılan 322 kişi (64,4) hekimleri sosyal medyada araştırırken, 178 kişi (%35,6) hekimlerle ilgili sosyal medyada herhangi bir arama faaliyetinde bulunmamaktadır. Hastane seçiminde sosyal medya kullanımını incelendiğinde, 299 kişi (% 59,8) hastane seçiminde sosyal medyayı kullanırken, 201 kişi (% 40,2) hastane seçiminde sosyal medyayı kullanmamaktadır.

Araştırmaya katılan 139 kişi (% 27,8) sosyal medya etkisiyle bir sağlık hizmeti alırken, 361 kişi (% 72,2) ise, sosyal medya etkisi ile herhangi bir sağlık hizmeti almamıştır. Alınan bu hizmetlerden memnuniyet düzeyine bakıldığında, memnun kalanlar 110 kişi (% 84), memnun kalmayanlar ise, 21 kişi (% 16) olmuştur. Anket sonuçlarına göre; sosyal medya etkisiyle alınan sağlık hizmetlerinden memnuniyet duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer çalışma sonuçları incelendiğinde; Çimen ve Ark.'nın (2015) çalışmasına göre katılımcıların % 75,6'sı hastane seçiminde sosyal medyayı kullanmaktadır (Çimen ve diğerleri 2015: 1203-1210). Pricewaterhouse Cooper şirketi tarafından yayınlanan rapora göre, sosyal medya kullanıcılarının % 41'i hekim seçimi, hastane seçimi ya da herhangi bir sağlık hizmeti alımı öncesinde Facebook, Twitter, YouTube v.b. çeşitli sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. (Fierce Healthcare, 2012. <http://www.fiercehealthcare.com/healthcare/patients-choose-hospitals-based-social-media>. Erişim Tarihi: 28.08.2016). 1.000 kişiden fazla katılımcının yer aldığı bir başka araştırmada, herhangi bir sağlık kurumuna gitmeden önce sosyal medya ortamlarında yaptıkları araştırmaların, sağlık kurumu tercihlerini etkilediği belirtilmiştir (Larivee, 2012). Tengilimoğlu'nun (2014) çalışmasının sonuçlarına göre, katılımcıların % 22,1'inin hastane seçiminde sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (Tengilimoğlu, 2014: 53).

Sosyal Medya Etkisiyle Tercih Edilen Branşlara göre yapılan inceleme sonucu, Tablo 5' de yer almıştır.

Tablo 5: Sosyal Medya Etkisiyle Tercih Edilen Branşların Dağılımı



Sosyal medya etkisi ile sağlık hizmeti alan 139 kişiden 90 kişi (% 65) sosyal medya etkisi ile tercih edilen branş bilgisini yanıtlamış, 49 kişi (% 35) branş bilgisi konusunda çekimser kalmıştır. Ankette sosyal medya etkisi ile tedavi alan kişilerin yanıtlaması beklenen ilgili soru, ankette isteğe bağlı yanıt olarak düzenlenmiştir. Sosyal medya etkisiyle sağlık hizmeti alan 139 kişiden branş bilgisine yanıt veren 90 kişinin; en çok Kadın Doğum, Dermatoloji, Estetik, Kalp Damar Cerrahisi, Kulak Burun Boğaz branşlarını tercih ettiği görülmektedir. Bu bulguların yanı sıra sosyal medya etkisiyle tabloda yer verilen çeşitli branşlar için sosyal medya etkisiyle sağlık hizmeti alınmaktadır.

Tablo 6: Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Sonrası Ölçek Puanları

	N	Ortalama	S.S	Min.	Max.	Skewness
Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi	377	3,29	0,88	1,00	5,00	-0,29
Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi	377	3,23	1,03	1,00	5,00	-0,30

Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi ortalaması 3,29, Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi ortalaması 3,23 olarak bulunmuştur. Bu bulgular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmasa da hastane tercihi öncesi sosyal medyayı kullananların, tercih sonrasında da sosyal medyayı kullandıklarını göstermesi açısından önemli bulunmuştur.

