T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

# HASTANE VE HEKİM TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ETKİSİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Emre TENGİLİMOĞLU

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin PARILTI

ANKARA – 2014

GCRIS

GCRIS

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

# HASTANE VE HEKİM TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ETKİSİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Emre TENGİLİMOĞLU

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin PARILTI

ANKARA – 2014

GCRIS

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Emre TENGİLİMOĞLU tarafından hazırlanan "Hastane Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği " başlıklı bu çalışma 28/05/ 2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr. İsmail Bircan
(Başkan)

Prof.Dr. Nurettin Parıltı
(Danışman)

Yrd. Doç.Dr. Pelin Özgen
(Üye)

# ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, katkı ve desteklerinden ötürü, tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Nurettin PARILTI hocama ve istatistikî analizlerde yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Dr. Meral BEKTAŞ ve Yrd. Doç. Pınar Kaya SAMUT ayrıca kaynak konusunda yardımlarını esirgemeyen Öğr. Gör. Dr. Arzu ÖZKANAN ve Uz. Cemre Eda YAR ve her zaman desteğini yanımda hissettiğim babam Prof.Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

.

Emre TENGİLİMOĞLU

2014

Ankara

GCRIS

# İÇİNDEKİLER

Önsöz ..... i

İçindekiler……ii

Kısaltmalar Listesi……iv

Tablo Listesi……v

Şekiller Listesi……xiii

GİRİŞ 1

1. SOSYAL MEDYA VE TANIMI 3

1.1. SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ 5

1.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ 7

1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI (PLATFORMLARI) 11

1.3.1. Bloglar 12

1.3.2. Mikro Bloglar 12

1.3.3. Sosyal Ağlar 13

1.3.4. Wikiler 14

1.4. SOSYAL İŞARETLEME SİTELERİ 15

1.5. MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ 15

1.6. PODCASTING 15

1.7. SANAL DÜNYALAR 16

1.8. TÜRKIYE'DE SAĞLIK PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI 16

1.8.1. Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Pazarlama Örnekleri 17

İKİNCİ BÖLÜM 23

2. SAĞLIK HİZMETLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 23

2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 25

2.1.1. Kişisel Faktörler 26

2.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 26

2.1.3. Psikolojik Faktörler 28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 30

3. SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ 30

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 40

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 40

4.2. Araştırma Yöntemi 40

4.3. Veri toplama Yöntemi 43

4.4. Evren ve Örneklem 43

4.4.1. Araştırmanın Varsayımları 44

4.5. Bulgular 45

4.5.1. Sosyo-Demografik Bulgular 45

4.5.2. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait Bulgular 59

5. SONUÇ ve ÖNERİLER 71

KAYNAKLAR 74

EKLER 82

EK.1 ANKET 82

ÖZET 86

ABSTRACT 88

GCRIS

**KISALTMALAR**

Bkz. : bakınız
İK : İnsan Kaynakları
İKY : İnsan Kaynakları Yönetimi
ILO : Uluslararası Çalışma Örgütü,
Vb. : ve benzeri
vd. : ve diğerleri
WEB : World Wide Web
AOL : America OnLine
HTML :Hyper Text Markup Language
Aai : Ağızdan Ağıza iletişim
APHA : Avrupa Halk Sağlığı Birliği
KMO : Kaiser-Medya- Olkin

GCRIS

**TABLOLAR LİSTESİ**

Tablo 1:Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri ..... 3

Tablo 2:Facebook'da sayfası olan, hayran sayısına göre sıralamada ilk 10 Hastanenin Ölçümleri (www.boomsocial.com sitesindeki 24.11.2013 tarihindeki verileri) ..... 21

Tablo 3. Demografik Bulgular ..... 45

Tablo 4. İkamet Edilen İlçe ..... 46

Tablo 5.Sağlık Güvencesi ..... 47

Tablo 6.İnternet Kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 47

Tablo 7.En Yoğun Hangi Kitle İletişim Aracını Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 47

Tablo 8.İnternette Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 48

Tablo 9.İnterneti Ne Amaçla Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 48

Tablo 10.Sosyal ağları (Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Bloglar vb.) Kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 48

Tablo 11.Sosyal Ağlardan Hangisini Daha Sık Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 49

Tablo 12.Sosyal Ağlara Günde Ne Kadar Zaman Ayırıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 49

Tablo 13.Sosyal Ağları Ne Amaçla Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 49

Tablo 14.Sosyal medyada yer alan ürün mal ve/veya hizmet) ya da markalarla ilgili yorumlar o ürün ya da markaya bakışınızda bir değişiklik yaratıyor mu? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 50

Tablo 15.Sağlık ile ilgili gelişmeleri nereden takip ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 50

Tablo 16.Sağlık hizmeti almadan önce hekim/ hastane seçiminde nereden bilgi/tavsiye alıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı..... 51
Tablo 17.Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyeti Başkalarına Anlatır mısınız? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı..... 51
Tablo 18.Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetsizliği Başkalarına Anlatır mısınız? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı..... 51
Tablo 19.Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyet/Memnuniyetsizliği Kimle/Nerede Paylaşıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı..... 52
Tablo 20.Sağlık Hizmeti Aldığınız Kişi veya Kurum Hakkında Memnuniyet ve Memnuniyetsizliğinizi Sosyal Medyada Paylaşır mısınız? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı..... 52
Tablo 21.Hekim Seçiminde Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı..... 52
Tablo 22. Diş Hekimi Seçiminde Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı..... 53
Tablo 23. Hastane Seçiminde Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı..... 53
Tablo 24. Son Altı Ay İçerisinde Diş Hekimi, Hekim ve Hastane Seçiminde Hiç Sosyal Medyadan Yararlandınız mı? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 53
Tablo 25. Diş Hekimi, Hekim ve Hastanede Seçiminde Sosyal Medya Araçlarından Hangisini Daha Sık Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 54
Tablo 26. Tablo 25'de Verdiğiniz Cevaba Göre Neden O Sosyal Medya Aracını Tercih Ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı ..... 54
Tablo 27.Meslek İle Kullanılan Kitle İletişim Aracına İlişkin Anova Testi Sonuçları..... 54
Tablo 28.Meslek İle İnterneti Kullanım Amacına İlişkin Anova Testi Sonuçları..... 55
Tablo 29.Cinsiyet İle Sosyal Ağları Kullanıma İlişkin Independent Samples T Testi Sonuçları..... 55

Tablo 30.Cinsiyet ile İnterneti Kullanım Amacına İlişkin Independent Samples T Test Sonuçları ..... 55
Tablo 31.Cinsiyet ile Sosyal Ağları Kullanım Amacına İlişkin Independent Samples T Testi Sonuçları ..... 56
Tablo 32. Cinsiyet İle Sağlık Hizmetini Almadan Önce Bilgi Alınan Kaynağa İlişkin Independent Samples T Test Sonuçları ..... 56
Tablo 33. Cinsiyet ile Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetin Başkalarına Anlatılmasına İlişkin Çapraz Tablo ..... 57
Tablo 34.Cinsiyet ile Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetsizliğin Başkalarına Anlatılmasına İlişkin Çapraz Tablo ..... 58
Tablo 35.Cinsiyet İle Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetin Kiminle Paylaşıldığına İlişkin İki Örneklem T Testi (Independent Samples) Sonuçları ..... 58
Tablo 36.KMO Değerleri ve Yorumları ..... 60
Tablo 37.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Test Değerleri ..... 60
Tablo 38.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizine Ait Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri ..... 61
Tablo 39.Güvenirlik Katsayıları ve Yorumları ..... 62
Tablo 40.Faktörlere Ait Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları ..... 63
Tablo 41.Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait Faktör Maddeleri ..... 63
Tablo 42.Ölçüm Modellerine Ait Uyum İstatistikleri ..... 65
Tablo 43.Ölçeğine Ait Ölçüm Modelinin Uyum İstatistikleri ..... 65
Tablo 44.Cinsiyet ile Faktörlere Ait Bağımsı Örneklem T testi (Independent Samples) Sonuçları ..... 69
Tablo 45.Medeni Durum ile Faktörlere Ait Bağımsız Örneklem T testi (Independent Samples) Sonuçları ..... 69
Tablo 46.İnterneti Kullanma ile Faktörlere Ait Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları ..... 69
Tablo 47.Eğitim Durumu ile Faktörlere Ait Anova Testi Sonuçları ..... 70

Tablo 48.Gelir Durumu ile Faktörlere Ait Anova Testi Sonuçları ..... 70
Tablo 49.Sağlık Güvencesi ile Faktörlere Ait Anova Testi Sonuçları ..... 70
Tablo 50.İnternette Geçirilen Zaman ile Faktörlere Ait Anova Testi Sonuçları ..... 71

GCRIS

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi ..... 10
Şekil 2: Yeni Pazarlama İletişim Araçları ..... 24
Şekil 3:Kara Kutu Modeli..... 25
Şekil 4:Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli ..... 31
Şekil 5.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait Ölçüm Modelinin Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri ..... 67
Şekil 6.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait Ölçüm Modelinin t Değerleri ..... 68

GCRIS

## GİRİŞ

Bilişim ve internet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bu teknolojilerin hayatımızın her aşamasında kullanımını yaygın hale getirmiştir. Önceleri haberleşme ve hoş vakit geçirmek amacıyla kullanılan inter ve sosyal medya artık ticari hayattan bilimsel çalışmalara, sağlıktan eğitime kadar geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

Yaygın kullanımıyla iyi bildiğimiz MySpace, Facebook, Twitter, youtube gibi birçok sosyal paylaşım siteleri kullanıcıların küresel seviyede ilişki kurabilmesine olanak tanımaktadır. Bu online sosyal ağlarda bireyler, birbirleriyle tanışabilmekte, iletişim kurabilmekte, içerik paylaşımında bulunabilmekte, tartışma ortamı ve gruplar oluşturabilmektedir. Yaşam kalitemizin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yani yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall Mc Luhan'ın Küresel Köy isimli kitabındaki dediklerini uyarlarsak "Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor" (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116).

Özellikle gelir ve eğitim düzeyinde meydana gelen artışlar, internet fiyat ucuzlaması ile birlikte internet ve sosyal medya ağlarının kullanımının da büyük oranda arttığını söyleyebiliriz. Bu gelişmelere işletmeler de ayak uydurmak zorunda hissetmeleri sonucu müşterilerine daha hızlı ve kolay ulaşma imkanı bulmuşlardır.

Günümüzde sadece hastalar ve hekimler değil aynı zamanda kar amacı güden özel sağlık kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kamu sağlık kuruluşları da, hizmetlerini hedef kitlelerine duyurma ve hedef kitlelerinin problemlerini çözme ve isteklerini karşılamak amacıyla web ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Gittikçe daha çok doktor hastalarına bilgi verme amacıyla sosyal medyayı kullanmaya devam etmektedir. Pricewaterhouse Cooper, 100'den fazla hastaya ve 100'den fazla sağlık personeline birçok sağlık firmasının sosyal medyayı ve interneti kullanması hakkında ne düşündüklerini sormuş ve sonuçlar en çok güvenilen paylaşımların doktorların (%60), hemşirelerin (56) ve hastanelerin(%55) paylaşımlarının olduğunu göstermiştir. Sosyal medya, bilgi aktarmak ve bazen kişisel yardım için bile hastaneler ve medikal profesyoneller tarafından daha aktif kullanılmaya başlamıştır.

Pew Araştırma Merkezi'nin bulgularına göre insanların büyük çoğunluğu internet aramasına dayanarak hastalığı yenebilmenin daha kolay ve emin bir yol

olduğunu düşünüyorlar. Burada sorun olan ise, o kadar fazla bilgi var ki bunlardan birçoğu doğru olmayan bilgiler vererek insanları yanlış yönlendirebiliyor. Hong Kong Üniversitesi'nde yapılan araştırmalar doğruladı ki, daha önceden bir hastalığı geçirmişseniz ya da hastalık hakkında bilginiz varsa ancak o zaman internette yazılan bilgilerinin hangisinin yanlış olduğunu bilebilmek mümkündür. Pho, "Hastaları, hastalık hakkında tıbbi destek almak için teşvik ediyorum. Hastalar, hastalıkları hakkında iyi bir şekilde bilgilendirilmeliler ve bütün şeffaflığı ile hastalığı ve aldıkları bilgilerin kime ait olduğunu öğrenmeliler. Önceden belirttiğim gibi asıl sorun internette verilen bilgilerin değeri… Çok fazla bilgiye ulaşabiliyor olmak bir sorun." demiştir (http://boomerangistanbul.com/sosyal-medya-saglik-sektorunu-nasil-etkiliyor/).

Türkiye'de de hasta ve yakınlarının gerek hekim, dişhekimi ve gerekse hastane seçiminde sosyal medyadan yararlandığı bilinmesine karşın bu konuda yapılmış çalışma sayısının az olması sonucu bu oranın ne olduğu konusunda bir bilgiye ulaşmak amacıyla bu araştırmanın gerçekleştirilmiştir.

Arşatırmanın birinci bölümünde sosyal medya ve sosyal medya araçları ve sosyal medyanın sağlık sektöründe kullanımına ilişkin bilgilere yerverilmiştir. İkinci bölümde ise Tüketici davranışları ve tüketici davranışalrını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümüde ise, sosyal medyanın satınalma sürecine etkisine yer verilmiş olup, dörüdüncü bölümde alan araştırmasına yerverilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM
# SOSYAL MEDYA VE SOSYA MEDYA ARAÇLARI

## 1. SOSYAL MEDYA VE TANIMI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internetin ve mobil iletişim araçlarının daha fazla kullanılmasına sebep olmaktadır. Web teknolojisinde, kullanıcılar arasında statik bilgilerin dağıtımından büyük bir etkileşime doğru ilerleme kaydedilmiş ve bu ilerleme, Web 1.0'den Web 2.0 teknolojisine doğru bir gelişme olarak gösterilmiştir (Liu, 2010:101). 2004 yılında kurulan ve İnternetin etkileşimli ve işbirlikçi yönlerinin tüm çeşitliliğini ifade etmek için tanımlanan bir terim olarak Web 2.0 (Popoiu vd., 2012:2262) teknolojisine geçiş ile birlikte web sosyal bir yöne kaymıştır. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin özellikleri aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde özetlenmektedir.

**Tablo 1:Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri**

| Web 1.0 | Web 2.0 |
|---|---|
| Programcı tarafından oluşturulan Web sayfası, grafikler | Kullanıcı tarafından oluşturulan Web sayfası, kullanıcı yorumları, youtube, sosyal ağlar |
| Uzmanların içerik oluşturması | Herkesin içerik oluşturması |
| Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve içeriği okur | İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur |
| Sıkı kontrol edilen siteler | Daha seyrek kontrol edilen siteler |
| Tek yönlü (Tekten çoğa) | Çift yönlü (Çoktan çoğa) |
| Britannica Online Ansiklopedi | Wikipedia |
| Yayınlama | Katılım |
| Güvenlik duvarları, Hiyerarşik | Dinamik ve Serbest |
| Statik, durağan içerik, çok az değişim | Sürekli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia) |

**Kaynak**: (Bozarth, 2010:12)

Tablo 1'de de görüldüğü üzere web 2.0 teknolojisine geçilmesi ile kullanıcı profili değişmiştir. İnternet içeriğine katkıda bulunulabilen, interaktif olarak iletişim kurulan, bilgi paylaşımını arttıran kısacası kullanıcıların düşünce, fikir ve bilgi paylaşımında daha aktif rol oynadığı etkileşimli yeni bir ortam, yani *Sosyal Medya* ortaya çıkmıştır (Tuncer, 2013:3). "*Katılımcı internet*" olarak bilinen sosyal medya, internet tabanlı iletişimi ve araçlarını kapsayarak coğrafi mesafeler boyunca çok sayıda insana, kolay, maliyet etkin bir erişim sağlamaktadır (Korda ve İtani, 2013:15).

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş ya da uzlaşılmış bir tanımının olmamasına rağmen çalışmanın bütünlüğünün bozulmaması açısından ulaşılan kaynaklarda geçen farklı sosyal medya tanımlarından bazılarına yer vermek faydalı olacaktır.

Sosyal medya, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek, kullanıcı bazlı içerik (İngilizce: UGC-User Generated Content) üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir (www.tr.wikipedia.org).

En basit tanımıyla sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı fikir, düşünce ve bilgilerin paylaşıldığı bir iletişim ortamıdır. Diğer bir yaklaşım ile "katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri" (Köksal ve Özdemir, 2013:325) olarak da tanımlanan sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevirim içi etkileşimde bulundukları, Facebook, Wikipedia, Linkedin, Twitter, Youtube ya da Myspace gibi uygulamalar aracılığıyla içerik paylaşımları yaptıkları veya arkadaşlarıyla iletişim kuruldukları ve blog oluşturup yorum yaptıkları farklı faaliyetler şeklinde de ifade edilmektedir (Kirtiş ve Karahan, 2011:262). Genel olarak sosyal medyayı, "tüketicilerin görüşlerini, deneyimlerini, bakış açılarını paylaşmaya yardım eden internet temelli uygulamalardır" (Emirza vd., 2012:22) şeklinde tanımlanabilir.

Teknoloji, medya ve kullanıcı boyutlarını bünyesinde barındıran sosyal medya tüm bu boyutların entegre bir biçimde ele alınmasıyla anlam kazanmaktadır. İnternet ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sürecinde Web 2.0 teknolojisine ile televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçları yerini bilgisayarlara, tabletlere, akıllı telefonlara vb. araçlara bırakmıştır. Geleneksel olmayan ve internet kullanımını kolaylaştıran söz konusu medya araçlarının oluşturduğu yapı *Yeni Medya* olarak adlandırılmaktadır. İnterneti, bilgisayarları, cep telefonu mesajlarını, sosyal paylaşım sitelerini ve diğer yeni teknolojileri kısacası sayısal tabanlı teknoloji uygulamalarını ifade etmek için kullanılan yeni medya kavramı; "kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler" (Tekvar, 2012:83) olarak tanımlanmaktadır ve insanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi arttırmıştır.

Sayısal teknoloji ile veriler daha kolay ve daha hızlı bir biçimde depolanmakta ve aynı şekilde iletilebilmektedir. Yeni medya ile kullanıcılar çeşitli kanallar vasıtasıyla bilgiyi arayabilmekte, arama sonucunda ulaştıkları bilgiyi paylaşabilmekte aynı zamanda da paylaştıkları bilgiyi birlikte oluşturabilmektedirler yani İnternetin ve yeni medya araçlarının kullanıcıların yaşamlarına girmesi ile birlikte çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımı her geçen gün artmaktadır. Yeni medya hizmetlerinden biri olan sosyal medya kullanıcılar geleneksel medyadan yararlanmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medyayı geleneksel medyanın tamamlayıcısı olarak değerlendirmek daha uygun olacaktır. "Yeni iletişim ortamlarında ortaya çıkan ve içeriği konuşma ve kayıt tipi enformasyon aktarım modelleri sayesinde kullanıcılar tarafından oluşturulan, web 2.0 tabanlı etkileşimli medya hizmetleri" (Erdem, 2011:110) sosyal medya olarak; içerik üreten ve ürettiği içeriği paylaşan kullanıcıların arkadaşları, iş arkadaşları vb. yani çevresi ise sosyal medyanın "sosyal" yönü olarak ifade edilmektedir.

### 1.1. SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler yani web 2.0. teknolojine geçiş ile kullanıcıların teknik bilgi gerektirmeden bilgi paylaşımında bulunmalarına, içerik oluşturabilmelerine ya da diğer kullanıcılar ile interaktif olarak iletişim

kurabilmelerine imkan sağlamıştır. Web 2.0. teknoloji ile birlikte ortaya çıkan, sanal paylaşıma imkan veren, devamlı güncellenebilen ve çoklu kullanıma açık olan sosyal medya dünya genelinde milyonlarca insan tarafından kullanılmakta ve en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (İşler, 2013:180). Facebook, Twitter, Wikipedia, YouTube, Myspace ve Friendfeed gibi uygulamalar, kullanıcıların sosyal medya ortamında var olmalarını sağlayan dünyada kullanımı yüksek sosyal medya araçlarından bazılarıdır. Erişim imkânları kolay, kullanımı basit ve maliyet etkin olan (Vural ve Bat, 2010:3372) sosyal medya araçları ile kullanıcıların birbirleriye zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın her konuda bilgi, düşünce ve fikir alışverişinde bulunabilmeleri ve her geçen gün artan kullanıcı sayısı sosyal medyanın gücünü ve önemini gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya, ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye çok çeşitli ve farklı konularda kullanıcıların birbirleriyle konuştukları, bilgi ve fikir paylaşımında bulundukları bir ortamdır dolayısıyla sosyal medya gücünü kullanıcılarından almaktadır. Bu nedenle sosyal medya hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli hale gelmektedir. Sosyal medya platformlarında İşletmeler mal ve/veya hizmetlerin satın alınmasını yani işletmenin tercih edilmesini sağlamak için birtakım pazarlama faaliyetleri yaparak tüketiciler ile iletişime geçerken, tüketiciler satın aldıkları mal ve/veya hizmetler hakkındaki deneyimlerini, düşüncelerini, memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini rahatlıkla ve kolayca paylaşabilmektedir. Kısacası sosyal medya, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını işletmelerin lehine veya aleyhine çevirmede etkisi olan önemli bir mecradır. Bu nedenle işletmeler sosyal medyada aktif bir şekilde rol alarak ve sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanarak tüketiciler açısından önemli avantajlar elde edebilmelidir.

İşletmeler online iletişim tutkunları için sosyal ağ siteleri, sosyal işaretleme siteleri, haber siteleri, forumlar ve oyun siteleri aracılığıyla sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekteler ve destek sağlayabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya tüketicilere ürün ve hizmet markaları hakkında takipçileri sayesinde bilgi paylaşmak için de kullanılabilmektedirler. Takipçiler arasındaki iletişim şirketlere maliyette etkinlik sağlamak, marka bilinirliğini artırmak ve marka sadakati oluşturmak için etkili bir yol olarak düşünülebilir. Bu nedenlerle sosyal medyanın marka sadakati oluşturmak için firmalara yardımcı olduğu söylenebilir (Erdoğmuş ve Çiçek, 2012:1355).

## 1.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Sosyal medya terimi son üç yıl içinde hayatımızda yer etmeye başlasa da başlangıç tarihi 1970'li yıllara kadar uzanmaktadır. Ward Christensen ve Randry Sueess isimli ki bilgisayar meraklısı birbirleriyle iletişime geçmek ve bilgi paylaşmak amacıyla BBS isimli bir yazılım programını devreye koymuşlardır. Bu gelişme sosyal medya örneğinde ilk sosyal ağ örneğidir. Marketing Directo tarafından hazırlanan infografik, sosyal medyanın tarihinde yaptığı gezide internet kullanımının sosyal ağ denemelerinde artış sağladığını göstermektedir.