Tablo 7: Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğiliminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	p
Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi	Erkek	139	3,33	0,93	0,59	0,55
	Kadın	238	3,27	0,86		
Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi	Erkek	139	3,30	1,07	1,07	0,28
	Kadın	238	3,19	1,01		

Hekim/hastane tercihi öncesi ve tercih sonrası sosyal medyada birey eğilimlerinin, araştırmaya katılanların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında (ortalamalara göre), hekim/hastane tercihi öncesi ve tercih sonrası sosyal medyada birey eğilimlerinin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Tengilimoğlu'nun (2014) çalışmasının sonuçlarına göre; aynı şekilde cinsiyet ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait faktörler incelendiğinde cinsiyete göre bir farklılık bulunamamıştır. (Tengilimoğlu, 2014).

Tablo 8: Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğiliminin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş Grupları	N	Ort.	S.S.	F	p	Fark
Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi	A- 20 ve Küçük	61	3,17	0,86	2,66	0,05	D>A D>B
	B- 21-30	173	3,21	0,89			
	C- 31-40	84	3,38	0,90			
	D- 41 ve Üzeri	59	3,54	0,81			
	Toplam	377	3,29	0,88			
Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi	A- 20 ve Küçük	61	3,25	0,99	2,22	0,09	
	B- 21-30	173	3,11	1,05			
	C- 31-40	84	3,26	0,99			
	D- 41 ve Üzeri	59	3,51	1,03			
	Toplam	377	3,23	1,03			

Hekim/hastane tercihi öncesi ve tercih sonrası sosyal medyada birey eğilimlerinin, araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında (ortalamalara göre), hekim/hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğilimlerinde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Farklılıklar incelendiğinde, bireylerin yaş aralığı yükseldikçe sosyal medyada hekim/hastanelerle ilgili yer alan paylaşım ve yorumları daha fazla önemsendiği ve bunlardan daha çok etkilendiği kanaatine ulaşılmıştır. Hekim/hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey eğilimlerinin yaş gruplarına göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

Mano (2014) tarafından sosyal medya ve çevrimiçi sağlık bilgileri kullanımının, sağlık hizmeti kullanımını nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada; üniversite diplomasına sahip olanların, gelir düzeyi yüksek olanların ve genç/yetişkin bireylerin yaşlı bireylere göre sosyal medya kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu dolayısıyla sosyo-demografik faktörlerin internet ve sosyal medya kullanımını etkilediği vurgulanmıştır. (Mano, 2014: 404-412)

Tablo 9: Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğiliminin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	p
Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi	Ortaöğretim	50	3,30	0,99	0,42	0,80
	Lise	94	3,28	0,80		
	Önlisans	80	3,25	0,92		
	Lisans	87	3,25	0,91		

	Lisansüstü	66	3,42	0,84		
	Toplam	377	3,29	0,88		
Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi	Ortaöğretim	50	3,09	1,02	1,20	0,31
	Lise	94	3,36	0,97		
	Önlisans	80	3,34	1,06		
	Lisans	87	3,15	1,06		
	Lisansüstü	66	3,12	1,04		
	Toplam	377	3,23	1,03		

Hekim/hastane tercihi öncesi ve tercih sonrası sosyal medyada birey eğilimlerinin, araştırmaya katılanların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında (ortalamalara göre), hekim/hastane tercihi öncesi ve tercih sonrası sosyal medyada birey eğilimlerinin eğitim durumuna göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Tengilimoğlu'nun (2014) çalışmasına göre satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları eğitim durumuna göre davranış boyutu açısından ele alındığında, ifadeler katılıma düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaştığı ($p=0,045 < 0,05$) lisansüstü grubun diğer gruplara kıyasla ifadeler daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle lise eğitimini tamamlamış olanların verdiği cevapların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde yer alan bireylerin verdiği cevaplardan daha olumsuz olduğu söylenebilir. Ancak bilgilendirme ve memnuniyet açısından değerlendirildiğinde farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. (Tengilimoğlu, 2014).