1994 yılında kurulan GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sunması ve ilk tarayıcı Mosaic ile birlikte 'halka inen' internet 1994 yılında 'Informatin Superhighway' olarak tanımlanıyor. Ancak Newsweek'te yayınlanan talihsiz makalede, internetin gücü küçümsenerek, hiçbir zaman geleneksel medyanın yerini alamayacağı dile getiriliyor**.**1994 yılında ilk sosyal ağ Friends United kuruluyor. Birleşik Krallık'ta kurulan Friends United, kullanıcılarına eski okul arkadaşlarını bulmalarını sağlıyor**.** 1997 yılına geldiğimizde Google'ın, AOL'nin anlık mesajlaşma servisi kuruyor. 1995 yılında dünya üzerinde toplam web sitesi sayısı 1 milyona ulaşmıştır. 2000 yılında yaşanan gelişmelere değinirsek; Friendster yayınlanmış, MySpace'in kurulmuş ve en popüler sosyal ağ olmuştur. LinkedIn'in kurulmuş ve Blogger'ın Google tarafından satın alınmıştır. Facebook Harvard Üniversitesi'nde öğrenciler arasında hızla yayılmıştır (http//www.sosyalmedya.com.tr).

Sosyal medyanın gelişim süreci tarihler itibariyle şu şekildedir:

**1971:** İsviçre'de bulunan araştırmacıların kendi aralarında iletişimi sağlamak için gönderdikleri e-posta ile gerçekleşti.

**1980:** Usenet'in ortaya çıkışı; tasarlanan ortak bir pano ile kişiler kendi aralarında her türlü bilgiyi, bilim, müzik, spor ve daha pek çok şey paylaşabilir hale geldi.

**1991:** Bu yıl, CERN çalışanları, Tim Berners tarafından Amacı basit bir şekilde iletişimi kolay hale getirmek amacıyla World Wide Web keşfedildi**.**

**1994:** Swarthmore Koleji öğrencisi olan Justin Hall ilk kişisel blog sayfasını yayımladı, dolayısı ile BLOG konseptinin de başlangıcı oldu. Bu konsept, Sosyal Medya'nın da öncüsü oldu.

**1995:** Classmates.com ortaya çıktı. Amaç, eski sınıf arkadaşlarının bulunması, grupların kurulması ve iletişim halinde kalmaktı.

**1996:** ASK.com ortaya çıktı. Bu uygulama ile insanlar sorular sorabiliyor ve cevaplarına ulaşabiliyorlardı.

**1997:** Bu yıl ise AIM sayesinde insanlar birbirleri ile gerçek zamanlı ve online olarak sohbet etme imkanına kavuştu.

**1998**: Bu yılda ise internet üzerinden paylaşılabilen OpenDiary, açık günlük uygulaması oluştu. Bu sayede, kişiler özel ya da gizli bilgilerini birbirleri ile paylaşabilir hale geldi. Kullanıcıların bunu yapabilmesi ise HTML bilgisinde ihtiyacı yoktu. Kullanıcılar yine bu sayede ilk defa birbirlerinin yazdıklarına notlar/yorumlar ilave edebilir hale geldi.

**1999**: Blokların yaygınlaşmasına gerçekleşti.

**2000:** Geniş bant internet kullanıma hazır hale geldi. Hemen ardından ise Jimmy Wales ve Lary Sanger Dünya'nın ilk açık kaynak kodlu ve online kullanılabilir sözlüğünü geliştirdi. Bu küresel bir sözlüktü. İlk yıl 20,000'den fazla bilgi içeriyordu.

**2001:** Önce MEETUP ortaya çıktı, bu uygulama ile insanlar aralarındaki paylaşımları ve buluşmaları internet üzerinden yapabiliyorlardı. Hemen arkasından StumbleUpons, Üye oylama sistemi geldi. Bu yıl dünya için ayrı ama çok acı bir önemi vardı; 11 Eylül'de NewYork ikiz kulelere saldırı olmuştu.

**2002:** Bu yıl Friendster aktif oldu, kullanıcı sayısı 1 milyon olmuştur. Kullanıcılar kişisel profillerini oluşturabiliyor ve gerçek zamanlı bağlantılar kurabiliyordu.

**2003:** MySpace ortaya çıktı ve genç jenerasyon içinde daha ilk ayında 1 milyondan fazla kullanıcıya ulaştı. Yine bu tarihte WORDPRESS hayatımıza girdi.

**2004:** Diğer bir dönüm noktası olan Facebook ortaya çıktı ve şu an neredeyse bugün 1 milyar + kullanıcıya ulaştı Flickr hemen ardı sıra geldi, kullanıcılar artık istedikleri imajları birbirleri ile rahatlıkla paylaşabiliyordu.

**2005:**YOUTUBE hayatımıza girdi ve kullanıcılar yüksek hacimlerde kişisel videolarını paylaşmaya başladı.

**2006:**140 karakterlik kısıtlı mesaj hakkı ile TWITTER vazgeçilmez oldu. Mesajlar kısa yazılabiliyordu ancak çok hızlı ve etkindi. Spotify geldi, şimdi de kullanıcılar kişisel müzik listelerini oluşturabiliyor ve paylaşabiliyorlardı.

**2007:** Groupon, gerçek zamanlı alışveriş imkanını farklı pazarlama tekniği ile kullanıcıların hizmetine sundu.

**2008:** Tumblre, blog konseptine yeni bir hava getirdi. Ana White bir yazı yayımladı ve 1 ay içinde sayfası 3 milyon görüntülemeye ulaştı.

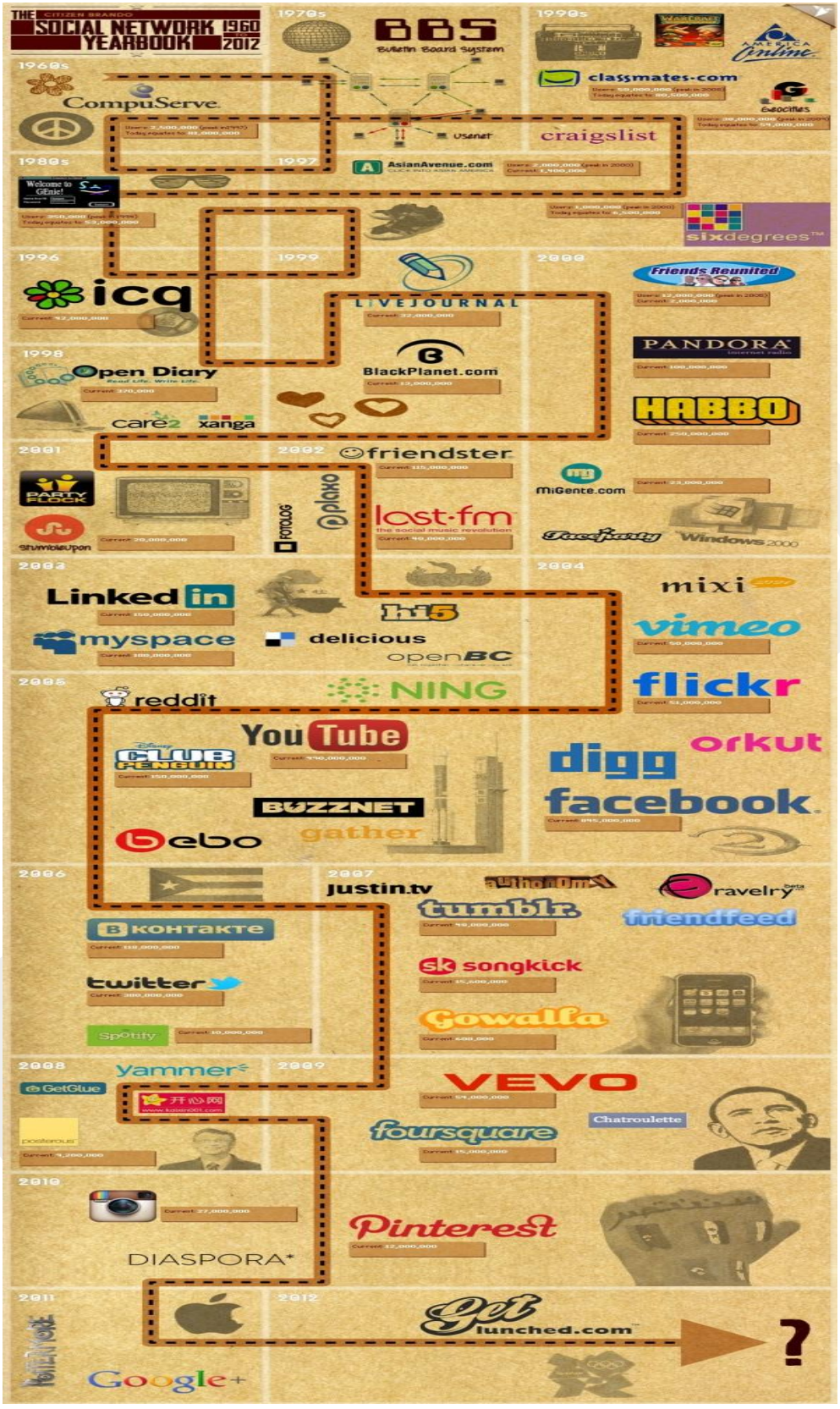
**2009:** Lokasyon bazlı servislerin şu an ki en önemli oyuncusu Foursquare kuruldu.

**2010:** Google, BUZZ ile sosyal medya alanına giriş yaptı ama yeterli ilgiyi ve başarıyı yakalayamadı.

**2011:** PINTEREST'in hızlı girişi ve yükselişi gerçekleşti.

**2012:** Google'ın 2010'daki BUZZ ile başarısızlığın ardından piyasa yeni konsepti olan GOOGLE+ ile muhteşem bir geri dönüş yaptı (http//www.CopyBlogger).

GCRIS




**Şekil 1.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi**

Kaynak: (http://www.eroldizdar.com/1960-yilindan-bugune-sosyal-medyanin-gelisimi/)

## 1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI (PLATFORMLARI)

Son on yılda bilim ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak kişilerin internet kullanımı her geçen gün artmakta ve artmaya devam etmektedir. 2013 yılı itibariyle dünya nüfusunun yaklaşık 7 milyar, Türkiye nüfusunun ise 76 milyon olduğu belirtilmektedir (www.prb.org). 2000 yılında dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 360,985,492 iken 2012 yılında bu sayı 2,405,518,376'ya ulaşmıştır. Türkiye istatistik kurumunun (TÜİK) 2000 yılı verilerine göre ülkemizde internet abone sayısı 1.629.156 iken 2013 Haziran ayı sonunda bu sayı 20.573.205'e yükselmiştir. Uluslar arası bir web sitesi olan İnternet World Stats verilerine göre Türkiye 36,455,000 internet kullanıcı sayısı ile dünyada internet kullanıcı sayısı en yüksek olan ilk 20 ülke içerisinde 15. sırada yer almaktadır (www.internetworldstats.com). TÜİK tarafından gerçekleştirilen "2013 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre bilgisayar ve İnternet kullanımı her geçen gün artmaya devam etmektedir. 2013 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin ev ve işyeri dışında İnternete kablosuz olarak bağlanmak için %41,1'i cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %17,1'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır (www.tuik.gov.tr). Rakamlardan anlaşılacağı üzere 2000 yılından günümüze dünya genelinde ve ülkemizde internet kullanımı hızla artmaya devam etmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında ise sıklıkla kullanılan araçlar ve oranları şu şekildedir: Facebook %92, Twitter %84, LinkedIn %71, Bloglar %68, Youtube %56, Sosyal İşaretleme %26, Forumlar %24, Foursquare %17, Myspace %6 (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4445).

İnternet kullanımındaki artış ile birlikte kullanıcılar daha aktif ve daha yaratıcı bir şekilde sosyal medya içerisinde yer almaya başlamıştır. Artan kullanım ile ülkeler arasında mesafeler azalarak yer ve zaman sınırlaması kalkmıştır. İletişimin güçlü ve çift yönlü olması kullanıcılara dünyanın en uzak noktasından haberdar olmaları avantajını beraberinde getirmektedir. Sosyal medya; eğitimden ticarete, eğlenceden sağlığa, yiyecekten lojistiğe çok çeşitli ve farklı alanlarda kullanıcılara hizmet etmektedir. Kısacası sosyal medya ortamı çok sayıda insanı çok farklı alanlarda bünyesinde barındırır hale gelmiştir. Söz konusu alanlarda içerik üretimi, bilgi ve fikir paylaşımı gibi faaliyetler çeşitli sosyal medya platformları yani sosyal

medya araçları ile gerçekleşebilmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile yeni sosyal medya araçları ortaya çıkabilmektedir fakat genel olarak sosyal medya araçlarını aşağıdaki başlıklar altında ifade edilmektedir.

### 1.3.1. Bloglar

Bloglar, İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelen weblog kavramının zaman içerisinde yaygınlaşmış adıdır (tr.wikipedia.org). "Genellikle kısa yazı veya makalelerden oluşan, son zamanlarda sadece resim, video vb. uygulamaları da kapsayabilen, Web sitelerine göre daha sık güncellenen, son gönderinin en üstte yer alacak şekilde tarih olarak yeniden eskiye doğru sıralandığı daha önceki gönderilere ve/veya diğer sitelere bağlantılar (linkler) içeren ve genellikle yorum fonksiyonu ile güçlendirilmiş Web sitelerinin gelişmiş türüne denmektedir" (Akar, 2013:54). Kullanıcıların birçok farklı konuda, kendilerini istediği şekilde ifade ettikleri, bilgi paylaşımında bulundukları bir sosyal medya aracıdır. Blog oluşturmak için teknik bilgiye ya da teknik program diline gerek duyulmamaktadır yani blog oluşturmak kolaydır. **WordPress**, Blogger ya da , **LiveJournal** kullanımı yüksek olan blog uygulamalarıdır.

### 1.3.2. Mikro Bloglar

Mikrobloglar, blogların özelleşmiş halidir. Bloglar ile kıyaslanınca daha küçük içerikli paylaşımların yer aldığı bir araçtır yani sınırlı sayıda karakter kullanımına izin veren bir paylaşım ortamıdır. Kullanıcılara kısa cümleler, bireysel görüntüleri ya da video bağlantıları şeklinde küçük içerikli unsurların paylaşımına olanak verir. Blog şeklinde bir yayın ortamı olan mikroblogların kullanımı ve önemi her geçen gün artmaktadır (Ye vd., 2012:145). Dünyada en popüler ve kullanımı en fazla olan migroblog hizmeti olan Twitter, sosyal yaşamda giderek daha önemli roller üstlenmektedir. Twitter ile kullanıcılar birbirlerini etkilemekte ve bazı kullanıcılar diğer kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Bu şekilde dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişmeyi takip etme ve bu gelişmeden haberdar olma imkânı sunmaktadır yani Twitter aracılığıyla kullanıcılar ülke ve dünya gündemini takip edebilmektedirler. Twitter ile kullanıcılar o an yaptıklarını, içinde bulundukları ruh halleri, yedikleri yemekler, taraftarı olduğu futbol kulübü, beğendikleri ya da

beğenmedikleri sanatçılar gibi çok çeşitli ve çok farklı konularda içerik üretebilmektedirler. Twitter ile oluşturulan kısa iletilere "Tweet" adı verilir. Twitter takipçi sistemiyle çalışır ve kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilmektedir. Dünyada kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 555 milyon olan twitter'ın aktif kullanıcı sayısı 200 milyondur (http://blog.milliyet.com.tr). Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama konularında Türkiye'nin en önemli kaynaklarından olan Webrazzi 2013 Twitter Türkiye profilindeki istatistiklerine göre Türkiye'de 9.6 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır ve geçtiğimiz yıl aynı sayı 7.2 milyon olarak hesaplanmıştır. Bu verilere göre bir yıl içerisinde Twitter'ın Türkiye'deki üye artışı %33.3 oranında gerçekleşmiştir. Bu kullanıcıların %53′ü kadın, %47′si ise erkek olarak belirlenmiştir. Kullanıcılardan 6.2 milyonu aylık olarak Twitter'ı aktif kullanıyorken, 4.3 milyon kullanıcı ise haftalık olarak Twitter'ı aktif şekilde kullanmaktadır (http://www.webrazzi.com).

### 1.3.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların ortak ya da benzer ilgi alanlarını internette tanıdıkları kişiler ya da internet haricinde tanıdıkları kişiler ile paylaştıkları ve söz konusu kişiler ile iletişim kurdukları web siteleridir (İşlek, 2012:50). Diğer bir tanım ile sosyal ağlar, "Kullanıcıların profil oluşturmasına, fotoğraflar, ilgiler, aktiviteler paylaşmasına ve başkalarının bilgi ve aktivitelerini gözden geçirmeye imkân tanıyan Web tabanlı hizmetler, *Online Sosyal Ağlar* ya da *Sosyal Ağ Kurma Siteleri* olarak adlandırılmaktadır" (Akar,2013:64). Son on yıl içerisinde sosyal ağ sitelerinde, etkileşim ve sosyalleşme için demografik özelliklere ulaşarak ve yeni fırsatlar sağlayarak popülaritesinde önemli bir büyüme ve gelişim gerçekleşmiştir (Stutzman vd., 2012:7). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin sanal ortamda paylaşıldığı ve aynı ortamda kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurdukları Sosyal ağlara örnek olarak; Myspace, FriendFeed, Linkedin, Facebook, Hi5, Google Plus gösterilebilir.

Yaygın olarak kullanılan sosyal ağlardan biri olan Facebook aracılığıyla kullanıcılar tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kullanıcılar ile iletişim kurup bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve o yıllarda sadece Hardvard üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık olan Facebook, 2006 yılında dünya genelinde kullanıma açık hale gelerek en fazla ziyaret edilen sitelerden biri olmuştur. Facebook

başlangıçta üniversite çağındaki öğrencileri hedeflemiştir fakat 2010 yılında en hızlı büyüyen demografik grup kullanıcıların %28'ini temsil eden 34 yaşın üzerindeki kullanıcılar olmuştur (Wilson vd., 2012:207). Facebook tasarımı ile hedeflenen, kullanıcıları ve arkadaş çevrelerini bir araya getirerek birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktır (Kara, 2012:1426). Facebook uygulaması ücretsizdir ve kullanıcılar bu uygulama ile diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmektedirler. Bağlantı kurmanın yanında; sohbet etme, video ya da fotoğraf paylaşımı, oyun oynama, etkinlik düzenleme gibi birçok faaliyet gerçekleştirilebilmektedir. Faaliyet yelpazesinin geniş olması Facebook uygulamasını kullanıcılar için cazip kıldığı için dünyanın dört bir yanında popüler olan bir sosyal ağ aracıdır. İnternet Word Status 31 Aralık 2012 verilerine göre dünya genelinde toplam Facebook kullanıcı sayısı yaklaşık 975 milyon, Türkiye'de ise yaklaşık 32 milyondur (www.internetworldstats.com). Facebook kendini güncelleyip yenileyen ve gelişime açık olan bir uygulama olduğu için dünyada olduğu gibi ülkemizde de en fazla ziyaret edilen sosyal ağ sitesidir.

### 1.3.4. Wikiler

Wiki ismi Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen *wiki* kelimesinden türetilmiştir. Ward Cunningham tarafından ilk basit wiki sitesi WikiWikiWeb adıyla 1995 yılında oluşturulmuştur (http://tr.wikipedia.org). Web tarayıcısı ve internet erişimi olan kullanıcılar tarafından görüntülenebilir ve değiştirilebilir bir web sayfasıdır. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile işbirliği halinde diledikleri zaman içerik ekleyebilir, değiştirebilir ya da silebilirler. WetPaint (www.wetpaint.com), Google Docs (http://docs.google.com) gibi wiki siteleri olmasına rağmen dünyada en çok kullanılan ve en popüler olan wiki sitesi Wikipedia'dır (http://www.wikipedia.org/).

## 1.4. SOSYAL İŞARETLEME SİTELERİ

Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi sosyal işaretleme siteleri aracılığıyla da kullanıcılar bilgi paylaşımında bulunurlar fakat diğer araçlardan farkı kullanıcılar ilgilerini çeken ya da beğendikleri internet sitelerini ve sayfalarını diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektir. Diğer bir ifade ile sosyal işaretleme siteleri aracılığıyla kullanıcılar favorileri olan internet sayfalarını toplayıp listeleyerek tekrar ziyaret edebilmek için saklayabilmektedirler. Bu şekilde kullanıcılar beğendikleri internet sitelerinin içeriklerini diğer kullanıcılar ile paylaşarak söz konusu içeriklerin yayılmasını sağlamaktadır. Digg, StumpleUpon, Delicious, Pinterest gibi siteler popüler olan sosyal işaretleme siteleridir.

## 1.5. MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte fotoğraf makineleri, kameralar ve bilgisayarların kullanımı son yıllarda yaygınlaşmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile kullanıcılar fotoğraf makineleri ya da kameralar ile oluşturdukları içerikleri farklı ortamlarda diğer kullanıcılar ile istedikleri yer ve zamanda paylaşabilmektedirler. Bu noktada medya paylaşım siteleri, kullanıcılara video, fotoğraf, ses gibi içeriklerin paylaşım imkânını veren sitelerdir. Kullanıcılar paylaşılan içerikleri beğenebilir, oylayabilir, diğer sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşabilir ya da yorum yapabilirler. Medya paylaşım sitelerinde üye olma, arkadaşlık kurma gibi özellikler vardır fakat daha çok içerik paylaşımı yapılmaktadır. Youtube, Dailymotion, fizy, Flickr ve DeviantArt gibi uygulamalar dünyada popülaritesi yüksek olan medya paylaşım siteleridir.

## 1.6. PODCASTING

Podcast sözcüğü iPod cihazından gelen ve küçük kapsül anlamı ile kullanılan "pod" ve yayınlamak anlamına gelen "broadcast" kelimesinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur (wikipedia.org). Podcasting, ortak bir tema ile bir dizi halindeki ses ve video içeriğinin web üzerinden yayınlanması yoludur. Diğer bir ifade ile "bir radyo yayınının veya benzerinin dijital ortamda kaydedilmesi ve kişisel medya oynatıcılarda indirilmek için internette hazır olarak bulundurulması" şeklinde

tanımlanmaktadır (İşlek, 2012:47). Podcasting uygulaması ile görüntü ve ses biçimindeki içerikler video oynatıcılara, bilgisayarlara ya da cep telefonu gibi taşınabilir cihazlara daha sonra istenildiği zamanda izlemek ya da dinlemek için indirilmektedir. Bu şekilde indirilen dosyalara Podcast denilmektedir. Poadcasting, daha önce indirilen içeriklere internet erişimine ihtiyaç duymadan, istenilen zamanda ve yerde ulaşıp tekrar tekrar dinleme ya da izleme avantajını sunmaktadır.

## 1.7. SANAL DÜNYALAR

Sanal dünya, kullanıcıların internet üzerinde birbirleriyle etkileşim halinde olduğu, içeriğe katkı yapabildikleri iki ya da üç boyutlu görsel unsurlardan oluşan dijital ortamlardır. Sanal dünyada kullanıcılar belirledikleri amaçlar çerçevesinde aynı anda ortak bir alana giriş yapmaktadır. Kullanıcılar kendilerini "avatar" adı verilen üç boyutlu animasyon karakteri ile temsil etmektedir ve diğer kullanıcılar ile sesli ya da yazılı biçimde iletişim kurmaktadırlar (Akar, 2013:71). Bu şekilde kullanıcılar küçük topluluklar oluşturabilmektedir. Kullanıcıların İçinde bulundukları ortam ve diğer kullanıcılar ile etkileşimleri gerçek zamanlıdır. Bu uygulama ile sosyal unsurlar ön plana çıkmaktadır yani kullanıcılar sanal dünyada daha fazla sosyalleşmektedir. Hem ticari hem de eğitim faaliyetlerinde sanal dünya uygulamalarının kullanımı her geçen gün artmaktadır. Örneğin eğitim faaliyetlerinde uzaktan eğitim uygulamasının kullanımı yaygınlaşmaktadır. Sanal dünyaya The Sims, World of Warcraft ya da Second Life gibi uygulamalar örnek olarak verilebilir.

## 1.8. TÜRKIYE'DE SAĞLIK PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Uluslar arası bir web sitesi olan İnternet World Stats verilerine göre Türkiye 36,455,000 internet kullanıcı sayısı ile dünyada internet kullanıcı sayısı en yüksek olan ilk 20 ülke içerisinde 15. sırada yer almaktadır (www.internetworldstats.com).

İnternete erişimin kolaylaşması, yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla çok sayıda insan internetten ve internet aracılığı ile ulaşabileceği medikal bilgi ve sağlık hizmetinden yararlanmaktadır.

Son yıllarda sağlık alanında gerçeklesen ilerlemeler ve doktor/sağlık kuruluş sayısındaki artış sonucu özellikle sağlık hizmetleri sunumunda reklamın yasak

olduğu Türkiye de Sosyal Medya kavramı daha önemli hale gelmiştir. Özellikle tüketicilerde satın alma kararını etkilemek adına kullanılan pazarlama iletişim araçlarında günümüzde sosyal medya da yerini almaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında ise sıklıkla kullanılan araçlar ve oranları şu şekildedir:

- Facebook %92,
- Twitter %84,
- LinkedIn %71,
- Bloglar %68,
- Youtube %56,
- Sosyal İşaretleme %26,

Forumlar %24, Foursquare %17, Myspace%6 (Saravanakumar ve uganthaLakshmi, 2012: 4445)

### 1.8.1. Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Pazarlama Örnekleri

Sigara kullanım oranlarını düşürmeyi amaçlayan Sağlık Bakanlığı, yürürlüğe konulan sigara yasağının dışında, önemli bir etkileme gücü olan medyayı da bu anlamda bir araç olarak kullanmayı ihmal etmiyor. Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları, sigara=zararlı algısını bilinçaltlarına yerleştirmedeki en etkili yöntemlerden biri.

Etki alanı oldukça geniş olan kamusal reklamlar, sigara kullanan insanların kendi ağızlarından yürek burkan hikâyelerini işlemeleri ile oldukça dikkat çekiyor. Son zamanlarda sık sık yayınlanan kamu spotlarını inceleyen Medya Takip Merkezi, Aralık 2011 ve Ocak 2012 kapsamında ekranlarda 1.424 adet sigara ile ilgili kamu spotunun yer aldığını tespit etti.

Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre, sigara kullanımında son yıllarda gözle görülür bir düşüş yaşandı. Öyle ki, son bir yılda sigara kullanan vatandaşların sayısı toplam nüfusun yüzde 31,3'ünü oluştururken, bu oran 2011 yılında yüzde 27,1'e geriledi. Sigaraya karşı başlatılan kampanyalar kapsamında, basında yer alan haberlerdeki artışın ve ilgi çekici kamu spotlarının da sigara kullanan kişilerin sayısındaki düşüşte etkili olduğu söylenebilir. Bu kampanyalar kapsamında açılan sigara bırakma polikliniklerine olan rağbet de

sigara kullanımı ile ilgili gelinen noktayı gözler önüne seriyor. 2010 yılında bu polikliniklere başvuran kişi sayısı 128 bin iken, bu sayının 2011 yılında yüzde 369 oranında artışla 600 bini bulması, dikkat çeken başka bir detay.

Sigara Tiryakilerinin Sayısı Azalıyor (http//www.marketingturkiye.com.tr) programları günümüzde birçok ülkede kapsamlı olarak uygulanmaktadır. Bu programlardaki amaç, tütün ürünlerine olan talebi dolayısıyla da tütün kullanımının bedellerini azaltmaktır. Sosyal pazarlama kapsamında, tütün kontrol programları, Tütün kullanımı için cesaret kırıcı mali politikalar uygulamak, çevresel sigara dumanına istemsiz maruziyetin önlenmesi, dolaylı ve dolaysız reklam, promosyon ve sponsorlukların ortadan kaldırılması, tüm okullarda tütün kullanımını engellemeye yönelik eğitim programlarının oluşturulması, sigara ile mücadelede birinci basamak sağlık hizmetlerinde çalışan hekim ve hekim dışı personelin eğitilmesi, etkili sigara bağımlılık tedavilerinin duyurulması, sosyal pazarlama kapsamında uygulanan faaliyetlerden bazılarıdır (Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 2012).

Türkiye'de sağlığı koruma ve geliştirme amaçlı sosyal pazarlama uygulamalarına örnek olarak organ bağışı, üreme sağlığı ve tütün kontrolü programları verilebilir. Organ bağışı konusunda toplumun bilgilendirilmesi için eğitici kampanyalar, organ bağışında bulunmaya teşvik etmek için eylem ve davranış kampanyaları ve son olarak da toplumun bağış konusundaki olumsuz değerlerini ortadan kaldırmak için düzenlenen değer kampanyaları; sosyal pazarlama örneklerindendir (Argan, 2007)

Yüz nakli ile sesini dünyaya duyuran Türkiye, bu alana ilişkin hazırladığı kompozit doku mevzuatı ile dünyaya örnek oldu. Bu konuda çalışmaları bulunan doçent ve profesörler arasından Bakanlıkça seçilecek altı üye olmak üzere toplam yedi kişinin bulunduğu bir komisyon oluşturuluyor. Komisyon, alıcının çocuk olması ve endikasyon listesine göre karar verilmesi mümkün olamayan diğer istisnai vakalar için Bakanlığa başvurulduğunda vakanın nakil yönünden değerlendirilmesini yapıyor. Ülke genelinde kompozit doku nakli hizmetlerinin gelişimini izleyerek, alınacak tedbirleri ve ulusal stratejileri belirlemek için ihtiyaç duyulan konularda, merkezlerin faaliyetleri ve alınacak tedbirler, nakilde kullanılan ilaçlar, solüsyonlar, araç ve gereçler ile ilgili standartlar, kompozit doku nakli ile ilgili ulusal tanı, kayıt ve tedavi protokolleri hakkında Bakanlığa görüş bildiriyor (http//www.akdenizorgannakli).

Türkiye'de her yıl Kasım ayının ilk haftası "Organ Nakli Haftası" olarak kutlanmaktadır. Bu hafta boyunca Sağlık Bakanlığı, kamu ve özel kurumlar organ bağışının artırılması için kampanyalar düzenlemektedirler. Ancak bu kampanyaların yeterli olmadığı, Sağlık Bakanlığının 2005 yılında yapmış olduğu "Organ Bağış Araştırması" ile gündeme gelmiştir. Bu araştırmadan sonra, Sağlık Bakanlığı'nca, halkın organ ve doku bağışı konusunda teşvik edilmesi amacıyla bütün illerden yetkililerin katılımıyla toplantı düzenlenmiştir (http//www.onkod.org). Bağış kampanyalarının başarıya ulaşmasında konu ile ilgili rol oynayabilecek tüm tarafların ortak bir çözüm yolunu hedeflemesi gerekmektedir. Bunu en etkin şekilde gerçekleştirebilecek yaklaşımın, sosyal pazarlama kampanyaları olduğu söylenebilir (Argan, 2007b). Organ Bağışı konusunda bir sosyal medya örneği ile ilgili gazetelerdeki habere göre: İzmir'de yaşayan ilkokul 5. sınıf öğrencisi Aziz Simsar, televizyonda organ bağışı yetersizliğinden bir çocuğun hayatını kaybetmesinden etkilenerek internette sosyal paylaşım sitesinden organ bağışı grubu kurdu. Küçük çocuk 1 haftada yaklaşık 70 kişiye ulaştı. Karabağlar ilçesinde oturan Şerif Remzi İlkokulu 5. sınıf öğrencisi Aziz Simsar geçtiğimiz günlerde televizyonda organ bağışı bekleyen bir çocuğun hayatını kaybettiğine ilişkin haber izledi. Bu haberden çok etkilenen küçük Aziz, o anda sosyal paylaşım sitesi Facebook'ta organ bağışçısı toplama fikriyle grup kurdu. Kurduğu grupta "Tüm Türkiye'yi ve tüm duyarlı vatandaşlarımızı organ bağışına davet ediyorum. Ben Aziz Simsar. 12 yaşındayım ve desteklerinizi bekliyorum" diye mesaj gönderen Aziz'e bir hafta içinde 70'ten fazla kişi olumlu yanıt verdi. Küçük Aziz, Facebook üzerinde "Öldüğümüzde organlarımız toprakta çürüyeceğine, nakil bekleyenlere can olsun. Bir organ bir can" sloganıyla yürüttüğü kampanyada her geçen desteklerin arttığını söyledi. Anne Nermin Simsar da kampanyaya bütün aile fertleriyle birlikte tam destek verdiklerini belirterek, "Şimdilik yaklaşık 70 kişi var. Bu sayıyı biraz daha arttırdığımız zaman sözleştiğimiz kişilerle birlikte organ bağışında bulunmaya gideceğiz. Tüm vatandaşlarımızdan bu kampanyaya destek olmalarını bekliyoruz" diye konuştu (Haber Türk Gazetesi, 2013).

Türkiye'de cinsel sağlık ve üreme sağlığı ile ilgili yayınlanan Ulusal Stratejiler ve Eylem Planında kadınların üreme sağlığı ile ilgili yürütülen kampanyada sırdaş eczacı sloganıyla sosyal pazarlama çalışması başlatılmıştır (http//www.e-kutuphane.teb.org.tr)

Ayrıca, anne çocuk sağlığının iyileştirilmesine, cinsel yolla bulaşan hastalıkların azaltılmasına ve ülke genelinde yüksek olan doğum hızlarının düşürülmesine katkıda bulunmak amacıyla düzenlenen kampanyalar ve projeler de sosyal pazarlama faaliyetlerindendir. Sağlık Bakanlığı tarafından 2004 yılında "Üreme Sağlığı Hizmetlerinin Sosyal Pazarlama Yaklaşımı ile Eczacılar Tarafından Desteklenmesi Projesi" yürütülmüştür. Bu proje kapsamında, yüz yüze eğitimler gerçekleştirilmiş, broşürler hazırlanmış, reklam filmi izletilmiş ve promosyon ürünü olarak 300.000 adet kondom sağlık ocaklarına ve ana çocuk sağlığı ve aile planlaması merkezlerine gönderilerek halkın ücretsiz erişiminin sağlanmasına çalışılmıştır. Türkiye Menopoz ve Osteoporoz Derneğinin düzenlemiş olduğu, kadınların menopoz döneminde daha kaliteli yaşamasına yönelik reklamlar da sosyal pazarlama kampanyalarına örnek olarak gösterilmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007 **)**

Sosyal Medyanın yaygın kullanımı şirketlerin, kurumların, pazarlama faaliyetinde bulunanların ve reklam şirketleri açısından da ölçümünün gerektiği bir alan olmuştur. Boom. Social isimli Sosyal Medya Ölçüm Sitesi Facebook, Twitter, Linkedin, Google Plus, Youtube gibi Sosyal Medya ağlarındaki sayfaların, şirketlerin faaliyet gösterdiği alana göre ne kadar rağbet gördüklerini (facebookta hayran sayısı ve sayfa hakkında konuşanların sayısı, twitter da takip edilme sayısı ve retweetlenme gibi parametrelere göre), günlük olarak ölçerek bilgilenmeye sunmuştur.(www.boomsocial.com )

Boom. Social isimli Sosyal Medya Ölçüm sitesinin 24.11.2013 tarihli verilerine göre Türkiye'deki Sosyal Medyadaki sağlık kurumlarının web sayfalarının; hayran sayısı, sayfa hakkında konuşanlar, hayran sayısındaki aylık artış ve artış oranı, Boom Kalite Skoru-BQS (Boom. Social tarafından geliştirilmiş bir parametre) gibi parametrelerle Sağlık İşletmelerinin Web sayfalarının Sosyal Medyadaki ölçümleri aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2:Facebook'da sayfası olan, hayran sayısına göre sıralamada ilk 10 Hastanenin Ölçümleri (www.boomsocial.com sitesindeki 24.11.2013 tarihindeki verileri)**

| Facebook | H.S.* | H.K.* | A.A.* | AA%* | EO%* | BQS* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Dünya Göz Hastanesi | 528.084 | 6.833 | 24.913 | %5.12 | %2.27 | 21 |
| Medikal Park | 123.251 | 486 | 5.494 | %4.78 | %0.026 | 15 |
| Acıbadem SG. | 111.955 | 993 | 2.807 | %2.63 | %0.170 | 16 |
| Memorial S.G. | 81.824 | 2.173 | 6.062 | %8.28 | %0.167 | 19 |
| Anadolu S.M. | 58.149 | 297 | 25 | %0.04 | %0.064 | 10 |
| Bahçeci S.G. | 48.462 | 1.264 | 2.281 | %5.16 | %0.231 | 13 |
| Florance N.H. | 42.161 | 147 | 100 | %0.24 | %0.037 | 8 |
| Hisar İntercontinantal | 30.865 | 318 | -10 | %-0.03 | %0.245 | 9 |
| Central H.Kozyatağı | 19.250 | 162 | 106 | %0.55 | %0.120 | 13 |
| Medipol SG | 18.805 | 1.353 | 7.045 | %95.68 | %0.246 | 24 |

*(H:S:Sayfanın Hayran sayısı, H:K.:Sayfa Hakkında Konuşanlar, A.A.:Hayran Sayısının Aylık Artışı, A.A.%:Hayran Sayısının Aylık Artış Oranı, EO:Etkileşim Oranı, BQS:Boom Kalite Skoru)

Aynı sitenin verilerine göre bir kamu kurumu olan T.C. Sağlık Bakanlığının Facebook Sosyal Medya sitesinde hayran sayısı 238.563, sayfa hakkında konuşanlar 4.561, hayran sayısının aylık artışı 6.974, BQS 24, Twitter Sosyal Medya sitesinde Sağlık Bakanlığının takip ettiği kişi sayısı 7, Sağlık Bakanlığını takip eden kişi sayısı 89.084,takip eden sayısının aylık artışı 2841,BQS 21, Linkedin sosyal medya sitesinde S.B.-Turkish Ministry of Health olarak takipçi sayısı 7.726, takipçi sayısının aylık artışı 382, BQS 9 olduğu görülmüştür. Yine bir kamu sağlık kurumu olan Bursa Kamu Hastaneleri Birliğinin sayfasının Facebook daki sayfası, 2.en çok rağbet gören kamu sağlık kurumu sayfası olarak görülmekte; sayfa hayran sayısı 570,sayfa hakkında konuşan sayısı 42,hayran sayısının aylık artışı 58,BQS 15 olarak görülmüştür. (www.boomsocial.com sitesindeki 24.11.2013 tarihindeki verilere göre). Sosyal Medyada sıklıkla Özel Sağlık İşletmelerinin sayfalarının olduğu ve kullanıcılarının bu sayfaları sıklıkla beğenip, takip ettikleri görülmektedir. Ancak

Sağlık Bakanlığının Facebook'daki hayran sayısı ile Dünya Göz Hastanesinden sonra "2. en çok hayran olunan sağlık kurumu" olarak yerini almaktadır. Ancak bu sonuçta Sağlık Bakanlığının Ekim 2012 de Facebook Sosyal Paylaşım sitesinde yer alması, yani Facebook'a yeni katılması rol oynamış olabilir.

Bu ölçüm sonuçlarının sağlık hizmetleri pazarlamasının ölçümünde kullanılabilirliği konusunda bilimsel kanıtlara ihtiyaç olacaktır. Ancak bu veriler Sosyal Medyadaki Paylaşım sitelerinin kullanım istatistiklerini yansıtmaktadır. Yani hayran olunan, takip edilen web sayfaları aynı zamanda merak edilen, takip edilen, ilgi uyandıran, araştırılan web sayfaları yani sağlık kurumlarıdır. Sosyal Medya Kullanımının en temel özelliği kullanıcı tabanlı içerik olması yani; kullanıcıların paylaşımlara iştirak etmesi, kendi görüş, deneyim ve önerilerini arkadaşlarına bildirmesi, forumlarda ve bloglarda tartışması, olumlu ve olumsuz deneyimleri anlatmasıdır. Sosyal medyanın bu özelliğinden dolayı pazarlama faaliyetlerindeki reklam ve tutundurma faaliyetlerinde kullanıcıların birebir oluşturdukları içeriğin ne kadar önemli olduğu aşikardır.

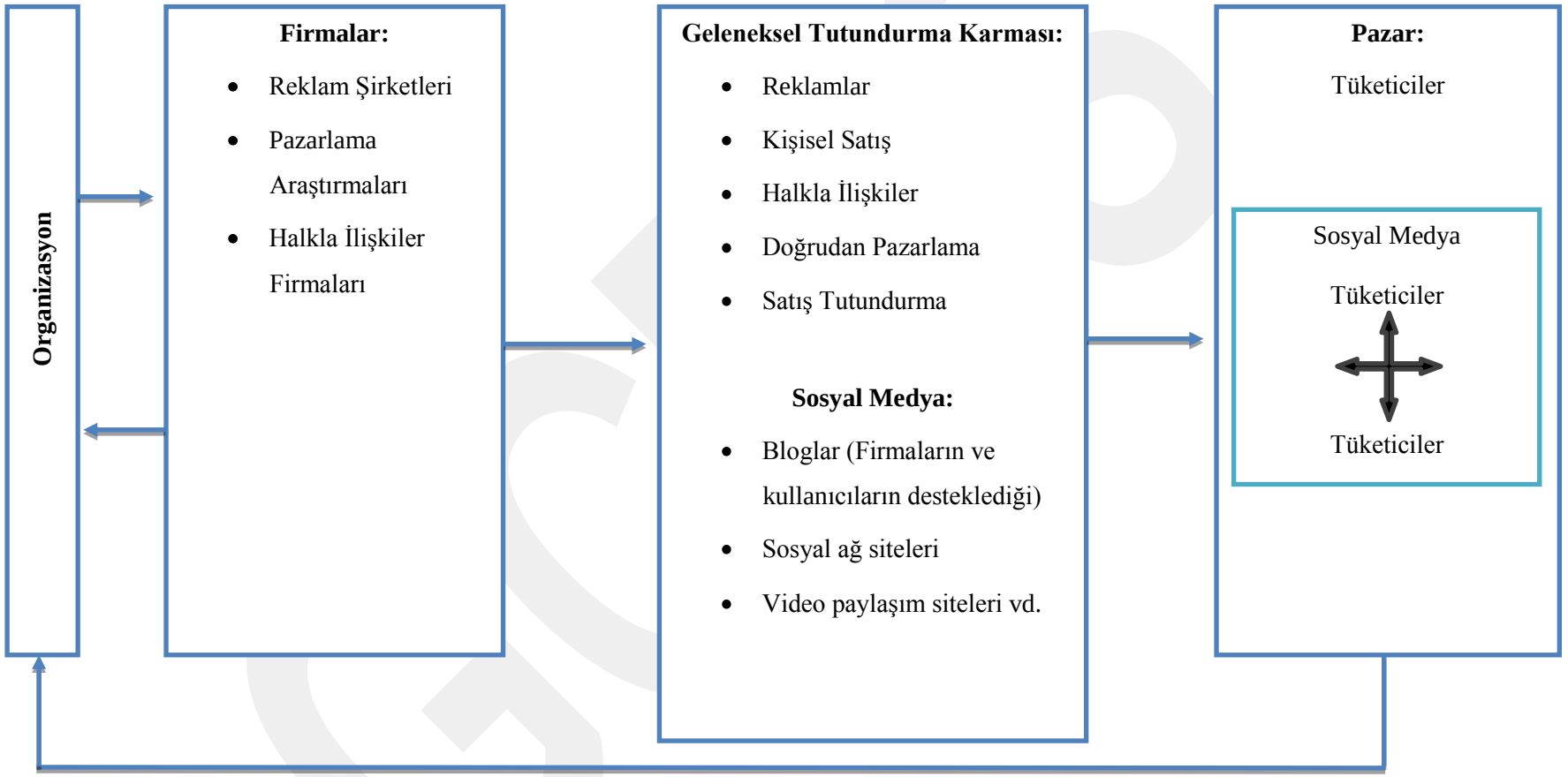
GCRIS

# İKİNCİ BÖLÜM

## 2. SAĞLIK HİZMETLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Uzun dönemde varlığını sürdürebilmek amacıyla kurulan işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri ve kar elde edebilmeleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmelerine ve beklentilerini karşılayabilmelerine bağlıdır. Faaliyetlerine bu doğrultuda yön veren işletmeler tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir. Pazarlama biliminin temel konularından biri olan ve insan davranışlarının satın alma yönü ile ilgilenen tüketici davranışları; "ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler ve grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar" şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık,2010:7). Tüketicilerin beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararlarını verebilmeleri için sahip oldukları değerleri kullanma kararlarıyla ilişkili olan tüketici davranışları (Üner vd, 2011:168), kişilerin bir mal ve hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ya da satın aldıktan sonra gösterdikleri davranışlar biçiminde ifade edilmektedir ve tüketicilerin satın alma ya da almama kararı verdikleri bir süreçtir (Kurtz, 2008:148).