4.3.3 Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Ölçek puanlarına göre Pearson korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısı elde edilmekte ve bu katsayı "r" harfi ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değerler alabilmektedir. Değişkenlerin her ikisi aynı yönde değişme gösteriyorsa r'nin işareti pozitif, değişkenlerden biri bir yönde diğeri ters yönde değişiyorsa (yani biri azalırken biri artıyorsa) r'nin işareti negatiftir. Değişkenler arasında ne pozitif ne de negatif yönde birlikte bir değişme yoksa korelasyon katsayısı sıfırdır. (Dişçi, 2012: 42). Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-0.30 arasında olması orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir. (Büyüköztürk, 2012: 124)

Tablo 10: Hekim/Hastane Tercih Öncesi İle Tercih Sonrası Birey Eğilimleri Arasındaki İlişki

		Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi
Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi	r	0,60
	p	0,001
	N	377

Tablo 10'da yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre, hekim/hastane tercihi öncesi ile hekim/hastane tercihi sonrası birey eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Korelasyon katsayısına göre ($r=0,60$), hekim/hastane tercihi öncesi ile hekim/hastane tercihi sonrası birey eğilimleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Elde edilen sonuçlara göre, hekim ve hastane tercihi öncesi sosyal medyada yer alan tanıtım ve paylaşımlara önem veren bireylerin, sağlık hizmetleri sonrasında da memnuniyet durumları ile ilgili bilgileri sosyal medyada paylaşma potansiyelinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 11: Hekim/Hastane Tercih Öncesi Birey Eğiliminin Hekim/Hastane Tercih Sonrası Birey Eğilimine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi	Sabit	0,92	5,58	0,00	212,56	0,00	0,36
	Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi	0,70	14,58	0,00			

Regresyon analizi sonuçlarına göre, hekim/hastane tercihi öncesi birey eğiliminin hekim/hastane tercihi sonrası birey eğilimini (paylaşım gibi) pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,70$, $p<0,05$). Hekim/hastane tercihi sonrası birey eğilimindeki değişimin % 36'sının hekim/hastane tercihi öncesi birey eğilimi tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2=0,36$). Bu sonuçlar, hekim/hastane tercihi öncesi birey

eğiliminin, hekim/hastane tercihi sonrası birey eğiliminin bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Günümüzde gerek sağlık uzmanları gerekse hastalar internet ve sosyal medyayı kullanarak medikal bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle erişilen bilgilerin doğru ve güncel olması halkın sağlığı açısından oldukça önemlidir. Toplumun sağlıkla ilgili konularda bilinçlendirilmesi, hasta bakım hizmetlerinin iyileştirilmesi, sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılması, hastalık ve salgın durumlarının önceden tahmin edilmesi ve toplumsal sağlığın geliştirilmesi gibi birçok konu internet ve sosyal medya sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde ele alınabilmektedir. Diğer taraftan sosyal medya platformları sağlık sektörü temsilcilerinin; tutundurma, itibar yönetimi ve hasta ilişkileri yönetimi faaliyetleri için de imkanlar sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları; hastane ve hekimlerle ilgili yorumları okumak, semptomları ve ilaçların yan etkilerini araştırmak, benzer hastalıklara yakalanan kişilerin paylaşımlarını ve başarı hikâyelerini takip etmek ve yakalandıkları hastalıklarla ilgili uzman doktorlarla iletişime geçebilmek amacıyla sosyal medya platformlarına yönelerek birçok hastalıkla ilgili araştırma yapabilmektedir.

Sosyal medya hekimler içinde hastalarıyla iletişim kurabilecekleri aktif bir iletişim platformudur. Hekim-hasta iletişimde düzeyli iletişimin devam edebilmesi için sosyal medya hesaplarının belirli disiplinlerde yönetilmesi gerekmektedir. Hekimler tarafından oluşturulacak sosyal medya hesaplarında kurumsal sosyal medya hesabı şeklinde hesap ve sayfa oluşturması, ilgili sayfalarda bireysel sosyal hayat yerine sağlık bilgilerinin paylaşılması, yalnız belirli saatlerde yanıt alınabileceğinin bildirilmesi, muayene ya da hastanede tedavi gerektiren durumlar için hastaların hastaneye yönlendirilmesi, her hastaya ayrı ayrı bilgilendirme yapmak yerine genel sağlık bilgilerinin paylaşılması ile hem hekimi hem de hastayı memnun edecek şekilde sosyal medya ortamlarından faydalanılabilir.