Tüketicilerde satın alma kararını etkilemek adına kullanılan pazarlama iletişim araçlarında günümüzde sosyal medya da yerini almaktadır. Sosyal medyanın pazarlama iletişim araçları içerisindeki etkisi şu şekilde ifade edilmektedir:




**Şekil 2: Yeni Pazarlama İletişim Araçları**

Kaynak: Mangold, W. G. And Faulds, D. J., (2009), Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, Business Horizons, 52, pp. 357-365, p. 360.

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını ve karar sürecinde etkili olan faktörleri açıklamak için aşağıda şekil 3'de gösterilen "Kara Kutu" adı verilen bir model geliştirilmiştir.




**Şekil 3:Kara Kutu Modeli**

**Kaynak: (Eroğlu, 2012:10).**

Modele göre, tüketiciler karar verirken işletmenin kontrol edebildiği pazarlama uyarıcıları ile işletmenin kontrol edemediği diğer uyarıcılar tarafından etkilenmektedir. Tüketiciye ilişkin özellikler yani tüketicilerin zihinlerinde neler olduğu tüketici kara kutusu olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin özelliklerine göre kara kutunun işleyişi farklılık göstermektedir. İşletmenin iç veya dış çevresinden tüketici kara kutusuna gelen uyarıcılar tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyerek satın alma tutum ve tercihlerine; neyi, nereden, ne zaman ve ne kadar alıyor olduğu gibi gözlemlenebilir tepkilere neden olmaktadır (Eroğlu, 2012:10). Diğer bir ifade ile pazarlama uyaranları ile diğer uyaranlar kişiden kişiye göre değişen tüketici kara kutusu içerisinde dönüşüme uğrayarak, tüketicilerin satın alma tercihlerini ya da satın alma davranış biçimini göstermelerine neden olmaktadır.

## 2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kara kutu modelinde bahsedildiği gibi tüketicilerin mal veya hizmet satın alma öncesi veya sonrası davranışları bir takım faktörlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin incelenmesi ile karmaşık olan tüketici davranışları anlaşılır hale gelmektedir. Söz konusu faktörler şu şekilde açıklanmaktadır:

### 2.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır:

**a. Demografik Faktörler:** Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler arasında kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, iş ve mesleği, medeni hali, yaşam biçimi, ekonomik durumu ve kişiliği yer almaktadır. Kişinin yaşı satın alma davranışını ve kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Kişinin içinde bulunduğu yaş dönemine göre yöneleceği mal ve hizmetler ve bu mal ve hizmetleri kullanma biçimi farklılık göstermektedir. Örneğin; genç bir kişi ile yaşlı bir kişinin yaşları itibariyle sağlık ihtiyaçları dolayısıyla sağlık kurumlarını kullanım sıklığı ve davranışı farklıdır (Tengilimoğlu, 2011:68). Yaşlı tüketiciler genç tüketicilere göre daha fazla sağlık hizmeti talep etmekte ve satın alma kararı verirken farklı kriterleri dikkate almaktadırlar. Yaş faktöründe olduğu gibi; kişinin sahip olduğu meslek, ekonomik durumu yani geliri, evli ya da bekâr olması, erkek ya da kadın olması, hayata bakışı ve ilgi alanı, öğrenim düzeyi ve son olarak kişiyi diğer kişilerden ayırmaya yarayan kişilik özellikleri tüketicinin davranış süreçlerini etkileyen ve değiştirebilen önemli demografik faktörlerdir.

**b. Durumsal faktörler:** Tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkileyen ve tüketicinin içinde bulunduğu şartlar durumsal faktörlerdir. Işık, ses, koku gibi fiziksel çevre, diğer kişilerin varlığı ile ortaya çıkan sosyal çevre, zaman, kişinin duygusal ve finansal durumu tüketici davranışını üzerinde etki yaratarak satın alma davranış ve kararını şekillendiren önemli durumsal faktörlerdir.

### 2.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları, kişilerin davranışlarını incelemektedir. Ancak kişiler toplumun bir üyesidir ve toplumun bir üyesi olması sebebiyle etraflarında var olan faktörlerden etkilenerek davranış göstermektedir (Aslan, 2013:10). Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen ve satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, referans grupları, roller ve statüler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi toplumla ilgili değerlerdir.

Kişiler doğumlarından itibaren aile çevresinden etkilenmekte ve kişilerin davranışları ailelerinden aldıkları özelliklere göre şekillenmektedir. Aile yapısı,

ailenin büyüklüğü, ailenin ekonomik durumu gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak kişilerin tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Bu nedenle kişinin yaşamından ölümüne kadar uzun bir süreci kapsayan aile yaşamı ve aileler tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi olan en temek faktörlerden biridir.

Kişiler aile çevresinin dışında, davranışlarını üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi bulunan, üyesi olduğu ya da olmadığı sosyal gruplardan yani referans gruplarından etkilenmektedir. Kişinin arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları gibi yakın çevresi referans grubu olabileceği gibi kişinin üyesi olmadığı gruplar ya da iletişim içerisinde olmadığı kimseler de referans gurubunu oluşturabilmektedir. İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte Facebook, Twitter gibi online iletişim araçları aracılığıyla kişiler birbirleri ile iletişime geçerek hem sosyalleşmekte hem de bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Gelişen teknoloji ile tüketiciler, online ortamlarda oluşturdukları gruplar ile mal ya da hizmetler hakkında bilgi ve tecrübelerini birbirlerine kolaylıkla aktarabilmektedir ve bu durum tüketici davranışlarını belirleyen ve etkileyen önemli bir faktördür. Referans grupları, kişilerin davranışlarını pozitif ya da negatif yönde etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle kişiler bir mal ya da hizmet satın alma aşamasında referans grubundan etkilenmektedir.

Bir grup içerisinde kişiler çeşitli konumlarda yer almaktadır. Kişinin içinde bulunduğu konum statü olarak ifade edilirken, kişilerin statülerine uygun davranış göstermeleri de rol olarak ifade edilmektedir. Kişinin sahip olduğu rol aynı zamanda kişiye bir statü yükler. Cinsiyette olduğu gibi bir kişi için statü doğuştan kazanılabilir ya da zaman içerisinde annelik ya da öğretmenlik gibi belirli bir çaba sonucu elde edilebilir ayrıca bir kişi birden fazla statüye de sahip olabilir. Kişiler içinde bulundukları rol ve statülere göre satın alma davranışı gösterebilmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin sahip olduğu farklı rol ve statüler farklı satın alma kararları vermesine neden olmaktadır (Şahin, 2013:46).

Yaşamın her aşamasında kendisini hissettiren ve insan davranışlarının büyük bir bölümü üzerinde etkisi olan kültür, insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, inanç, tutum, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır (Mucuk, 2006:72) ve İnsanların isteklerini ve ihtiyaçlarına yön vererek tüketici davranışlarına etkide bulunan sosyal ve psikolojik faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir (Üner vd, 2011:169). İnsanların yaşam biçimlerini ve tüketim kararlarını etkileyen kültür, kendi değer yargılarını ve davranışlarını sergileyen bazı alt kültür

gruplarından oluşmaktadır. Alt kültürler dinler, ırksal gruplar, milletler, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Çoğunlukla bölgesel nitelik gösteren alt kültürlerde benzer durumlarda benzer davranış gösterilmektedir dolayısıyla kişiler genellikle içinde bulunduğu kültür veya alt kültür gruplarına göre tutum geliştirdikleri için satın almaya ilişkin davranışları da kültür ya da alt kültürün etkisi altında olmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden sonuncusu olan sosyal sınıflar, benzer tutumları, davranışları, değer yargılarını, hayat biçimini benimsemiş gruplardır. Genellikle meslek, gelir, eğitim, konut, yaşam biçimi, sağlık gibi çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir yani toplum üyeleri belirli bir hiyerarşiye göre sınıflandırılmaktadır. Genellikle alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üçe ayrılan sosyal sınıfa dahil olan tüketiciler benzer satın alma davranışı göstermektedir. Sağlık hizmeti tüketimini de kişilerin ait olduğu sosyal sınıf etkilemektedir. Örneğin estetik ve plastik cerrahi hizmetlerini talep eden sağlık hizmetleri tüketicilerinin daha çok gelir düzeyi yüksek, üst sınıfa mensup kişilerden oluştukları bilinmektedir (Şahin, 2013:43). Örnekten de anlaşılacağı üzere, tüketici satın alma davranış ve kararları kişilerin ait olduğu sosyal sınıfa göre farklılık göstermektedir.

### 2.1.3. Psikolojik Faktörler

Kişilerin kendilerinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen başlıca psikolojik faktörler güdüler, algılar, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

İnsanı harekete geçiren ve tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilmektedir. Güdülenme ise "kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları" şeklinde tanımlanmaktadır (Koç ve Topaloğlu, 2010:201). Tüketicilerin amaçlarına ulaşmada zorlayıcı güç güdülerdir bu nedenle tüketici davranışları amaçları gerçekleştirmek için güdülerle harekete geçen davranışlardır. İşletmeler açısından önemli olan tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek, söz konusu ihtiyaçlara cevap vermek ve ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir.

Kişinin renkler, kokular, tatlar, nesneler gibi çevresindeki bir takım uyarıcıları gözlemlemesi ve bu uyarıcılara anlam vermesi algılama olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile algılama, "bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir"

biçiminde tanımlanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006:357). Uyarıcılar, çevreden gelen uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çevreden gelen uyarıcılar zihinsel süreçten geçirilerek kişinin olumlu ya da olumsuz tepki vermesine yani kişinin benzer ya da farklı davranış biçimi göstermesine yol açmaktadır. Örneğin bir hastalık ile karşılaşan iki kişiden birinin hastalığı algılaması akabinde bir sağlık kuruluşuna başvurması diğer kişinin ise başvurmaktan kaçınması gibi farklı davranış sergilemeleri içinde bulundukları durumu farklı biçimde algılamalarından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler benzer durum veya ortamda farklı algılara sahip olabileceği gibi farklı durum veya ortamda benzer algılara sahip olabileceklerdir. Sonuç olarak algılar tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir psikolojik faktördür.

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri ve gelecekteki davranışlarına yön verebilmeleri onları diğer canlılardan ayıran öğrenme yeteneklerine bağlıdır. Tekrar edilerek gerçekleşen öğrenme sürecinde davranışlarda kalıcı değişiklikler meydana gelmektedir. Geçmiş deneyimler ve algılamada yaşanan farklılıklar sebebiyle öğrenme açısından tüketici davranışlarında farklılıklar olabilmektedir. Davranışlarda kalıcı değişiklik yaratan, yaşamın her aşamasında bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde gerçekleşen bir süreç olan öğrenme tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Öğrenme, algı ve deneyimler sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek yön veren tutum ve inançlar oluşmaktadır. Tutum: "Bireyin bütün nesnelere karşı gösterdiği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimsel bilgilerle organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma durumu" biçiminde (Penpece, 2006:51), inanç ise "kişinin nesnelerle ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleri" biçiminde ifade edilmektedir (Yükselen, 2010:133). Kişilerin tecrübeleri ve yetişme tarzı sonucu oluşan, kişiyi diğer insanlardan ayıran özellikleri arasında yer alan ve inançları etkileyen tutumlar öğrenilerek oluşan eğilimlerdir ve değiştirilmeleri mümkündür (Türkay, 2011:27). Tüketicilerin sahip olduğu tutum ve inançlar satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir bu nedenle tüketicilerin kendi ürünlerine yönelik olarak olumlu ya da olumsuz bir tutum sergileyip sergilemediklerini bilen işletmeler, tüketicilerin ürünler hakkında olumlu bir tutum benimsemesini sağlayabilecek ve tüketici eğilimlerini belirleme noktasında başarı gösterebilecektir.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## 3. SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Mal ve hizmetlerin kendilerine has bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler sebebiyle tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışları farklılık göstermektedir. Araştırmanın konusu sağlık hizmetleri ile ilgili olduğu için hizmetler çerçevesinde bilgi verilecektir.

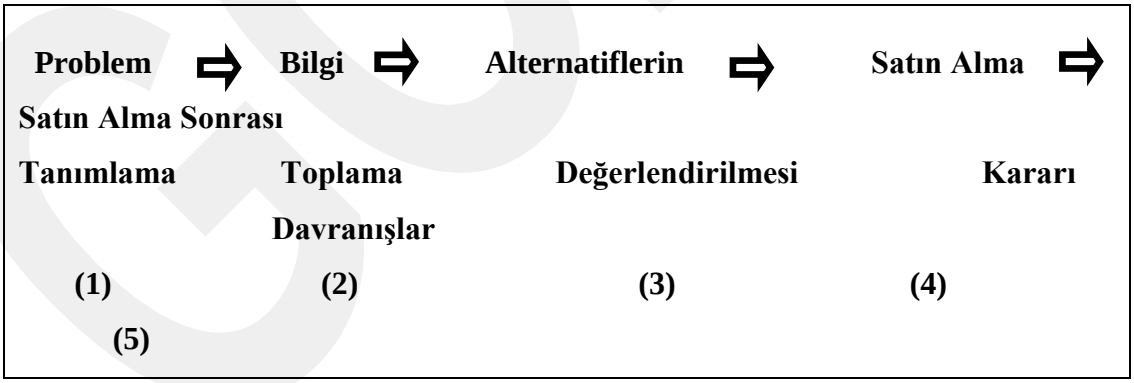
Hizmet sektörü ülkelerin ekonomisinde önemli bir yer işgal etmektedir. Ülke ekonomilerinin gelişmişlik ve refah düzeyleri arttıkça hizmet sektörünün payı da artmaktadır. Sağlıktan eğitime, ulaşımdan ticarete çok çeşitli alanlarda hizmet kavramı ile karşılaşılmaktadır. Soyutluğun egemen olduğu çaba ya da performanslar olarak ifade edilen hizmetler "tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır" biçiminde tanımlanabilir (Mucuk, 2006:301). Hizmetlerin mallardan farklı olarak kendisine has bir takım özellikleri vardır. Soyutluğun egemen olduğu performanslar olarak ifade edildikleri için hizmetlerin tanımlanması ve değerlendirilmesi zordur. Soyutluğun egemen olması tüketicilerin ürünün sahipliğini elde edememesi ve dayanıklı olmamaları sebebiyle hizmetlerin stoklanamaması sonucunu doğurmaktadır. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi eşzamanlıdır dolayısıyla tüketiciler hizmet üretim sürecine katılmaktadır ve hizmeti kullanmadan önce deneme şansları yoktur. Emek yoğun çabalar olan hizmetlerde insan faktörü çok önemlidir yani hizmet üretimi ve tüketimi esnasında tüketicilerin personelden edindiği izlenimler satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Sağlık hizmetleri, hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir ve sağlık kuruluşlarında verilen hizmetler yukarıda sıralanan hizmet özelliklerinin tümünü bünyesinde barındırmaktadır (Tengilimoğlu, 2011:55). "Hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonu yanında, hastalıkların önlenmesi ve toplum ve bireyin sağlık düzeyinin geliştirilmesi ile ilgili faaliyetler bütünü" anlamına gelen sağlık hizmetleri (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2012:34), hizmet özelliklerinin tümünü taşımasına rağmen kendine özgü önemli farklılıklar göstermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Tengilimoğlu vd., 2011:71-72) :

- Sağlık hizmeti tüketimi rastlantısaldır.
- Sağlık hizmeti ikamesi yoktur.
- Sağlık hizmeti ertelenemez.

- Sağlık hizmetinin boyutunu ve kapsamını hizmetten yararlanan değil, hekim belirler.
- Sağlık hizmetlerinde tüketicilerin davranışları irrasyoneldir.
- Hizmetten sağlanan doyum ve kaliteyi önceden belirlemek çok zordur.
- Sağlık hizmetlerinin bir bölümü toplumsal nitelik ve kamu malı özelliği taşımaktadır.
- Sağlık hizmetlerinin çıktısı paraya çevrilemez.
- Diğer özellikler (garantisi yoktur, önceden test edilemez, hata tolere edilemez, hizmetlerin yetersizliği toplumsal sorunlara yol açar, dışsal fayda ya da zarar söz konusudur vb.)

Yukarıda belirtilen özellikleri nedeniyle hizmetlerde özellikle sağlık hizmetlerinde tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen unsurların doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Kotler ve arkadaşlarının (2008) sağlık hizmeti pazarlamacılarının tüketici ve işletmelerin satın alma davranışları için derinlemesine bir anlayış kazanmaları ihtiyaçlarına vurgu yaparak, temel psikolojik süreçlerin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamamızda önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, satın alma davranışı satın alma kararından çok önce başlar ve sonrada çeşitli sonuçlar doğurur. Kotler ve arkadaşları (2008) tüketici satın alma sürecini Şekil 4'de gösterildiği biçimde beş aşaman oluşan bir model olarak ifade etmektedir.




**Şekil 4:Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli**

**Kaynak:** (Kotler vd.,2008:155)

**1. Problem Tanımlama Aşaması:** Mevcut durum ve istenilen durum arasında bir eşitsizlik olduğu zaman problem ortaya çıkmaya başlar. Tüketicinin fizyolojik ya da psikolojik tatmin edilmemiş bir ihtiyacının ortaya çıktığı aşamadır. Karşılanmasını istediği istek/ihtiyaç tüketici üzerinde baskı yaratmaya ve tüketici problemi çözme yollarını aramaya başlar.

**2. Bilgi Toplama Aşaması:** Tüketici ihtiyacı belirleyip problemi tanımladıktan sonra ihtiyacını karşılayacak mal ve/veya hizmet seçeneklerini hakkında bilgi edinmek istemektedir. Bu nedenle ihtiyacını karşılayacak ürün, marka ya da işletme hakkında çeşitli kaynaklardan bilgi toplamaya başlar. Bilgi toplamaya başlamasının sebebi satın alma risklerini (para kaybı, zaman kaybı, memnuniyetsizlik, vb.) ve belirsizlikleri en aza indirebilmektir. Örneğin; tüketici izlemek istediği bir tiyatro oyunu hakkında daha önce oyunu izleyen kişilerden bilgi topladıktan sonra oyunu izlemeye gidebilir. Bilgi toplamasındaki amaç oyunu izledikten sonra memnuniyetsizlik duygusunu ve zamanı boşa harcama düşüncesini yaşamamak olabilir. Oyun hakkında daha çok olumsuz geribildirim almış ise tüketici tercihini oyunu izlemeye gitmemekten yana kullanabilir yani bu isteğini başka bir zamana erteleyebilecektir. Sağlık hizmetlerinin kendine özgü özellikleri olduğunu yukarıda ifade etmiştik. Bu bağlamda sağlık hizmeti alacak olan bir kişi, alacağı sağlık hizmetini tiyatro örneğinde olduğu gibi kolay bir şekilde erteleyemez. Söz konusu erteleme kişinin hayatını kaybetmesi ile sonuçlanabilir. İşte bu noktada tüketicinin alacağı ya da almak istediği sağlık hizmeti, hizmeti veren ve hizmetin verildiği yer hakkında toplayacağı bilgi hayati bir önem taşımaktadır.

Tüketiciler problem durumuna ilişkin iki kaynaktan bilgi toplamaktadır. Bu kaynaklardan birincisi tüketicinin hafızasına başvurduğu içsel bilgi kaynağıdır. Tüketici daha önce almış olduğu hizmeti hatırlar ve bu hizmeti tekrar alıp almama konusunda tercihini yapar. Tüketicinin hafızasına başvurması ve deneyimlerinin yeterli olmaması sonucunda başvurduğu İkinci kaynak ise dışsal bilgi kaynaklarıdır. Bu kaynaklar; kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar ve kamu kaynaklarıdır (Tengilimoğlu, 2011:85). Hizmet sağlayıcılar tarafından temin edilen, etiket bilgilerinden, reklamlardan, broşürden, web sitelerinden ya da fuarlardan elde edilen bilgiler ticari bilgi kaynaklarıdır. En yoğun ve en çok bilgi ticari kaynaklardan elde edilmektedir. Kitle iletişim araçlarından ya da profesyonel kuruluşlardan elde edilen bilgiler kamu kaynaklarıdır. Kişilerin aile, arkadaş, tanıdık gibi yakın ve güvendikleri

çevrelerinden elde ettikleri bilgiler de kişisel kaynaklardır. Tüketiciler kişisel kaynakları diğer kaynaklara göre en güvenilir kaynaklar olarak görmektedir.

Pazarlama literatüründe kişisel kaynaklar için, tüketicilerin ürün ya da markalar hakkında yakın ya da uzak çevreleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları ile ***Ağızdan Ağıza İletişim*** (**AAİ**), İngilizce karşılığı *Word of Mouth (WOM)* olan bir teknik kullanılmaktadır. Bir ürün ya da markaya ilişkin ticari olmayan, gönderici ve alıcı arasında sözlü, yüz yüze gerçekleştirilen iletişim (Lam ve Mizerski,2009:56) olarak ifade edilen AAİ, "bazı mal ve hizmetlere sahip olunması, kullanılması ya da bazı özellikleri ve/veya bu mal/hizmetlerin satıcıları hakkında diğer tüketicilere iletmek yoluyla gerçekleştirdikleri informal iletişim" (Aba, 2011:47) olarak da tanımlanmaktadır. AAİ, yüz yüze, telefonla, e-posta ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla ortaya çıkabilir. Aile, arkadaşlar ve tanıdıkların yer aldığı kişisel kaynaklar ile diğer tüketicilerin, gazetecilerin ya da uzman yorumları gibi kişisel olmayan kaynaklardan tavsiye ve önerilerin dikkate alınması gerekmektedir (Goyette vd, 2010:8). Soyutluğun egemen olduğu performanslar olarak hizmetlerin satın alma öncesi deneme imkânının olması sebebiyle AAİ daha önemli hale gelmektedir (Atılgan, 2012:192). Bu nedenle AAİ, pazarda ve özellikle hizmet kuruluşları için değerli ve en büyük güçlerinden biri olarak kabul edilir (Ferguson vd., 2007:61).

Tüketicinin satın alma kararını etkilemesi açısında AAİ önemli bir faktör olarak ifade edilir çünkü ürün, marka ya da işletme hakkında bilgi veren göndericinin işletmeden bağımsız ve tarafsız olduğu ayrıca göndericinin alıcıya verdiği tavsiyenin işletmenin iletişim faaliyetlerinden daha güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Wang, 2011:252). Tüketiciler satın alma sürecinde değerlendirecekleri çok çeşitli ve fazla ürün ve marka ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Alternatiflerin fazla ve çeşitli olması tüketicilerin hem zamanını almakta hem de karar vermelerini zorlaştırmaktadır. İşte bu noktada AAİ ile tüketiciler satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaşarak süreci kolaylaştırmakta ve bu şekilde elde edilen bilgileri daha güvenilir bulmaktadırlar. Yapılan çalışmalar, AAİ'in editör önerileri veya reklamlar gibi kaynaklar aracılığıyla yapılan iletişime kıyasla daha büyük ve uzun süreli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni tüketiciler açısından AAİ ile elde edilen bilginin diğer iletişim yollarından elde edilen bilgiye göre daha güvenilir olduğu algısıdır (Jalilvand ve Samiei, 2012:461). AAİ'nin en önemli belirleyici özelliği, mesajın kaynağından bağımsız algılanmasıdır. Bu durum AAİ'yi bilgi teknolojileri ile birlikte her yerde yaygın ve şekle bağlı olmayan bir hale getirmiştir.

Bu açıdan bakılacak olursa, AAİ tüketiciler ile ürün, hizmet veya şirketlerin ticari kaygılardan bağımsız olarak kurdukları bir iletişimdir (Litvin, 2008:459).

İşletmeler, AAİ ile tüketiciler arasında oluşan etkileşimin gücünün farkında olmalı ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yönlendirmelidir. AAİ'den yararlanmak reklamlarda sınırlandırma olan sağlık işletmeleri için iyi bir tutundurma yöntemi olabilir çünkü AAİ sağlık hizmeti seçiminde etkili bir iletişim yöntemidir. Ülkemizde sağlık hizmetleri ile ilgili reklam yasağının mevcudiyeti AAİ'i daha önemli hale getirmektedir. Örneğin; kadın hastalıkları gibi mahrem kabul edilen alanda hizmet alacağı kurum veya doktor hakkında bilgi edinmek isteyen bir kişi söz konusu bilgiyi aile bireyleri, arkadaşları veya tanıdıkları gibi yakın çevresinde olan ve güvendiği kişilerden daha kolay bir şekilde temin edebilecektir (Aba, 2011:48).

AAİ'in iki şekilde gerçekleşmektedir; (1) Olumlu AAİ ve (2) Olumsuz AAİ (Kitapçı vd., 2012:267). Kişilerin ürün, marka ya da işletme hakkında memnuniyetlerini, beğenilerini veya iyi geçen deneyimlerini yani olumlu görüşlerini çevreleriyle paylaşmaları olumlu AAİ'dir. İşletmeler ürünlerini veya markalarının tüketiciler açısından tercih edilmesini istedikleri için olumlu Aİİ işletmeler açısında son derece önemlidir. Olumsuz AAİ ise kişilerin ürün, marka ya da işletme hakkında memnuniyetsizliklerini ya da kötü deneyimlerini çevreleriyle paylaşmalarıdır. Olumsuz AAİ'in tüketiciler üzerinde güçlü etkileri olabilir (Wang, 2011:253). Ürün veya marka ile deneyim yaşamamış bir potansiyel tüketici, olumsuz AAİ ile aldığı bilgi sonucunda kafa karışıklığı yaşayacaktır ve bu durum işletmeye dolayısıyla ürüne ya da markaya zarar verecektir. Bu nedenle işletmeler olumlu AAİ'i geliştirerek teşvik etmeli, olumsuz AAİ'i de azaltmaya çalışmalıdır (Uygun vd, 2011:333).

İnternetin ortaya çıkması ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, dünyada internet kullanımının hızla yaygınlaşması AAİ için fırsatların katlanarak gelişmesine imkân vermiştir. İnternet kullanımından önce tüketiciler ürün ya da markalar hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini az kişiyle paylaşabiliyorken, İnternet kullanımının yaygınlaşması ile bu durum önemli derecede değişim göstermiş, tüketicilerin bir ürün, marka ya da işletme hakkındaki olumu veya olumsuz düşüncelerini ya da deneyimlerini çok sayıda kişi ile paylaşması artık daha kolay hale gelmiştir (Xue ve Zhou, 2011:46-46). AAİ internet ortamında yaygınlaşması nedeniyle; Sanal AAİ, Mouse Yoluyla İletişim, İnternet İletişimi (Sarıışık ve Özbay, 2012:2), İnternet AAİ, Viral Pazarlama, Vızıltı Pazarlama ve

Elektronik AAİ (e-AAİ) (Goyette vd., 2010:8) gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır. e-AAİ, bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, gerçek, ya da eski müşteriler tarafından herhangi bir pozitif veya negatif deyimin internet aracılığıyla ile birçok kişi ve kuruma aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012:462). e-AAİ, tüketicilerin interneti kullanarak sosyal medya aracılığıyla ürün, marka da işletmeler hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşmalarından başka bir şey değildir. Tüketiciler, haber grupları, bloglar, Facebook, Twitter, sohbet odaları, tartışma forumları veya işletme web siteleri gibi sosyal medya araçlarını kullanarak mal veya hizmetler hakkında sadece yakın çevreleri ve tanıdıklarının değil, aynı zamanda hiç tanımadıkları kişilerin de fikir ve deneyimlerine ulaşabilmektedir (Keskin ve Çepni, 2012:10). Örneğin online tüketici tartışma forumları kullanıcıların internet üzerinden ürün ya da marka hakkında görüşlerini zaman ve mekan kısıtlaması olmadan büyük kitlelerle paylaşmalarına imkan sağlar (Cheung vd., 2009:11). Bu şekilde bir bilgi paylaşımı daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz olduğu için internet dolayısıyla sosyal medya AAİ'nin kullanıldığı önemli bir ortam haline gelmiştir.

Sağlık kurumlarının başarısı, tüketicilerin yani hastaların birbirinden farklı olan ihtiyaç ve isteklerini yerine getirilmesine bağlıdır. Bu sebeple tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu, bu ihtiyaç ve istekleri en uygun ve en güvenilir şekilde nasıl yerine getirileceğinin belirlenmesi müşteri memnuniyeti sağlamanın önemli bir adımıdır. Örneğin; aldığı sağlık hizmetinden memnun olan bir hastanın memnuniyetini AAİ yoluyla yakın çevresi ya da hiç tanımadığı kişiler ile yüz yüze veya sosyal medya araçlarını kullanarak paylaşması, her geçen gün sayıları ve rekabet ortamı artan sağlık kuruluşlarının içinden söz konusu sağlık kuruluşunun potansiyel müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlayabilecektir.

Günümüzde Facebook, Twitter, Youtube gibi popüler uygulamaların kullanım yoğunluğu neticesinde hastaların sağlık hizmetleri ile ilgili bilgileri almaları ya da paylaşmaları hususunda sosyal medyanın rolü yadsınamaz hale gelmiştir. Hizmetlerde özellikle sağlık hizmetlerinde tüketiciler kişisel kaynakları daha fazla tercih etme eğilimindedirler. Bir doktor seçiminde AAİ'e müşteriler %50 oranında güvenirken, bireysel kredi alırken %20 oranında güven duymaları (Çilingir vd., 2010:96) AAİ'in sağlık hizmeti satın alma sürecindeki önemini göstermektedir. Sağlık kuruluşlarının internet siteleri, sağlık hizmeti satın alma sürecinde tüketicilerin bilgi toplayabileceği önemli bir kaynaktır. Bu sitelerin kullanım

kolaylığı, siteye hızlı erişim, sitenin güncelliği ve en önemlisi sitenin güvenirliği gibi etmenler tüketicinin bilgi toplama sürecini kolaylaştıracak ve satın alma kararına teşvik edebilecektir. Sosyal medyada sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi veren siteler oluşturulmuştur. Bunun en güzel ve güncel örneği RateMDs.com (http://www.ratemds.com) adındaki tüketici web sitesidir. Sitede potansiyel hastaların doktor seçimlerine yardımcı olmak için tüketici deneyimleri kaydedilmekte ve raporlanmaktadır. Site kullanıcıları dakiklik, yardımseverlik ve bilgi konularında doktorları değerlendirmektedir (Kotler,2008:158). Örnekten anlaşılacağı üzere, sağlık hizmetleri için oluşturulan bu ve buna benzer uygulamalar satın alma süreci içerisinde yer alan bilgi toplama aşamasını tüketiciler açısından kolaylaştırmaktadır.

**3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Tüketici ihtiyacını giderecek ürün ya da markalar hakkında bilgi topladıktan sonra bu bilgileri kullanarak ihtiyacını giderecek ürün veya marka seçeneklerini değerlendirmektedir. Değerlendirme aşamasında tüketici satın alma riski en az ve getirisi en yüksek olan seçeneği göz önünde bulunduracaktır. Fiyat, kalite, teknoloji, güvenilirlik, maliyet, dayanıklılık, erişim, ün gibi kriterler değerlendirme aşamasında tüketici tarafından dikkate alınmaktadır. İhtiyacı giderecek ürün ya da markanın özelliğine göre bu kriterler de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; tüketici yurt dışına yapacağı seyahat için hava yolu şirketlerini değerlendirirken güvenilirlik kriterini ön planda tutarak güvenli bir seyahat gerçekleştirebileceği şirketi tercih edecektir. Tüketici daha önceki tecrübelerinden yola çıkarak havayolu şirketi tercihini yapabilir fakat daha önce uçak ile seyahat etmemiş bir tüketici alternatifleri değerlendirirken farklı kanallara başvuracaktır; tüketici havayolu şirketlerinin internet adreslerine ulaşarak bilgi alabilir, yakın çevresinde hava yolu şirketlerinden hizmet almış kişilere danışabilir ya da sosyal medya araçlarını kullanarak şirketler hakkında tüketici görüşlerine başvurabilir. Tüketici seyahat etmek istediği hava yolu şirketlerinin hepsi hakkında güvenirliliğinin yüksek olduğu bilgisine ulaşmışsa bu noktada fiyat ya da kalite kriterlerini temel alarak değerlendirme yapacaktır. Satın alma gücüne göre farklılık gösteren fiyat kriteri tüketici tercihinde belirleyici olabilir. Satın alma gücü düşük olan bir tüketici fiyatı düşük ama kaliteli hizmet veren hava yolu şirketini seçme eğiliminde olacaktır. Görüldüğü gibi değerlendirme aşamasında kullanılan kriterler kişi, ürün ya da markaya göre farklılık gösterebilmektedir.

Sağlık hizmeti alternatiflerinin değerlendirilmesinde de tüketiciler değerlendirme yapabilecekleri bilgiye ihtiyaç duyarlar. Örneğin tüketici, diş tedavisi için doktor veya hastane seçimine karar verirken öncelikli olarak doktorun ünü, verdiği hizmetin kalitesi ve doktorluk becerisi gibi kriterleri dikkate alır. Hastane seçiminde ise yakınlık, teknolojik düzey, güvenlik gibi kriterleri dikkate alınacaktır (Tengilimoğlu, 2011:86). Verilen hizmet insan hayatı ile ilgili olduğu için fiyat bu kriterler kadar belirleyici olmayabilir. Tüketici diş tedavisini bir özel hastanede yaptırmak istiyorsa özel hastaneler hakkında araştırma yapmaya başlayacak ve alternatif belirleyecektir. Hastanelerin internet sitelerinden bilgi alabileceği gibi tüketici yorumlarının yer aldığı internet sitelerinden de bilgi alıp seçeneklerini değerlendirebilir. Değerlendirdiği alternatifler arasında olan bir hastane hakkında Twitter'da karşılaştığı olumsuz bir eleştiri tüketicinin bu hastane seçeneği elemesine neden olabileceği gibi karşılaştığı olumlu bir eleştiri de tüketicinin satın alma kararını söz konusu hastane lehine çevirebilecektir. Örnekten anlaşılacağı üzere diğer aşamalarda olduğu gibi alternatif belirleme aşamasında da sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki gücü ve etkisi yüksektir.

4. **Satın Alma Kararı:** Bu aşamada tüketici, satın alma niyetinde olduğu alternatifleri değerlendirdikten sonra; değerlendirme sonucu olumlu ise satın alma, olumsuz ise satın almama kararını verir. Diğer aşamalarda olduğu gibi bu aşamada da tüketicinin etkilendiği bir takım unsurlar vardır, bu unsurlardan bazıları; ürünün markası, fiyatı, kalitesi, erişimi, güvenirliliğidir. Sağlık hizmeti satın alma kararı aşamasında ise hastane ya da doktor seçiminde tüketicilerin dikkate aldığı kriterler hastalığın türüne ve aciliyetine göre değişmektedir. Acil bir durumda tüketiciler açısından belirleyici olan hastaneye yakınlık ve hizmete kolay erişimdir. Acil olmayan bir sağlık hizmeti için belirleyici kriterler farklılaşabilecektir. Örneğin burun şeklinden memnun olmayan ve bu nedenle burun estetiği ameliyatı olmak isteyen bir kişi için bu hizmeti satın alma kararında; ameliyatı yapacak doktorun uzmanlık bilgisi, ameliyatın gerçekleştirileceği hastanenin fiziksel imkanları ve kalitesi önemli olacaktır. Ailesi, arkadaşları ve tanıkları arasında daha önce burun estetik ameliyatı hizmeti alan kişiler yoksa tüketici sosyal medyada araştırma yapmaya başlayacak ve araştırma sürecinde belirlediği seçenekleri değerlendirdikten sonra kararını verecektir. Bu süreçte satın alma niyetinde olduğu seçeneklerin biri hakkında daha önce aynı hizmeti alan müşteriler tarafından örneğin Facebook'da paylaşılan olumsuz bir tecrübe hikâyesi ile karşılaşırsa bu seçeneği eleyerek diğer

seçeneklere yoğunlaşacak ve olumlu görüşlerin daha fazla olduğu seçeneğe karar verecektir. Sosyal medyayı kullanarak elde ettiği bilgiler seçim kararını vermesini kolaylaştıracaktır. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda hastane seçiminde hastaların %90'ının başkalarının düşüncelerinden etkilendiği görülmektedir (Tengilimoğlu, 2011:87). Bu oran sosyal medyanın tüketici satın alma kararında önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

**5. Satın Alma Sonrası Davranışlar:** Bu aşamada tüketici satın aldığı ürün ya da markayı değerlendirmektedir. Tüketicinin üründen beklentisi ile üründen elde ettiği performans birbirine yakın ya da eşitse tüketici açısından süreç memnuniyet ile sonuçlanacaktır. Bu memnuniyet ise ürün ya da markanın tüketici açısından tekrar tercih edilmesine sebep olacağı için tüketici ile ürün ya da marka arasında yaşanan ilişkide süreklilik geçerli olacaktır (Arpacı, 1992:42). Memnun olan tüketici bu memnuniyetini çevresiyle paylaşma arzusu taşımaktadır. Tüketicinin üründen beklentisi ile üründen elde ettiği performans düzeyinin birbirine eşit olmaması tüketiciye tatminsizlik yaşatacaktır ve tüketici süreci memnun olmamış bir şekilde tamamlayacaktır. Memnuniyetsizlik yaşayan tüketici, aynı ürünü ya da markayı satın alma niyetinde olan tüketicileri olumsuz yönde etkilemeye çalışmak için ürün ya da marka hakkındaki olumsuz düşüncelerini çevresiyle paylaşacaktır (İnal,2009:118).

Satın alma sonrası davranış aşamasında tüketicilerden elde edilen geribildirimler satın alma sürecine yeni başlamış bir tüketici için bilgi kaynağı niteliğindedir yani bu süreçte bilgi toplama aşamasında olan bir kişi, satın alma sonrası değerlendirme aşamasında olan başka kişinin fikir ve görüşlerinden yararlanarak satın alma sürecine yön verecektir. Bu noktada tüketiciler açısından sosyal medya; aile, arkadaş ve tanıdıklardan yani sınırlı sayıda kişiden bilgi edinmeye çalışmak yerine milyonlarca kişiden duygu, düşünce ve fikirlerin elde edilebilmesini sağlayan önemli bir iletişim ortamıdır ve tüketici satın alma sürecinin her aşamasında etkin bir rol oynamaktadır (İnan, 2012:202). Bu nedenle işletmeler, tüketiciler açısından ürün ya da markalarının tercih edilmesinde sosyal medyanın avantajlarını kullanabilmelidir. Her geçen gün sayısı ve rekabet ortamı artan sağlık kuruluşları için de sosyal medya önemli bir iletişim ortamıdır. Sağlık kuruluşları internetin sağladığı imkânları kullanabildikleri ölçüde tüketiciler tarafından tercih edilme hususunda avantaj elde edecektir. Bu nedenle birçok sağlık kuruluşu sosyal medya araçları vasıtasıyla müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişime

geçmektedir. Huang ve Dunbar (2013) tarafından yapılan çalışmaya göre, 2012 yılında ABD'deki 5754 hastaneden 1229'unun (%21) en az bir sosyal medya hesabı vardır ve bu hastanelerin %12'sinin hem Facebook hem de Twitter hesabı bulunmaktadır (Huang ve Dunbar, 2013:14). Sağlık hizmeti ile ilgili konularda bilgi almak için çok sayıda insan interneti ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Steehler ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada, Amerikalıların yaklaşık %88'inin sağlık ile ilgili bilgiyi çevirimiçi ortamdan elde ettikleri ifade edilmektedir. Çalışmaya göre hastaların, tıbbi durumlar ve bunların tedavisi için kendi doktorlarına danışmaktan daha çok interneti kullanarak bilgi aldıkları ve sosyal medyanın hastaların gelecekteki sağlık hizmeti ile ilgili kararlarını etkileyeceği ifade edilmektedir (Steehler vd., 2013:521-522). Sosyal medya tüketicilere sağlıkla ilgili konularda tartışma, soru sorma ve aynı tedavi aşamasında aynı şartlarda olan tüketicilerin paylaşımda bulunmaları imkânını sunmaktadır. Satın alma sürecindeki önemli etkisinin yanı sıra sosyal medya mesleki ve sosyal çevrelerle bağlantıya geçmek için de imkânlar sunmaktadır. Diğer medya kampanyalarının aksine sosyal medya sağlığın geliştirilmesi ve tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından da günlük çevirimiçi iletişim ve faaliyetleri ile halk sağlığı mesajlarını bütünleştirmek için avantajlar sunmaktadır (Gupta vd., 2013:301). Örneğin; Amerikan Halk Sağlığı Birliği (APHA) yeni üye kazanmak ve aynı zamanda bilgi paylaşımı yapabilmek için bir Facebook sayfası oluşturmuştur. Bu şekilde üyeleri ile doğrudan iletişime geçerek üye sayısını arttırma ve olumsuz düşünceleri olumlu hale çevirebilme imkanını elde edebilmektedir (Thackeray vd., 2008:340).

# 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

## 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanımındaki artış kullanıcıların daha aktif bir şekilde sosyal medya içerisinde yer almasını sağlamıştır. Eğitim, siyaset, ticaret, eğlence, lojistik gibi farklı alanlarda kullanıcılara hizmet eden sosyal medya ile çok sayıda insan yer ve zaman kısıtlaması olmadan birbirleriyle konuşup, bilgi ve fikir paylaşımında bulunabilmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi sağlık ve sağlık hizmetiyle ilgili konularda kullanıcılar da sosyal medyadan yararlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın, sağlık hizmeti almak isteyen tüketicilerin hem satın alma öncesi davranışlarını hem de satın alma sonrası davranışlarını ne kadar etkilediğini belirlemek önemlidir ve bu noktada sosyal medyanın rolünün araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemektir. Araştırma ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre sosyal medyayı kullanma durumlarının incelenmesi ve sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma sürecinde tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını ne kadar etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

## 4.2. Araştırma Yöntemi

Bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada ilgili verilerin elde edilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Araştırma evreni Ankara ilinde ikamet eden hanehalkı olarak belirlenen çalışmada, tesadüfî örnekleme yöntemi uygulanarak 418 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında yurt içi ve yurt dışı kaynaklara ulaşmak amacıyla literatür taraması yapılmış ve anket sorularının oluşturulmasında Vural ve Bat (2010), Aba (2011), Ying (2012) ve İşlek'in (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır: ilk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri, internet kullanımları ve amaçları, sosyal medya ve sosyal medya araçları kullanımları, sağlık hizmetlerinde sosyal medya ve sosyal medya araçları kullanımlarının değerlendirildiği 29 soru

bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrasında tüketici satın alma davranışını etkileme derecesini belirlemeye yönelik olarak 16 ifade için 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcıların ifadelere katılma derecelerini ölçen; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kısmen Katılıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1) seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Ankette yer alan soruların ve ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış ve ölçeğin tümü için bu katsayı 0,91 olarak bulunmuş olup, ölçek güvenilirdir sonucuna ulaşılmıştır. Anket çalışmasının sonucunda edilen veriler bilgisayar ortamında, SPSS ve LISREL paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma amacına uygun olarak geliştirilen araştırma hipotezleri 2 grup altında toplanmıştır.

**a.** Katılımcılara ait demografik özelliklerle, kitle iletişim aracı, internet, sosyal medya ağlarını kullanma, sosyal ağ kullanım amacı, sağlık hizmetinden duyulan memnuniyeti paylaşma arasındaki ilişkilerin araştırılmasıyla ilgili hipotezler:

- **H1a**: Meslek grupları arasında kitle iletişim aracı kullanım açısından farklılık vardır.
- **H1b**: Meslek grupları arasında internet kullanım amacı açısından farklılık vardır.
- **H1c**: Cinsiyet grupları arasında sosyal medya ağlarını kullanım açısından farklılık vardır.
- **H1d**: Cinsiyet grupları arasında internet kullanım amacı açısından farklılık vardır.
- **H1e**: Cinsiyet grupları arasında sosyal ağları kullanım amacı açısından farklılık vardır.
- **H1f**: Cinsiyet grupları arasında sağlık hizmeti almadan önce bilgi alınan kaynak açısından farklılık vardır.
- **H1g**: Cinsiyet grupları arasında sağlık hizmetinden duyulan memnuniyeti paylaşma açısından farklılık vardır.
- **H1h**: Cinsiyet grupları arasında sağlık hizmetinden duyulan memnuniyeti paylaştığı kişi açısından farklılık vardır.