Sosyal medyada yer alan bilgi ve paylaşımlar, yapılan yorumlar, takipçi sayısı, kurumsal firmaların sosyal medya ortamlarında puanlandırılması tüketici davranışları ve kararlarına etki etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ve tavsiyelerin çok önemli olduğu sağlık sektöründe sosyal medya sayfalarının, bu konuda uzmanlığı bulunan, yeni gelişmeleri takip edebilecek sosyal medya uzmanları tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Sağlık alanında sosyal medya platformlarında; hızlı geri bildirim ile doğru yönlendirme yapılması, doğru sağlık bilgilerinin paylaşılması, aynı zamanda hasta mahremiyetine önem verilmesi, sosyal medya ortamlarının sağlık iletişimi ve sağlığın geliştirilmesine katkı sağlamakla birlikte, sağlık hizmetlerinde kalite anlayışının gelişimine ve gelecekte sağlık alanında daha bilinçli bir toplumun oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Sağlık problemi baş gösteren birey geçmişte aile büyüklerinden veya arkadaş çevresinden ilaç ve tedavi önerileri alırken günümüzde karar vermeden önce internet ve sosyal medyada araştırma yapmaktadır. Hastaların e-posta veya telefon gibi araçlar yerine yeni iletişim kanallarına yönelmeleri sebebiyle sektör temsilcilerinin; başarı hikâyelerini takipçileriyle paylaşmak, uzmanlık alanlarıyla ilgili farkındalık oluşturmak, bireylerin doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak ve önemli sağlık ipuçlarını topluma aktarmak gibi amaçlarla sosyal medyayı daha aktif kullanmaları ve farklı sosyal medya stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya ortamlarının sağlık alanında geliştirilerek kullanılması, sosyal medya platformlarında sağlık bilgisinin yalnız konunun uzmanları tarafından ve kaynak gösterilerek paylaşılması, sağlık alanında sosyal medya kullanımının standartlaştırılması, sosyal medyada yapılan sağlık paylaşımlarının kontrolünün ve denetiminin yapılması ile daha güvenilir sağlık bilgisinin sosyal medya ortamlarından erişilebilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu araştırma sonuçları hastane seçiminde sosyal medyanın kullanım oranının %59,8 ve hekim tercihinde sosyal medya kullanım oranının %64,4 olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, hekim ve hastane tercihi öncesi sosyal medyada yer alan tanıtım ve paylaşımlara önem veren bireylerin, sağlık hizmeti sonrasında da memnuniyet durumları ile ilgili bilgileri sosyal medyada paylaşma potansiyelinin yüksek olduğu görülmüştür. İnternet teknolojilerinin çok hızlı geliştiği bir dönemde yapılan bu çalışma ve araştırma bulguları birkaç yıl içerisinde değişecek, sosyal medya hem kurumlar, hem bireyler için daha aktif kullanılacak, interaktif iletişim ortamında yapılan iletişim, bilgi, tecrübe ve deneyimler daha çok kararlarımıza etki edecektir. Sosyal medya kanallarının en önemli özelliği anlık iletişime olanak tanınmasıdır. Sosyal medyada yaşanan hızlı gelişmeler geleneksel medyanın önüne geçerek, her türlü haber, bilgi, reklam ve paylaşım için daha çok tercih edilecek bir platform haline gelecektir. Sosyal medya ile ilgili gelişmelerin sağlık sektörü alanında güncel olarak incelenebilmesi ve takip edilmesi için bu alanda yeni çalışmaların yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Elif Yayınevi.

- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan, YILDIRIM, Engin (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ANTHEUNIS, M., TATES, K. ve NIEBOER, T. (2013). "Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations", *Patient Education and Counseling*, 92(3), s. 426-431.
- APATU E J I, A. M. and WILJER, D. (2013). "A Drive Through Web 2.0: An Exploration of Driving Safety Promotion on Facebook", *Health Promotion Practice*, 14(1), s. 88-95.
- BARASSI, Veronica and Treré, Emiliano (2012). "Does Web 3.0 come after Web 2.0 Deconstructing theoretical assumptions through practice", *New Media & Society*, 14(8), s. 1272-1273.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: PEGEM Akademi.
- ÇİMEN, Mesut, ÇİZMECİ, Esra, DENİZ, Serkan ve ERKOÇ, Beyza (2015). "Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Kullanımı", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), s.1203-1210
- ÇINARLI, İnci (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- DENECKE, K. ve NEJDL, W. (2009). "How valuable is medical social media data? Content analysis of the medical web", *Information Sciences*, 179(2), s.1870-1880.
- DİŞÇİ, Rian (2012). *Temel ve Klinik Biyoistatistik*, İstanbul: İstanbul Medikal Yayıncılık Ltd.Şti.
- FOGEL, Joshua ve NEHMAD, Elham (2009). "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns", *Computers in Human Behavior*, s. 153.
- FIERCE HEALTHCARE (2012). Patients choose hospitals based on social media: Erişim Tarihi: 28.08.2016 <http://www.fiercehealthcare.com/healthcare/patients-choose-hospitals-based-social-media>
- İŞLEK, M. Sami (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karaman: T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Tarihi:28.08.2016, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- K.ŞEKEROĞLU, Özgür ve T.YAMAMOTO, Gonca. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, İstanbul: Kriter.
- KAHRAMAN, Murat. (2013). *Sosyal Medya 1.01 2.0*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KAYABALI, Kuvılcım. (2011). "İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık", *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi*, S. 25, s. 14-20.
- KIRCOVA, İbrahim. (2011). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- KIRCOVA, İbrahim ve ENGİNKAYA, Ebru (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- KOMİTO, Lee ve BATES, Jessica. (2009). "Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin", *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61(3), s. 233.
- L. JUE, Arthur, ALCALDE MARR, Jackie ve ELLEN KA, Marry. (2010). *Social Media at Work: How Networking Tools Propel Organizational Performance*, CA: Jossey-Bass.
- L.TUTEN, Tracy ve R.SOLOMON, Michael (2015). *Social Media Marketing*, London: Second Edition, Sage Publication.
- LARİVEE, Karen Cheung (2012). "Patients Choose Hospitals Based on Social Media". Erişim Tarihi 28.08.2016 tarihinde alındı.
- MANO, R. (2014). Social media and online health services: a health empowerment perspective to online health information. *Computers in Human Behavior*, 39, 404-412.
- MEERMAN SCOTT, Davit (2013). *The New Roles of Marketing & PR*, New Jersey: John&Wiley&Sons.
- MENDİ, Başak. (2015). "Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), s. 275-290.
- ÖZKAŞIKÇI, İrmak. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)? Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, İstanbul: Şahsi Yayın
- R. BERTHON, Pierre, F.PITT, Leyland., PLANGGER, Kirk. and SHAPİRO, Daniel. (2012). "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, 55, 261-263.
- RYAN, Damien ve JONES, Cahrin (2008). *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London: Kogan Page.
- SEKARAN, Uma (1992). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, New York: John Wiley & Sons, INC.
- ŞENER, Emine ve SAMUR, Menevşe (2013). "Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook'ta Sağlık", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (4).
- TEKİN, Ayşe, KAYA, Esin, DEMİREL, Mustafa ve YAZICI, Serkan Özbek (2009). Güçlendirme Bağlamında İnternetin Hasta-Hekim İlişkilerine Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(1), 23-36.
- TENGİLİMOĞLU, Emre (2014). *Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi T.C. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Tarihi: 27.08.2016, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- TENGİLİMOĞLU, Emre, PARILTI, Nurettin ve YAR, Cemre Eda (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(17(2)), 76-96.
- The Health Communicator's Social Media Toolkit (2011). *Centers For Disease Control and Prevention (CDC)*, 36. Erişim Tarihi: 28.08.2016 http://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/socialmediatoolkit_bm.pdf
- WE ARE SOCIAL (2016) *Soecial Reports Digital in 2016*, Erişim Tarihi: 27.07.2016 <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>.
- VAN DAM, Jan-Willem ve DE VELDEN, Michelvan (2015). "Online profiling and clustering of Facebook users", *Decision Support Systems*, s. 70-61.
- VARNALI, Kaan. (2012). *Digital Tutulma*, İstanbul: MediaCat-digitalage.
- VURAL, A; Beril, Z ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20(5), s. 3348-3382.
- YE, Qiang; LAW, Rob; GU, Bin ve CHEN, Wei (2011). "The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of-word-of-mouth to Hotel Online Bookings" *Computers in Human Behavior*, 27(2), s. 635-636.
- ZARRELLA, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book*, CA: O'Reilly Media.