**b.** Katılımcılara ait demografik özelliklerle, sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörler (bilgilendirme-davranış-memnuniyet) arasındaki ilişkilerin araştırılmasıyla ilgili hipotezler:

**H2**: Cinsiyet ile sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörler (bilgilendirme-davranış-memnuniyet) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3**: Medeni durum ile sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörler (bilgilendirme-davranış-memnuniyet) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4**: İnternet kullanımı ile sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörler (bilgilendirme-davranış-memnuniyet) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5**: Eğitim durumu ile sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörler (bilgilendirme-davranış-memnuniyet) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6**: Gelir durumu ile sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörler (bilgilendirme-davranış-memnuniyet) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7**: Sağlık güvencesi ile sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörler (bilgilendirme-davranış-memnuniyet) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H8**: İnternette geçirilen zaman ile sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörler (bilgilendirme-davranış-memnuniyet) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 4.3. Veri toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket soruları literatürdeki benzer araştırma ve uzman görüşlerinden yararlanılarak araştırıcılar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya ait anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 29, ikinci bölümde 16 soru yer almaktadır. İkinci bölümdeki sorular 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Analize geçilmeden önce araştırmanın veri setindeki uç değerlere sahip veriler tespit edilerek analizden çıkarılmıştır. Ölçeklerdeki verilerin normal dağılıma uyup uymadıkları test edilmiştir. Araştırmada 5 li likert ölçekli soruların güvenirliliği test edilmiş ve ölçeğin tümünün cronbach alpha değeri 0,91 iken, alt boyutların **cronbach alpha** katsayıları ise 0, 837 ile 0,912 arasında değişmektedir. Bu sonucun sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir aralık olduğu söylenebilir. Ayrıca faktör analizi yapılan ölçeklere ait faktörlerin tek tek normal dağılımlarına bakılmış ve faktörlerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Araştırma kapsamına alınan 418 adet anket formundan elde edilen veriler, SPSS 16.0 programı ve Lisrel 9.1 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### 4.4. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara ili Merkez ilçelerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Evrenin büyük olması, zaman ve maliyet kısıtlılğı nedeni ile örneklem seçilmiştir. Örneklem büyüklüğünün tespitinde Yamane ve arkadaşlarınca geliştirilen formülden yararlanılarak belirlenmiş ve 385 kişi olarak bulunmuştur. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 418 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada kullanılan 418 anketin yeterli sayıda olduğu ve evreni temsil ettiği düşünülmektedir

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına dair çeşitli formüller verilmekle birlikte bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde Yamane(2001) tarafından belirtilen örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116-117). Örneklem formülü aşağıdaki gibidir.

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2 + z^2.p.q}$$

n= Örnek çapı (Araştırma için uygulama yapılacak kişi sayısı)

N= Evren (yığındaki birim sayısı)

z= Standart normal dağılım tablo değeri (Araştırmada istenilen güvenilirlik düzeyi %95 gibi)

d= Duyarlılık (Araştırma için kabul edilebilir hata payı – 0,05, 0,1, 0,03 gibi)

p = Araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin oranı (p+q=1) .

Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsuru da dikkate alınarak %5 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması büyük önem arz etmektedir. Araştırmacıların tespit ettiği bu aralık ise (+ -) %2,5'dir. Buna bağlı olarak Z değeri ise; 1,96'dır (Ural, Kılıç, 2005:41). Topluluk oranı ve tahminini ifade eden p değeri 0,5 olarak alınmıştır. P+q=1 olması nedeniyle q=0.5'tir. Türkiye'de İstatistik Kurumu 2012 yılı verilerine göre Ankara Merkez nüfusu 4.966.542 dir.. Buna göre yukarıdaki formülde; ( N= 4.966.542, p= 0,5; q= 0,5; z= 1,96; d= 0.04 için) örneklem büyüklüğü(n) yaklaşık 385 olarak hesap edilmiştir. 600 adet anket çogatılmış ancak görüşmeyi kabul eden 418 kişiden veri toplanabilmiştir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan 418 anketin yeterli sayıda olduğu düşünülmektedir.

Lisrel 9.1 programı kullanılarak yapılan yapısal eşitlik modellemesindeki sonuçlara göre Critical N'in 125 anket olması yeterli olarak çıkmıştır. Bu anlamda da 418 anketin evreni temsil ettiği bir kez daha sınanmıştır.

### 4.4.1. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada gerek hasta ve gerekse sağlık hizmeti sunucularının sosyal medyaya ihtiyaç olduğu varsayımından hareket edilmiştir.

Araştırmada alınan örneklem grubunun evreni temsil ettiği, kullanılacak ölçeklerin konuya ilişkin tüm detayları kapsadığı, yeterli ve geçerli bir ölçüm yaptığı varsayılmıştır. Araştırmada anket çalışmalarında katılımcıların kendilerine yöneltilen

sorulara, objektif bir şekilde ve baskı altında kalmadan cevap verdiği, verdikleri cevapların doğru olduğu varsayımı ile hareket edilmektedir.

Analize geçilmeden önce araştırmanın veri setindeki uç değerlere sahip veriler tespit edilerek analizden çıkarılmıştır. Ölçeklerdeki verilerin normal dağılıma uyup uymadıkları test edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan 418 adet anket formundan elde edilen veriler, SPSS 17.0 programı ve Lisrel 9.1 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## 4.5. Bulgular

Bu bölümde araştırma sonucu elde edilen verilerin analizleri sonucu ulaşılan sosyo-demografik değişkenlere ilişkin bulgular, hipotez sonuçlarına ait bulgular ve istatistiksel analizlere ait yorumlar yer almaktadır.

### 4.5.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanlara ait demografik bulgular tablo 3'de özetlenmiştir.

**Tablo 3. Demografik Bulgular**

| Demografik Değişkenler | N | % |
|---|---|---|
| **Cinsiyet** | | |
| Kadın | 234 | 0,56 |
| Erkek | 184 | 0,44 |
| **Medeni Durum** | | |
| Evli | 220 | 52,6 |
| Bekâr | 196 | 37,9 |
| Diğer | 2 | ,4 |
| **Eğitim Durumu** | | |
| Lisansüstü | 99 | 23,7 |
| Lisans | 235 | 56,2 |
| Lise | 66 | 15,8 |
| Ortaokul | 11 | 2,6 |
| İlkokul | 5 | 1,2 |
| Diğer | 2 | 0,5 |
| **Yaş Grupları (Yıl)** | | |
| 21 yaş ve altı | 34 | 8,2 |
| 21-30 | 183 | 44,0 |
| 31-40 | 141 | 33,9 |

| | | |
|---|---|---|
| 41-50 | 42 | 10,1 |
| 51-60 | 14 | 3,4 |
| 61+ | 2 | ,5 |
| **Gelir (TL)** | | |
| 750- | 52 | 12,4 |
| 750-1500 | 123 | 29,4 |
| 1501-2500 | 122 | 29,2 |
| 2501-3500 | 66 | 15,8 |
| 3501-4500 | 27 | 6,5 |
| 4501+ | 28 | 6,7 |
| **Meslek** | | |
| İşsiz | 9 | 2,2 |
| İşçi | 52 | 12,4 |
| Öğrenci | 82 | 19,6 |
| Emekli | 10 | 2,4 |
| Kamu görevlisi | 166 | 39,7 |
| Akademisyen | 28 | 6,7 |
| Serbest Meslek | 19 | 4,5 |
| Ev Hanımı | 11 | 2,6 |
| Diğer | 41 | 9,8 |
| **Toplam** | **418** | **100,0** |

Araştırmaya katılanların %56,0'sı kadın, %44,0'ü erkektir. Araştırmaya katılan bireylerin %52,6'sı evli, n % 56'sı lisans mezunu %1,2'si ilkokul mezunudur. Araştırmaya katılan bireylerin %33,9'u 31-40 yaş grubu arasında yer alırken, %0,5'i 61 yaş ve üzeri grupta yer almakta ve bireylerin %29,4'ünün geliri 750-1500 TL arasında yer almaktadır. Bireylerin %39,7'si kamu görevlisi, % 2,2'si işsizdir.

**Tablo 4. İkamet Edilen İlçe**

| **İkamet Edilen İlçe** | **N** | **%** |
|---|---|---|
| Çankaya | 119 | 28,9 |
| Yenimahalle | 62 | 15,0 |
| Keçiören | 94 | 22,8 |
| Altındağ | 18 | 4,4 |
| Mamak | 39 | 9,5 |
| Pursaklar | 8 | 1,9 |
| Gölbaşı | 22 | 5,3 |
| Sincan | 7 | 1,7 |
| Etimesgut | 28 | 6,8 |
| Diğer | 15 | 3,6 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin % 28,5'i Çankaya ilçesindendir.

**Tablo 5.Sağlık Güvencesi**

| Sağlık Güvencesi | N | % |
|---|---|---|
| SGK | 385 | 92,1 |
| Özel | 17 | 4,1 |
| Yeşil kart | 3 | ,7 |
| Yok | 12 | 2,9 |
| Diğer | 1 | ,2 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun ( %92,1'i) SGK'lı olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.İnternet Kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| İnternet Kullanımı | N | % |
|---|---|---|
| Evet | 396 | 94,7 |
| Hayır | 21 | 5,0 |
| Diğer | 1 | ,2 |
| Toplam | 418 | 100 |

Tablo 6 dan da görüleceği üzere araştırmaya katılan bireylerin %94,7'si internet kullanmaktadır. Daha önce literatür kısımında belirtildiği üzere Türkiye genelinde internet kullanımı yaklaşık %50 ler civarındadır. Bu oranın araştırmada yüksek çıkmasının nedeni Ankara gibi büyük şehirlerde internete erişimin daha kolay ve yaygın olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 7.En Yoğun Hangi Kitle İletişim Aracını Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| En Yoğun Kitle İletişim Aracı Kullanımı | N | % |
|---|---|---|
| İnternet | 314 | 75,1 |
| TV | 87 | 20,8 |
| Gazete | 13 | 3,1 |
| Radyo | 3 | ,7 |
| Diğer | 2 | ,3 |
| Toplam | 418 | 100 |

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu iletişimde interneti (%75,1) yaygın olarak kullandıkları görülmektedir. Bunun nedeni kişilere ulaşımın daha kolay ve ekonomik olması gösterilebilir.

**Tablo 8.İnternette Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| İnternette Geçirilen Zaman | N | % |
|---|---|---|
| -1+2 | 69 | 17,0 |
| 1-3 | 156 | 38,3 |
| 3-5 | 107 | 26,3 |
| 5+ | 68 | 16,7 |
| Diğer | 8 | 1,7 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin %38,3'ü internette 1-3 saat arasında zaman geçirmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 40 yaş altı olduğu düşünülürse internette harcanan zamanın yaklaşık 1-5 saat olması normal karşılanabilir.

**Tablo 9.İnterneti Ne Amaçla Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| İnterneti Ne Amaçla Kullanıyorsunuz? | N | % |
|---|---|---|
| Haber takibi | 316 | 61,1 |
| Oyun | 103 | 19,9 |
| Eğlence | 118 | 22,8 |
| Alışveriş | 160 | 30,9 |
| Bilgi edinme | 315 | 60,9 |
| Sosyal ağlar | 304 | 58,8 |
| Resmi hizmetler | 160 | 30,9 |
| Diğer | 22 | 4,3 |
| Toplam | 418 | 100 |

Not: Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %61,1'i interneti haber takibi için, % 60,1 'i bilgi edinmek, % 59,8 'i ise sosyal ağlarda sosyal amaçlı, %19,9'u oyun amaçlı kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 10.Sosyal ağları (Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Bloglar vb.) Kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Sosyal Ağların Kullanımı | N | % |
|---|---|---|
| Evet | 373 | 89,2 |
| Hayır | 41 | 9,8 |
| Diğer | 4 | 1,0 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin %89,2'si Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Bloglar vb. ağları kullanmaktadır. Türkiye genelinde de bu linklerin fazla kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 11.Sosyal Ağlardan Hangisini Daha Sık Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Sık Kullanılan Sosyal Ağlar | N | % |
|---|---|---|
| Facebook | 318 | 61,5 |
| Twitter | 141 | 27,3 |
| Linkedin | 41 | 7,9 |
| YouTube | 214 | 41,4 |
| MySpace | 9 | 1,7 |
| Bloglar | 51 | 9,9 |
| Wikipedia | 80 | 15,5 |
| Forumlar | 60 | 11,6 |
| Skype | 65 | 12,6 |
| E-Ticaret Siteleri (Amazon, Limango, Gitti Gidiyor vb.) | 117 | 22,6 |
| Haber Siteleri | 198 | 38,3 |
| Diğer…… | 22 | 4,3 |

Not: Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin internet kullanımında %61,5'i daha çok facebook kullanırken, enaz %1,7'si MySpace 'ı kullanmaktadır.

**Tablo 12.Sosyal Ağlara Günde Ne Kadar Zaman Ayırıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Sosyal Ağlara Ayırılan Zaman | N | % |
|---|---|---|
| -1+2 | 162 | 38,8 |
| 1-3 | 168 | 40,1 |
| 3-5 | 50 | 12,0 |
| 5 + | 26 | 6,2 |
| Diğer | 12 | 2,9 |
| Toplam | 418 | 100,0 |

Araştırmaya katılan bireylerin % 40,1'ü sosyal ağlara günde 1+3 saat ayırmaktadır. Bu sonuç tabo 8 de belirtilen internet kullanım süresine yakındır. Bu durumda internette harcanan zamanın büyük çoğunluğunun sosyal ağlarda harcandığı şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 13.Sosyal Ağları Ne Amaçla Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Sosyal Ağları Kullanma Amacı | N | % |
|---|---|---|
| Haber takibi | 307 | 59,4 |
| Oyun | 89 | 17,2 |
| Eğlence | 152 | 29,4 |
| Alışveriş | 112 | 21,7 |
| Bilgi edinme | 288 | 68,8 |

| | | |
|---|---|---|
| Arkadaş edinme | 53 | 10,3 |
| Zaman geçirme | 174 | 33,7 |
| Diğer | 17 | 3,3 |
| Toplam | **418** | **100** |

Not. Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %59,4'ü sosyal ağları haber takibi için, % 68,8 'si bilgi edinme, %29'u eğlence için kullanırken, %10,3'ü ise arkadaş edinmek için kullanmaktadır.

**Tablo 14.Sosyal medyada yer alan ürün mal ve/veya hizmet) ya da markalarla ilgili yorumlar o ürün ya da markaya bakışınızda bir değişiklik yaratıyor mu? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| **Sosyal Medya ve Ürünlere Bakış** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| Evet | 171 | 41,1 |
| Hayır | 81 | 19,2 |
| Bazen | 161 | 38,5 |
| Diğer | 5 | 1,2 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin %41,1'inin sosyal medyada yer alan ürün ( mal ve/veya hizmet) ya da markalarla ilgili yorumların o ürün ya da markaya bakışları ile ilgili değişiklik yarattığı görüşündedir.

**Tablo 15.Sağlık ile ilgili gelişmeleri nereden takip ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| **Sağlık ile ilgili gelişmelerin takibi** | **N** | **%** |
|---|---|---|
| Aile | 119 | 23 |
| Akraba | 67 | 13 |
| Arkadaş | 147 | 28,4 |
| Komşu | 43 | 8,3 |
| Sosyal Medya/Sosyal Ağlar | 279 | 54 |
| Sağlık Personeli | 216 | 41,8 |

Not: Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %28,4'ü sağlık hizmetlerinin gelişimini arkadaşları aracılığıyla takip ederken, % 54'ü sosyal medya/sosyal ağlar aracılığıyla takip etmektedir. Sağlık alanında sosyal medya kullanımının yüksek olması hastanelerin bu iletişim kanalını daha iyi kullanmalarını gerekli kılmaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere sağlık alanında ABD de sosyal medya kullanımın daha yüksektir. Steehler ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada, Amerikalıların yaklaşık %88'inin sağlık ile ilgili bilgiyi çevirimiçi ortamdan elde ettikleri ifade edilmektedir.

**Tablo 16.Sağlık hizmeti almadan önce hekim/ hastane seçiminde nereden bilgi/tavsiye alıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Sağlık Hizmetlerinden Önce Bilgi Alımı | N | % |
|---|---|---|
| Aile | 163 | 31,5 |
| Akraba | 91 | 17,6 |
| Arkadaş | 215 | 41,6 |
| Komşu | 51 | 9,9 |
| Sosyal Medya/Sosyal Ağlar | 190 | 36,8 |
| Sağlık Personeli | 218 | 42,2 |

Not: Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin sağlık hizmeti almadan önce referans olarak başvurduklara kaynaklara baktığımızda ilk üç sırayı % 42,2'ile sağlık personeli, %41,6' ile arkadaşlar ve % 36,8 ile sosyal medya ve ağlar almaktadır. Bunu % 31,5 ile aile izlemektedir. Bu durumda göstermektedir ki sosyal medya/sosyal ağlar hekim ve hastane seçminde en sık başvurulan referans kaynakları arasındadır.

ABD'de PEW internet ve American Life projesinin verilerine göre kullanıcıların %80'i sağlık sorunları için interneti kullanıyor. Kronik rahatsızlığı olan e-hastaların %75'i internetten buldukları tedavileri uyguluyor. (Oyman, 2013: 336-339).

**Tablo 17.Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyeti Başkalarına Anlatır mısınız? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyet Anlatımı | N | % |
|---|---|---|
| Anlatırım | 384 | 92,0 |
| Anlatmam | 29 | 7,0 |
| Diğer | 5 | 1,0 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin %92 'si sağlık hizmetinden duyduğu memnuniyeti başkalarına anlatmaktadır. Kulaktan kulağa (Word of Mouth) reklamın önemli olduğu görülmektedir.

**Tablo 18.Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetsizliği Başkalarına Anlatır mısınız? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetsizlik Anlatımı | N | % |
|---|---|---|
| Anlatırım | 377 | 90,2 |
| Anlatmam | 35 | 8,4 |
| Diğer | 6 | 1,4 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin %90,2'si sağlık hizmetinden duyulan memnuniyetsizliğini başkalarına anlattıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 19.Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyet/Memnuniyetsizliği Kimle/Nerede Paylaşıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Paylaşımı | N | % |
|---|---|---|
| Aile | 323 | 62,5 |
| Akraba | 237 | 45,8 |
| Arkadaş | 334 | 64,6 |
| Komşu | 169 | 32,7 |
| Sosyal Medya/Sosyal Ağlar | 122 | 23,6 |
| Sağlık Personeli | 132 | 25,5 |

Not: Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %64,6'sı sağlık hizmetinden duyulan memnuniyet/memnuniyetsizliği arkadaşları ile paylaşırken, %23,6'sı sosyal medya/sosyal ağları kullanmaktadır.

**Tablo 20.Sağlık Hizmeti Aldığınız Kişi veya Kurum Hakkında Memnuniyet ve Memnuniyetsizliğinizi Sosyal Medyada Paylaşır mısınız? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Paylaşımı | N | % |
|---|---|---|
| Evet | 182 | 43,5 |
| Hayır | 233 | 55,7 |
| Diğer | 3 | ,7 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin %55,7'si sağlık hizmeti aldıkları kişi veya kurum hakkında memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaşmadıklarını dile getirmiştir. Ancak Tablo 19 de katılımcılar memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medya da paylaşırım diyenlerin oranı % 23,6 iken, bu oranın sosyal medya ayrıca sorulduğunda % 43, 5 'e çıkması düşündürücüdür.

**Tablo 21.Hekim Seçiminde Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Hekim Seçimi | N | % |
|---|---|---|
| Evet | 125 | 29,9 |
| Hayır | 199 | 47,6 |
| Bazen | 93 | 22,3 |
| Diğer | 1 | ,2 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin %29,9'u hekim seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran bazen kullanırım diyenler ilave edildiğinde % 53,2 'e yükselmektedir. Bu oranın hiçde küçümsenemyecek bir rakam olduğu söylenebilir.

İspanya Miguel Hernandez üniversitesinin yaptığı araştırmada hastaların %90'ı doktora gitmeden önce gideceği doktorla ilgili bilgileri internette arattığı sonucu ortaya çıkıyor (Oyman, 2013: 336-339).

**Tablo 22. Diş Hekimi Seçiminde Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Diş Hekimi Seçimi | N | % |
|---|---|---|
| Evet | 92 | 22,1 |
| Hayır | 258 | 61,9 |
| Bazen | 66 | 15,8 |
| Diğer | 2 | 0,2 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin %61,9'u diş hekimi seçiminde sosyal medyayı kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Hastaların hekim seçiminde diş hekimlerine nazaran daha fazla oranda sosyal medyayı tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 23. Hastane Seçiminde Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Hastane Seçimi | N | % |
|---|---|---|
| Evet | 92 | 22,1 |
| Hayır | 258 | 61,9 |
| Bazen | 66 | 15,8 |
| Diğer | 2 | 0,2 |
| Toplam | **418** | **100** |

Araştırmaya katılan bireylerin %22,1'i hastane seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Hastane seçiminde de hekim seçimine göre düşük oranda sosyal medya kullanımaktadır.

**Tablo 24. Son Altı Ay İçerisinde Diş Hekimi, Hekim ve Hastane Seçiminde Hiç Sosyal Medyadan Yararlandınız mı? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Diş Hekimi, Hekim ve Hastane Seçimi | N | % |
|---|---|---|
| Evet | 116 | 27,7 |
| Hayır | 300 | 71,9 |
| Diğer | 2 | 0,2 |
| Toplam | 418 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin % 27,7'si son altı ay içerisinde diş hekimi, hekim ve hastane seçiminde sosyal medyadan yararlandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 25. Diş Hekimi, Hekim ve Hastanede Seçiminde Sosyal Medya Araçlarından Hangisini Daha Sık Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Kullanılan Sosyal Medya Araçları | N | % |
|---|---|---|
| Facebook | 74 | 14,3 |
| Twitter | 23 | 4,4 |
| Bloglar | 72 | 13,9 |
| Forumlar | 100 | 19,3 |
| Haber siteleri | 154 | **29,8** |
| Diğer | 90 | 17,4 |

Not: Birdenfazla şık işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %29,8'si diş hekimi, hekim ve hastanede seçiminde daha ziyade haber sitelerini takip ettikleri görülmektedir.

**Tablo 26. Tablo 25'de Verdiğiniz Cevaba Göre Neden O Sosyal Medya Aracını Tercih Ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı**

| Tablo 25'e Verdiğiniz Cevap Evet İse | N | % |
|---|---|---|
| Güvenilir | 101 | 19,5 |
| Güncel | 201 | 38,9 |
| Hızlı erişim | 149 | 28,8 |
| İyi tasarım | 17 | 3,3 |
| Diğer | 44 | 8,5 |

Not. Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %38,9'u güncel olduğu için, % 28,8'i hızlı erişim nedeni ile tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 27.Meslek İle Kullanılan Kitle İletişim Aracına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| | F | P |
|---|---|---|
| **Meslek ve Kullanılan Kitle İletişim Aracı Arasındaki İlişki** | ,022 | **,881*** |
| | | |

* p > 0,05

Tablo 27'den de görüleceği üzere, yapılan anova testi sonucuna göre, meslek grupları arasında kullanılan kitle iletişim aracı açısından farklılık yoktur sonucuna ulaşılmıştır (p: ,881). $\alpha$= 0.05'inden büyük olduğu için grupların ortalaması birbirine eşittir şeklinde kurulan Ho hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 28.Meslek İle İnterneti Kullanım Amacına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| | F | P |
|---|---|---|
| **Meslek ve İnterneti Kullanım Amacı** | 8,226 | **,004*** |
| | | |

* p < 0,05

Tablo 28'de verilen anova testi sonucuna göre, meslek grupları arasında internet kullanım amacı açısından farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (p: 0,004). Tukey testi sonucunda ortalamalar incelendiğinde; akademisyenlerin daha çok haber takibi (X=,9286), alışveriş (X= ,4643), bilgi edinmek (X= ,9286) ve resmi hizmetler için (X= ,5357), işsizlerin oyun oynamak için (X= ,4444), öğrencilerin ise eğlence amaçlı (X= ,4756) ve sosyal ağları kullanım (X= ,8415) amacıyla interneti kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 29.Cinsiyet İle Sosyal Ağları Kullanıma İlişkin Independent Samples T Testi Sonuçları**

| | **T** | **P** |
|---|---|---|
| **Cinsiyet ve Sosyal Ağları Kullanım** | -,222 | **,548*** |
| | | |

* p < 0,05

Yapılan bağımsız iki örneklem t testi (Independent Samples ) sonucuna göre, cinsiyetin sosyal ağları ( Facebook Foursquare · FriendFeed · Friendster · Google+ vb) kullanıma bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır (p>0,05).

**Tablo 30.Cinsiyet ile İnterneti Kullanım Amacına İlişkin Independent Samples T Test Sonuçları**

| **Cinsiyet ve İnterneti Kullanım Amacı** | **T** | **P** |
|---|---|---|
| Haber Takibi | -,206 | ,680 |
| Oyun | -,206 | **,001*** |
| Eğlence | -1,754 | ,680 |
| Alışveriş | -1,733 | **,003*** |
| Bilgi Edinme | ,206 | ,540 |
| Sosyal Ağlar (Facebook……) | ,206 | **,001*** |
| Resmi Hizmetler | 1,507 | ,075 |
| Diğer | 1,513 | ,042 |

* p < 0,05

Cinsiyet ile İnterneti ne amaçla kullanıyorsunuz? sorusunu karşılaştırmak amacıyla yapılan bağımsız iki örneklem t testine (Independent Samples) göre, cinsiyet grupları arasında interneti oyun amaçlı kullanım (p<001), alışveriş amaçlı kullanım (p:003) ve sosyal ağları kullanım (p:001) açısından anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Erkeklerin interneti oyun amaçlı kullandıkları (X= ,2880), kadınların ise interneti alışveriş amaçlı (X= ,4145) ve sosyal ağları kullanım amacıyla (X= ,7607) kullandıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 31.Cinsiyet ile Sosyal Ağları Kullanım Amacına İlişkin Independent Samples T Testi Sonuçları**

| **Cinsiyet ve Sosyal Ağları Kullanım Amacı** | T | P |
|---|---|---|
| Haber Takibi | ,922 | ,069 |
| Oyun | -,198 | ,693 |
| Eğlence | -,632 | ,215 |
| Alışveriş | 2,075 | **,000 *** |
| Bilgi Edinme | ,577 | ,958 |
| Arkadaş Edinme | ,098 | ,845 |
| Zaman Geçirme | ,717 | ,150 |
| Diğer | ,739 | ,139 |

* p < 0,05

Yapılan bağımsız iki örneklem t testine (Independent Samples T testi) göre cinsiyet ile sosyal ağları alış veriş amaçlı kullanım arasında bir farklılık bulunmuştur (p: ,000). Kadınların sosyal ağları daha çok alış veriş amaçlı (X= ,3077) kullandıkları ortaya çıkmıştır. Cinsiyet ile sosyal ağları haber takibi, eğlence, oyun, bilgi edinme, arkadaş edinme, zaman geçirme ve diğer nedenler arasında bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 32. Cinsiyet İle Sağlık Hizmetini Almadan Önce Bilgi Alınan Kaynağa İlişkin Independent Samples T Test Sonuçları**

| **Cinsiyet ve Sağlık Hizmeti Alımıyla İlgili Bilgi/Tavsiye** | **T** | **P** |
|---|---|---|
| Aile | ,151 | ,761 |
| Akraba | -1,659 | **,001*** |
| Arkadaş | -1,055 | ,212 |
| Komşu | ,736 | ,139 |
| Sosyal Medya/Sosyal Ağlar | 1,911 | **,003*** |
| Sağlık Personeli | 1,915 | ,237 |

* p < 0,05

Yapılan bağımsız örneklem t testine (Independent Samples T testi) göre, cinsiyetin, sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane seçiminde bilgi alma kaynağı olarak akrabaları ve Sosyal Medya/Sosyal Ağları tercih etme açısından anlamlı bir farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır. Erkeklerin daha çok akrabalardan tavsiye aldığı (X=,2554), kadınların ise sosyal medya/sosyal ağlardan (X=,4957) bilgi aldıkları görülmüştür.

**Tablo 33. Cinsiyet ile Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetin Başkalarına Anlatılmasına İlişkin Çapraz Tablo**

| | | Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetin Anlatımı | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Diğer | Anlatırım | Anlatmam | Toplam | |
| | Kadın | 3 | 222 | 9 | 234 | |
| | | 1,3% | 94,9% | 3,8% | 100,0% | **T: -2,905** |
| | | 75,0% | 57,8% | 31,0% | 56,1% | **P: ,004** |
| | Erkek | 1 | 162 | 20 | 183 | |
| | | ,5% | 88,5% | 10,9% | 100,0% | |
| | | 25,0% | 42,2% | 69,0% | 43,9% | |
| | Toplam | 4 | 384 | 29 | 417 | |
| | | 1,0% | 92,1% | 7,0% | 100,0% | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Kadınların %94,9'u, erkeklerin ise %88,5'i sağlık hizmetinden duydukları memnuniyeti başkalarına anlatacaklarını belirtmişlerdir. Yapılan bağımsız örneklem t testine (Independent Samples) göre, cinsiyet ile sağlık hizmetinden duyulan memnuniyetin ve memnuniyetsizliğin başkalarına anlatılması arasında bir farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Kadınların sağlık hizmetinden duydukları memnuniyeti başkalarına anlattıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 34.Cinsiyet ile Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetsizliğin Başkalarına Anlatılmasına İlişkin Çapraz Tablo**

| | | Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetsizliğin Anlatımı | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Diğer | Anlatırım | Anlatmam | Toplam |
| | Kadın | 4 | 217 | 13 | 234 |
| | | 1,7% | 92,7% | 5,6% | 100,0% |
| | | 66,7% | 57,6% | 37,1% | 56,0% |
| | Erkek | 2 | 160 | 22 | 184 |
| | | 1,1% | 87,0% | 12,0% | 100,0% |
| | | 33,3% | 42,4% | 62,9% | 44,0% |
| | Toplam | 6 | 377 | 35 | 418 |
| | | 1,4% | 90,2% | 8,4% | 100,0% |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Kadınların %92,7'si, erkeklerin ise %87,0'si sağlık hizmetinden duydukları memnuniyetsizliği başkalarına anlatacaklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 35.Cinsiyet İle Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyetin Kiminle Paylaşıldığına İlişkin İki Örneklem T Testi (Independent Samples) Sonuçları**

| Cinsiyet ve Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Paylaşımı | T | P. |
|---|---|---|
| Aile | 2,405 | **,000*** |
| Akraba | -,134 | ,788 |
| Arkadaş | 2,227 | **,000*** |
| Komşu | 1,283 | ,011 |
| Sosyal Medya/Sosyal Ağlar | -,064 | ,898 |
| Sağlık Personeli | -,401 | ,426 |

* $p < 0,05$

Yapılan bağımsız örneklem t testi (Independent Samples) ile cinsiyet ve sağlık hizmetinden duyulan memnuniyet/memnuniyetsizliği kimle/nerede paylaşıyorsunuz? sorusuna verilen cevaplar karşılaştırılmış, bulguları tablo 35'de verilmiştir. Sonuçlara göre cinsiyetin, aile ve arkadaşlarla paylaşım açısından

farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır. Kadınların sağlık hizmetlerinden duydukları memnuniyet/memnuniyetsizliği daha çok aileleri (X=,8162) ve arkadaşları (X=,8376) ile paylaştıkları görülmüştür.

### 4.5.2. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait Bulgular

Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine önce keşfedici faktör analizi uygulanmış, ölçeğin geçerlilik ve güvenirliği test edilmiş, daha sonra ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeği yeni bir ölçek olduğu için öncelikle bu ölçeğe keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi yapılmıştır çünkü keşfedici faktör analizi ölçek geliştirme sürecinde kullanılmaktadır.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin kökenini araştırmak, verileri daha anlamlı ve özet bir biçimde sunabilmek için gerçekleştirilen çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Faktör analizi vasıtasıyla ortak özelliğe sahip değişkenler bir faktör altında toplanıp, daha az ve öz değişkenle analiz yapılma imkânı bulunur (Kanten ve Kanten, 2009: 128,129).

Keşfedici faktör analizi uygulanan 16 madde ve 3 boyuttan oluşan Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait maddelerden, faktör yükleri 0,50'nin altında kalan 3 madde ölçekten çıkarılmış ve 13 maddelik yeni ölçekle analizlere devam edilmiştir. Büyüköztürk (2002:118)'e göre, araştırmalarda faktör yük değerlerinin 0,45 ve üzerinde olması iyi bir ölçüttür. Burkholder ve Harlow (2003)'a göre doğrulayıcı faktör analizi (DFA), verinin temelindeki yapıyı değerlendiren keşfedici faktör analizinin bir uzantısıdır. Keşfedici faktör analizi hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013:211).

**Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi Sonuçları:**

Keşfedici faktör analizi yapılırken öncelikle ölçeğe Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Çünkü değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadıklarının test edilmesinde ölçeğin öncelikle KMO değerine bakılmaktadır.

**Tablo 36.KMO Değerleri ve Yorumları**

| KMO Değeri | Kabul Düzeyi |
|---|---|
| 0,80 ve üzeri | Mükemmel |
| 0,70 ve 0,80 arası | İyi |
| 0.60 ve 0,70 arası | Orta |
| 0,50 ve 0,60 arası | Kötü |
| 0,50'den düşük | Kabul edilemez |

**Kaynak:** Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006:80.

KMO gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Bu değer ne kadar yüksek ise veri seti faktör analizine o kadar uygundur (Kalaycı, 2008: 322).

**Tablo 37.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Test Değerleri**

| | | |
|---|---|---|
| | Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri | **,897** |
| **Bartlett Küresellik Testi** | Yaklaşık Ki-Kare | 3395,816 |
| | Serbestlik Derecesi | 78 |
| | Anlamlılık | **,000** |

Tablo. 37'ye göre, sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğinin KMO değeri 0,90 çıktığı için değişkenlerin faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyede çıkmıştır. Bartlett küresellik testi ana kütledeki değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Ölçeğin Barlett test sonuçlarının anlamlı olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 38.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizine Ait Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri**

| Faktörler | Faktör Maddeleri | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans (%) |
|---|---|---|---|
| Bilgilenme | Sağlık hizmeti satın almadan önce Hekim/hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür | ,839 | 26,630 |
| | Sağlık hizmeti satın almadan önce Diş hekimi hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür | ,837 | |
| | Sağlık hizmeti satın almadan önce Hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür | ,804 | |
| | Sağlık hizmeti satın almadan önce o hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım | ,766 | |
| | | | |
| Davranış | Sosyal medya insan davranışlarını etkilemektedir | ,804 | 24,148 |
| | Sosyal medya tüketicilerin satın alma öncesi davranışını etkilemektedir | ,738 | |
| | Sosyal medya bir hastanenin marka imajını arttırmaktadır | ,672 | |
| | Sosyal medya bir hastanenin marka farkındalığını arttırmaktadır | ,671 | |
| | Sosyal medya tüketicilerin satın alma sonrası davranışını etkilemektedir | ,644 | |
| | Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm | ,511 | |
| | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Memnuniyet** | **Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam memnuniyetimi sosyal medyada paylaşırım** | ,867 | 20,9 |
| | **Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almalarını tavsiye ederim** | ,864 | |
| | **Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almamalarını tavsiye ederim** | ,801 | |
| | | **Açıklanan Toplam Varyans** | **69,711** |

Birinci faktör bilgilenme toplam varyansın %24,6'ünün, ikinci faktör davranış toplam varyansın %24,1'ini üçüncü faktör memnuniyet toplam varyansın %20,9'ünü, üç faktör toplam varyansın %69,7'sini açıklamaktadır.

Ölçeklerin güvenirliklerini ölçmek için, Cronbach Alpha (α) katsayısına bakılmaktadır. Cronbach Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenirlik katsayıları aşağıdaki tabloda yer alan aralıklara göre değerlendirilmiştir.

**Tablo 39.Güvenirlik Katsayıları ve Yorumları**

| **Cronbach Alpha (α) Değeri** | **Ölçeğin Güvenirliği** |
|---|---|
| $0,00 \leq \alpha < 0,40$ | Güvenilir bir ölçek değil |
| $0,40 \leq \alpha < 0,60$ | Ölçeğin güvenilirliği düşük |
| $0,60 \leq \alpha < 0,80$ | Oldukça güvenilir bir ölçek |
| $0,80 \leq \alpha < 1,00$ | Yüksek derecede güvenilir bir ölçek |

**Kaynak:** Kalaycı, 2008:405

Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğinin faktör analizleri sonucunda oluşan faktörleri ve hesaplanan iç tutarlılık yani Cronbach Alpha (α) katsayılarına ilişkin bulguları sırasıyla Tablo 39'da verilmiştir.

**Tablo 40.Faktörlere Ait Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları**

| Faktörler | Madde Sayısı | Cronbach Alpha |
|---|---|---|
| **Bilgilenme** | 4 | ,907 |
| **Davranış** | 6 | ,837 |
| **Memnuniyet** | 3 | ,895 |
| **Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı** Ölçeği | 13 | ,912 |

Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı kalarak 13 maddelik ölçeğe ve ölçeğin boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 40'a göre yapılan analizde ana ölçeğe ait iç tutarlık katsayısı Cronbach Alpha (α) değeri 0,91 çıkmıştır. Alt boyutlardan birinci faktör bilgilenme boyutu için 0,91, ikinci faktör davranış boyutu için 0,84 ve üçüncü faktör memnuniyet için 0,90 çıkmıştır. Ana ölçeğin ve ölçeğe ait tüm boyutların güvenirliği 0,60'in üzerinde olduğu için ölçek ve ölçeğe ait boyutlar güvenilirdir.

**Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılarak üç alt boyutun (bilgilendirme, davranış, memnuniyet) doğrulanması beklenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi için LISREL 8.5 paket programı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen model Şekil 5-6'da görülmektedir. Modelin uygunluğunu test etmek için uyum iyiliği istatistikleri hesaplanmıştır. Uyum istatistik değerlerii, tablo 41'de, modelin katsayıları ve t-istatistik değerleri ile birlikte verilmiştir.

**Tablo 41.Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait Faktör Maddeleri**

| Faktörler | İnformal İletişim Kanallarına Ait Faktör Maddeleri | Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri | t Değerleri |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Bilgilenme** | **Sağlık hizmeti satın almadan önce o hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım** | 0,79 | 18,95 |
| | **Sağlık hizmeti satın almadan önce Hekim/hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür** | 0,91 | 23,38 |
| | **Sağlık hizmeti satın almadan önce Diş hekimi hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür** | 0,81 | 20,15 |
| | **Sağlık hizmeti satın almadan önce Hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür** | 0,85 | 20,87 |
| | | | |
| **Davranış** | **Sosyal medya tüketicilerin satın alma sonrası davranışını etkilemektedir** | 0,56 | 11,75 |
| | **Sosyal medya insan davranışlarını etkilemektedir** | 0,51 | 10,65 |
| | **Sosyal medya tüketicilerin satın alma öncesi davranışını etkilemektedir** | 0,61 | 13,08 |
| | **Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm** | 0,56 | 11,93 |
| | **Sosyal medya bir hastanenin marka farkındalığını arttırmaktadır** | 0,87 | 21,56 |
| | **Sosyal medya bir hastanenin marka imajını arttırmaktadır** | 0,86 | 21,13 |
| | | | |
| **Memnuniyet** | **Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam memnuniyetimi sosyal medyada paylaşırım** | 0,84 | 20,58 |
| | **Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almalarını tavsiye ederim** | 0,94 | 24,40 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almamalarını tavsiye ederim** | 0,80 | 19,16 |
| | | | |
| | | | |
| Chi-Square ($\varkappa^2$) = 300,81 , Df = 62, $\varkappa^2$ / df = 4,8 , Goodness of Fit Index (GFI) = 0,88 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,83 Normed Fit Index (NFI) = 0,96 Non Normed Fit Index (NNFI) = 0,96 Comparative Fit Index (CFI) = 0,97 Relative Fit Index (RFI) = 0,96 Incremental Fit Index (IFI) = 0,96 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0,096 | | | |

Ölçüm modelleri için uyum istatistikleri Tablo 42'deki verilere göre yorumlanmıştır (Erkorkmaz, 2013:213,216).

**Tablo 42.Ölçüm Modellerine Ait Uyum İstatistikleri**

| Uyum Ölçüsü | Model | Kriter | Sonuç |
|---|---|---|---|
| $\varkappa^2$/df | Ki-kare | $\varkappa^2$<5 | İyi uyum |
| RMSEA | Yaklaşım hatasının kök ortalama karesi | 0,05≤RMSEA≤ 0,10 | Makul uyum |
| NFI | Normlaştırılmış uyum indeksi | 0,95≤NFI≤1 | İyi uyum |
| NNFI | Normlaştırılmamış uyum indeksi | 0,95≤NNFI≤1,00 | İyi uyum |
| CFI | Karşılaştırmalı uyum indeksi | 0,95 ≤CFI≤1 | İyi uyum |
| GFI | Uyum iyiliği indeksi | 0,90 ≤GFI≤1 | Kabul edilebilir |
| AGFI | Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi | 0,85 ≤AGFI≤1 | Kabul edilebilir |

Bazı yazarlara göre, GFI değerinin 0,85'in üzerinde olması kabul edilebilir bir uyum değerdir (Harrington 2009; akt. Bacaksız ve Yıldırım, 2013:39).

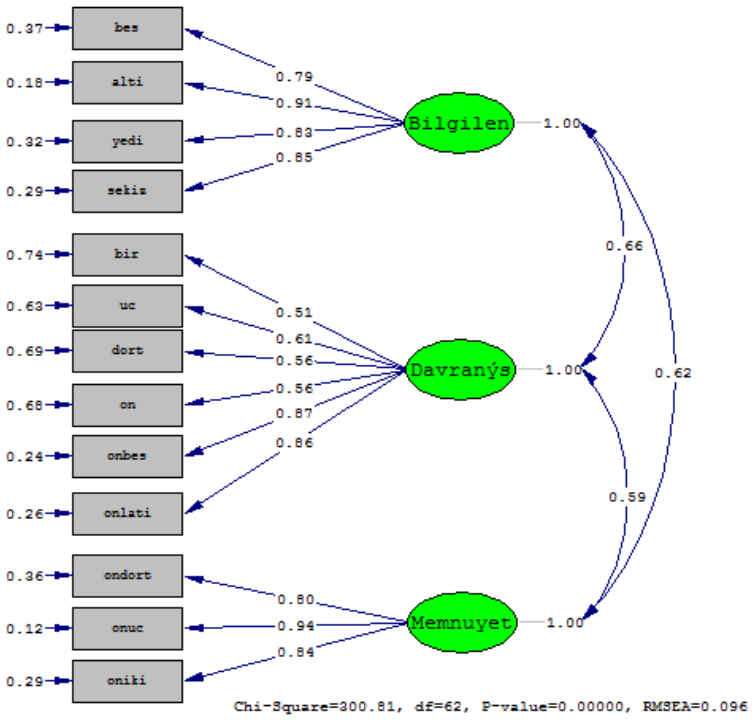
**Tablo 43.Ölçeğine Ait Ölçüm Modelinin Uyum İstatistikleri**

| Uyum Ölçüsü | Değer | Uyum |
|---|---|---|
| $\varkappa^2$/df | 4,8 | İyi uyum |
| RMSEA | 0,096 | Makul uyum |
| NFI | 0,96 | İyi uyum |
| NNFI | 0,96 | İyi uyum |

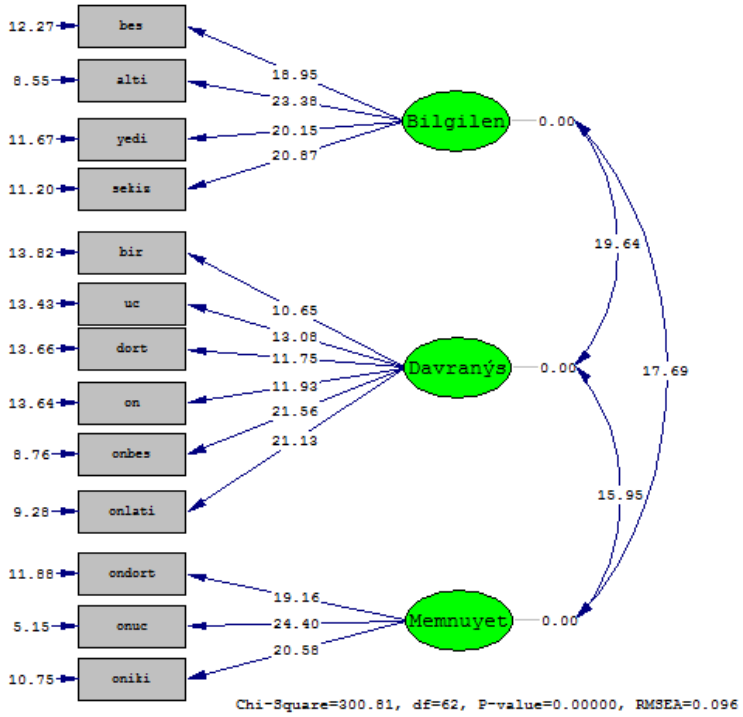
| | | |
|---|---|---|
| CFI | 0,97 | İyi uyum |
| GFI | 0,88 | Kabul edilebilir uyum |
| AGFI | 0,83 | Kabul edilebilir uyum |

Bu istatistikler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçüm modelinin yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

GCRIS




**Şekil 5.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait Ölçüm Modelinin Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri**




**Şekil 6.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait Ölçüm Modelinin t Değerleri**

**Demografik Özelliklerin Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi**

Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarına göre yapılan bağımsız iki örneklem t testi (Independent Samples T Testi) ve Anova testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 44.Cinsiyet ile Faktörlere Ait Bağımsı Örneklem T testi (Independent Samples) Sonuçları**

| Faktörler | T | P |
|---|---|---|
| **F1- Bilgilenme** | ,001 | ,970 |
| **F2- Davranış** | 1,405 | ,237 |
| **F3- Memnuniyet** | ,019 | ,897 |

Cinsiyet ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait faktörlere ilişkin olarak yapılan bağımsız iki örneklem t testi ( Independent Samples T testi) sonuçlarına göre, F1 (p. ,970), F2 (p. ,237) ve F3 (p. ,897) faktörleri ile cinsiyet arasında bir farklılık bulunamamıştır (p <0.05).

**Tablo 45.Medeni Durum ile Faktörlere Ait Bağımsız Örneklem T testi (Independent Samples) Sonuçları**

| Faktörler | T | P |
|---|---|---|
| **F1- Bilgilenme** | 8,572 | **,004*** |
| **F2- Davranış** | ,048 | ,827 |
| **F3- Memnuniyet** | ,529 | ,468 |

***p<0.05**

Medeni durum ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait faktörlere ilişkin olarak yapılan bağımsız iki örneklem t testi ( Independent Samples T testi) sonuçlarına göre, F1 (p. ,004) ile medeni durum arasında bir farklılık çıkmış ancak F2 (p. ,827) ve F3 (p. ,468) faktörleri arasında bir farklılık bulunamamıştır (p. <0.05). Bu sonuçlara göre bekâr bireyler (X=**,,004**) daha çok bilgi almak istemektedir.

**Tablo 46.İnterneti Kullanma ile Faktörlere Ait Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

| Faktörler | T | P |
|---|---|---|
| **F1- Bilgilenme** | ,615 | ,433 |
| **F2- Davranış** | ,166 | ,683 |
| **F3- Memnuniyet** | 2,495 | ,115 |

Bireylerin interneti kullanımı ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait faktörlere ilişkin olarak yapılan Independent Simple T testi sonuçlarına göre, F1 (p. ,433), F2 (p. ,683) ve F3 (p. ,115) faktörleri arasında bir farklılık bulunamamıştır (p. <0.05).

**Tablo 47.Eğitim Durumu ile Faktörlere Ait Anova Testi Sonuçları**

| Faktörler | F | P |
|---|---|---|
| **F1- Bilgilenme** | ,156 | ,978 |
| **F2- Davranış** | 2,496 | ,030 |
| **F3- Memnuniyet** | ,931 | ,461 |

Eğitim durumu ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait faktörlere ilişkin olarak yapılan Anova testi sonuçlarına göre, F1 (p. ,978) ve F3 (p.,461) faktörleri ile eğitim durumu arasında bir farklılık bulunamamıştır , F2 (p. ,030) de davranışlarını etkilediği görülmektedir.(p <0.05).

**Tablo 48.Gelir Durumu ile Faktörlere Ait Anova Testi Sonuçları**

| Faktörler | F | P |
|---|---|---|
| **F1- Bilgilenme** | ,973 | ,434 |
| **F2- Davranış** | ,480 | ,791 |
| **F3- Memnuniyet** | 1,826 | ,107 |

Bireylerin gelir durumu ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait faktörlere ilişkin olarak yapılan Anova testi sonuçlarına göre, F1 (p. ,434), F2 (p. ,791) ve F3 (p:107) faktörleri ile gelir durumu arasında bir farklılık bulunamamıştır (p <0.05).

**Tablo 49.Sağlık Güvencesi ile Faktörlere Ait Anova Testi Sonuçları**

| Faktörler | F | P |
|---|---|---|
| **F1- Bilgilenme** | ,513 | ,726 |
| **F2- Davranış** | ,955 | ,432 |
| **F3- Memnuniyet** | 1,105 | ,354 |

Bireylerin sağlık güvencesi ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait faktörlere ilişkin olarak yapılan Anova testi sonuçlarına göre, F1 (p: ,726), F2 (p: ,432) ve F3 (p: ,354) faktörleri ile sağlık güvencesi arasında bir farklılık bulunamamıştır (p <0.05).

**Tablo 50.İnternette Geçirilen Zaman ile Faktörlere Ait Anova Testi Sonuçları**

| Faktörler | F | Sig. |
|---|---|---|
| **F1- Bilgilenme** | ,573 | ,682 |
| **F2- Davranış** | 4,064 | **,003*** |
| **F3- Memnuniyet** | 2,239 | ,064 |

***p<0.05**

Bireylerin internette geçirdikleri zaman ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait faktörlere ilişkin olarak yapılan Anova testi sonuçlarına göre F1 (p. ,682) ve F3 (p. ,064) ile internette geçirilen zaman arasında bir farklılık bulunamamış ancak F2 (p. ,003) faktörü arasında bir farklılık bulunmuştur (p <0.05). Bu sonuçlara göre, bireylerin internette geçirdikleri zaman davranışlarını etkilemektedir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonucunda elde edilen bugular özetle verecek olursak; araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun ( %94,7'sinin) internet kullandığı görülmüştür. Bu oranın yüksek çıkmasında araştırmada örnek grubunda yeralan bireylerin büyük bir kısmının lisans ve lisansüstü eğitim alanların (%80) oluşturması etkili olmuş olabilir.

Katılımcılara ne amaçla internet kullandıkları sorulduğunda büyük bir çoğunlukla %61,1'i haber takibi için, % 60,1 'i bilgi edinmek, % 59,8 'i ise sosyal amaçlı kullandıklarını ifade etmiştir. Bilgi edinmek amacıyla kullananların sayısının yüksek çıkması hastanelerin hastalarını bilgilendirmesinde bu araçları kullanmasının daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Katılımcılara sağlıklıkla ilgili bilgileri nereden almaktasınız? sorusuna verdikleri cevaplardan da görüleceği üzere ilk sırayı % 54 'ü bilgi kaynağı olarak sosyla medyayı kullandığını ifade etmiştir.

Araştırmada elde edilen önemli bir sonuçda bireylerin sağlık hizmeti almadan önce referans olarak başvurduklara kaynaklara baktığımızda ilk üç sırayı % 42,2'ile sağlık personeli, %41,6' ile arkadaşlar ve % 36,8 ile sosyal medya ve ağlar almaktadır. Sosyal medyanın üçüncü sırada alması önemli bir referans kaynağı olduğu göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin %55,7'si sağlık hizmeti aldıkları kişi veya kurum hakkında memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaşmadıklarını dile getirmiştir. Ağızdan ağza sosyal medyada reklamın önemli oranda kullanılması hastanelerin müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin %29,9'u hekim seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran bazen kullanırım diyenler ilave edildiğinde % 53,1 'e yükselmektedir.

Araştırmaya katılan bireyler %22,1'i hastane seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Hastane seçiminde de hekim seçimine göre düşük oranda sosyal medya kullanılmaktadır.

Araştırma sonucunda bireylerin mesleklerinin ve cinsiyetlerinin internet kullanım amaçlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan bireylerden akademisyenlerin interneti daha çok haber takibi, alışveriş, bilgi edinmek ve resmi hizmetler için, işsizlerin oyun oynamak için, öğrencilerin ise eğlence ve sosyal ağları kullanım amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Erkeklerin interneti oyun amaçlı kullandıkları, kadınların ise interneti alışveriş amaçlı ve sosyal ağları kullanım amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bireylerin internette geçirdikleri zamanın davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

**Öneriler**

Her geçen gün sayısı ve rekabet ortamı artan sağlık kuruluşları için de sosyal medya önemli bir iletişim ortamıdır. Sağlık kuruluşları internetin sağladığı imkânları kullanabildikleri ölçüde tüketiciler tarafından tercih edilme hususunda avantaj elde edecektir. Bu nedenle hastaneler sosyal medyada yer edinmeli ve sayfalarını sürekli güncelleyerek ve içeriklerini zenginleştirerek daha çok sayıda tüketiciler tarafından izlenmesi sağlanmalıdır.

Sosyal medyanın satın alma sürecindeki önemli etkisinin yanı sıra, mesleki ve sosyal çevrelerle bağlantıya geçmek için de imkânlar sunmaktadır. Bu açıdan da hastaneler gerek üyesi bulunduğu ulusal ve uluslararası örgütlerlede gerekse diğer çevrelerle sosyal medya aracılığı ile bilgi paylaşımı yaparak işbirliklerini geliştirebilir.

Sosyal ağların tüketicilerin sağlık davranışları üzerinde pozitif etkisi olduğu düşünüldüğünde özellikle ağızdan ağıza reklamın sosyal medya da çok daha etili olduğu gözönüne alındığında hekim ve dişhekimleri, hastaneler bu araçlardan azami derecede yararlanma yöntemlerini araştırmalıdır. Bu aynı zamanda hastanelerin markalaşma sürecinde de etkili olacaktır.

Başka araştırmacılar tarafından çalışma daha geniş gruplarda yapılabilir ve sosyal medyayı sağlık hizmetleri amaçlı kullanan ve kullanmayan bireyler arasında tüketici davranışları ve sosyal ağların kalitesi açısından farklılıklar analiz edilebilir.

Sosyal medya yalnızca hekim ve hastane seçimde değil aynı zamanda sağlıklı yaşam tarzının benimsenmesinde de etili olduğu bilinmektedir. Nitekim yurtdışında yapılmış olan bazı çalışmalarda sosyal medyanın toplumun sağlık davranışları edinmesinde günlük meyve ve sebze tüketiminde, fiziksel aktivitelere katılmasında etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyal medyanın toplumsal sağlık sorunlarının çözümünde de etkili olup olmayacağı yine başka araştırmalarla ortaya konabilir.

## KAYNAKLAR

ABA, Gökhan; "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması", **Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi**, cilt.6, sayı.16, ss.45-60, 2011

AKAR, Erkan; "Sosyal Medya Platformları", **Sosyal Medya**, Ed. *F. Zeynep Özata,* Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2013.

AKSOY, Ahmet vd.; **Genel İşletmecilik**, Ed. M. Mithat Üner, Ankara, 2. Baskı, Detay yayıncılık, 2011.

ARGAN M. T. (2007a). **Pazarlama Hayat Verir**: Organ Bağışında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(22), 14-24.

ARPACI, Tamer; "Tüketici Davranışı ve Karar Verme", **Pazarlama**, Ed. M. Mithat Üner, Ankara, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, 1994

ASLAN, Vildan; "Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği", **The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication**, Cilt 3, No. 3, ss. 9-17, 2013.

BAT, Mikail. ve VURAL, Z. Beril Akıncı; "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yasar University**, cilt.20, sayı. 5, ss. 3348-3382, 2010.

BOZARTH, J; **Social Media For Trainers**, San Francisco, Pfeiffer Publish, 2010.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener (2002), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık.

CHEUNG, Man Yee vd.; "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: İnformational And Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations", **İnternational Journal of Electronic Commerce**, vol 13, no 4, pp. 9-38, 2009.

CÖMERT, Yavuz ve DURMAZ, Yakup; "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", **Journal of Yasar University**,1(4), ss. 351-375, 2006.

ÇİLİNGİR, Zuhal vd.;"Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt. 24, sayı. 3, ss. 95-115, 2010.

EMİRZA, Emin vd**.;** "Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri**", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, cilt.18, sayı.1, ss.20-32, 2012.

ERDEM, Hasan Ali; "Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri", T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011.

ERDOĞMUŞ, İ. E., ve ÇİÇEK, M., (2012), The Impact of Social Media Marketig on Brand Loyalty, **Procedia – Social and Behabioral Sciences**, 58, pp. 1353-1360.

ERKORKMAZ Ünal vd., (2013), "Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Uyum İndeksleri", ***Türkiye Klinikleri J Med Sci***, 33(1), ss. 210-223.

EROĞLU, Elif; **Tüketici Davranışları**, Ed. Yavuz ODABAŞI, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012.

FERGUSON, Ronald J. vd.; "Loyalty and Positive Word-of-Mouth: Patients and Hospital Personnel as Advocates of a Customer-Centric Health Care Organization", **Health Marketing Quarterly**, vol. 23, no.3, pp.59-77,2007.

GOYETTE, İsabelle vd; " e-WOM Scale: Woer-Of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, vol.27, no.1, pp.5-23, 2010.

GUPTA, Anita vd.; " Use of Social Media Marketing in Healthcare", **Journal of Health Management** , vol.15, no. 2, pp.293–302, 2013.

Habertürk Gazetesi, Türkiye'ye örnek oldu. 16.01.2013 02.11.2013

HUANG, Edgar ve DUNBAR, Christina L.; "Connecting To Patients Via Social Media: A Hype or a Reality?", **Journal of Medical Marketing**, vol.13, no.1, pp.14–23, 2013.

İLTER, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). **Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları**: Sosyal Pazarlama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28, 49-64.

İNAL, Emin; "Müşteri Analizi", **Pazarlama Stratejileri-Yönetsel Bir Yaklaşım**, Ed. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, İstanbul, Beta Yayın, 2009.

İNAN, ATILGAN Eda; "İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 26, sayı 2, ss.191-204, 2012.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi; **Tüketici Davranışları**, İstanbul, 3. Baskı, Beta Yayınları, 2010.

İSTİROT, Meri, Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Sosyal Medyanın Yeri) **Hastane Dergisi**, Temmuz –Ağustos sayısı, Yıl, 2011.

İŞLEK, Mahmut Sami; "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 2012.

İŞLER, Didar Büyüker vd.; "Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, cilt. 5, sayı. 1, ss. 174-185, 2013.

JALİLVAND, Mohammad Reza ve SAMİEİ Neda; "The Effects of Electronic Word of Mouth on Brand İmage and Purchase İntention: An Empirical Study in The Automobile İndustry in İran", **Marketing İntelligence and Planning**, vol. 30, no. 4, pp.460-476, 2012.

KALAYCI Şeref (2008), *SPSS **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**,* Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı.

KANTEN Selahattin ve KANTEN Pelin (2009), "Hat Yöneticilerin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarındaki Performansı İle İlişkili Etkenler: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma", ***İ.Ü İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi***, Cilt 20, Sayı 63, ss. 119-139.

KARA, Tolga; "Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, cilt.11, sayı. 4, ss.1419-1439, 2012.

KARAMUSTAFA, Kurtuluş,, Karamustafa.; **Pazarlama Araştırmaları**, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 1996.

KAVUNCUBAŞI, Şahin ve YILDIRIM, Selami; **Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, 2012.

KESKİN, Dilara ve ÇEPNİ, Büşra; "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, cilt. 8, sayı. 16, ss. 99-117, 2012.

KİRTİŞ A. Kazım ve KARAHAN, Filiz; "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession", **Procedia Social and Behavioral Sciences**, vol. 24, pp. 260-268, 2011.

KİTAPÇI, Olgun vd.; "Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, cilt.13, sayı. 2, ss. 266- 274, 2012

KOÇ, Hakan ve TOPALOĞLU, Melih; Yönetim Bilimi, **Seçkin Yayınevi**, Ankara, 2010.

KORDA, Holly and ITANİ, Zena; "Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change", **Health Promotion Practice**, vol. 14, no. 1, pp.15–23, 2013.

KOTLER, Philip vd.;**Strategic Marketing for Healthcare Organisations: Building a Customer-Driven Health System**, San Francisco, Jossey-Bass, 2008.

KÖKSAL, Yüksel ve ÖZDEMİR, Şuayip; "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt. 18, sayı. 1, ss.323-337, 2013.

KURTZ, David L.; Contemporary Marketing 13e, South-Western Cengage Learning, thirteenth Edition USA, 2008.

LAM, Desmond and MİZERSKİ,Richard; "The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication", **Journal of İnternational Marketing**, vol. 17, no. 3, pp. 55-70, 2009.

LİTVİN, S. W. Vd., (2008), Electroniç Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, **Tourism Management**, 29, pp. 458-468.

LİU, Youmei; "Social Media Tools as a Learning Resource", **Journal of Educational Technology Development and Exchange**, vol. 3, no. 1, pp.101-114, 2010.

MANGOLD, W. G. And Faulds, D. J., (2009), Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, Business Horizons, 52, pp. 357-365.

MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi,15. Baskı ,2006.

ONAT, F. ve ALİKILIÇ, A. (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 3 (9), 1111-1143.

OYMAN. Mine (2013), **Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar için Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara

PENPECE, Dilek; "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2006.

POPOIU, Marius Călin vd; "What do we know about the use of social media in medical education?", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, vol. 46, pp. 2262 – 2266, 2012.

SARAVANAKUMAR, M. Ve SUGANHALAKSHMİ, T., (2012), Social Media Marketig, **Life Science Journal**, 9 (4), pp. 4444-4451.

SARIIŞIK, Mehmet. ve ÖZBAY, Gülçin; "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, cilt. 8, sayı. 16, ss. 1-22, 2012.

SİPAHİ Beril, YURTKORU Serra ve ÇİNKO Murat (2006), **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Beta Yayınları, İstanbul.

STEEHLER, Kevin R vd.; Social Media's Role in Otolaryngology– Head and Neck Surgery: Informing Clinicians, Empowering Patients", **Otolaryngology–Head and Neck Surgery**, vol. 149, no. 4, pp.521–524, 2013.

STUTZMAN, Fred vd.; "Silent Listeners: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook", **Journal of Privacy and Confidentiality**, vol. 4, no. 2, pp.7-41, 2012.

ŞAHİN, Bayram; **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, (Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Davranışları) Ed. Bayram ŞAHİN, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2013.

TEKVAR, Sırma Oya; "Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması", **Atılım Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt. 2, sayı. 1, ss. 81-103, 2012.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver vd; **Sağlık İşletmeleri Yönetimi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 3. Baskı, 2011.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver; **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011.

THACKERAY, Rosemary vd.; "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", **Health Promotion Practice** , vol. 9, no. 4, pp. 338-343, 2008.

TUNCER, A.Selim; "Sosyal Medyanın Gelişimi", **Sosyal Medya**, Ed. *F. Zeynep Özata,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.

TÜİK; Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013", http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569 (Erişim; 10.11.2013)

TÜİK; Temel İstatistikler", http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (Erişim:10.10.2013)

TÜRKAY, Ayşegül; "Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2011.

URAL, A. ; Kılıç, İ. , **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi** (SPSS 12.0 For Windows), Detay Yayıncılık, Ankara, 2005. s.41

UYGUN, Mutlu vd.; "Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, cilt. 3, sayı. 2, ss.331-342, 2011.

WANG, Xuehua; "The Effects of Inconsistent Word-of-Mouth During The Service Encounter", **Journal of İnternational Service Marketing,** vol. 25, no. 4, pp. 252-259, 2011.

WİLSON, Robert E. vd. ; "A Review of Facebook Research in the Social Sciences", **Perspectives on Psychological Science**, vol.7, no. 3, pp.203–220, 2012.

XUE, Fei and ZHOU,Peiqin; "The Effects of Pruduct İnvolment And Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth", **Journal of İnternational Consumer Marketing**, vol. 23, no.1, pp.45-58,2010.

YAĞBASAN Mustafa ve ŞİŞ Ayşe (2006), "Kamu Kurumlarında İletişimsel Ortamın Analizi (Elazığ İli Köy Hizmetleri, Bayındırlık ve DSİ Örnekleri)", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt: 16, Sayı: 1 ss. 269-284.

YAMANE, T.; **Temel Örnekleme Yöntemleri**. (İngilizceden Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel)., Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2001, s.116-117.

YE, Qiang vd. ; " Can Socıal Capıtal Be Transferred Cross The Boundary of The Real and Vırtual Worlds? An Empırıcal İnvestıgatıon of Twıtter", **Journal of Electronic Commerce Research**, vol. 13, no. 2, pp. 145-156, 2012.

YİNG, Murat; "Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, 2012.

YÜKSELEN, Cemal; **Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 8. Baskı, 2010.

**İnternet kaynakları**

İnternet worldstats**;** İnternet Usage Statistics,
http://www.internetworldstats.com/stats.htm (Erişim; 10.11.2013)
İnternetworldstats;Top 20 Countries With The Highest Number of İnternet Users,
http://www.internetworldstats.com/top20.htm (Erişim: 10.11.2013)
Milliyet blog; Twitter,
http://blog.milliyet.com.tr/Twitter_nedir__Ne_kadar_kullanicisi_var__Kullanimi_nasil_/Blog/?BlogNo=418721 (Erişim:27.11.2013)
http://www.webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013/) (Erişim:27.11.2013)Webrazzi; Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının sayısı 9.6 milyona ulaştı,
http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog, Wikipedia:Blog, (Erişim:24.11.2013)
Wikipedia:Podcasting,
http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast,(Erişim:05.12.2013)Wikipedia; Türkiye'de internet,

http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_internet (Erişim:10.11.2013)

World PoPulation data Sheet, http://www.prb.org/pdf13/2013-population-data-sheet_eng.pdf (Erişim: 10.11.2013).

http://www.eroldizdar.com/1960-yilindan-bugune-sosyal-medyanin-gelisimi/ (Erişim: 10.03.2014).

http://www.bilgeyazar.org/category/sosyal-medya 27.10.2013

Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya; Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir. Araştırma Sosyal Medya Tarihi

http//www.Sosyalmedya.com.tr.29.10.2013

http//www.CopyBlogger 29.10.2013,Geçmişten Günümüze Sosyal Medyanın Gelişimi (2012) www.wetpaint.com

http://docs.google.com

http://www.wikipedia.org/

www.tekdozdijital.com Erişim Tarihi: 03.11.2013. Sağlık Sektörünün Sosyal Medyadaki Şampiyonu Türkiye'den.

http//www.SocialTouch ve Dijital Türkiye'de Sağlık Ve ilaç Sektörünün Sosyal Medya ve Dijital Teknolojiler Haber Merkezi Erişim Tarihi: 03.11.2013.

http//www.marketingturkiye.com.tr).Sigara Tiryakilerinin Sayısı Azalıyor, Erişim Tarihi: 03.11.2013 .

http//www.akdenizorgannakli, Türkiye Bu Alanda Örnek Ülke, Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi 2012, erişim tarihi: 03.11.2013.

http//www.onkod.org Erişim Tarihi: 03.11.2013.

http//www.e-kutuphane.teb.org.tr Erişim Tarihi: 03.11.2013.Cinsel Sağlık ve Üreme Sağlığı Ulusal Sağlık Stratejisi .

www.tr.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 03.11.2013.

# EKLER

## EK.1 ANKET

Sayın Katılımcı;

Bu anket hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi için yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu anket uygulaması sonucunda sizlerden elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlar dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacak ve gizli kalacaktır. Zaman ayırdığınız, ilgi ve yardımlarınızla oluşturduğunuz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Emre TENGİLİMOĞLU

### I. BÖLÜM

**1. Cinsiyetiniz**

1 ( ) Kadın 2 ( ) Erkek

**2. Yaşınız**

1 ( ) 21'den küçük 2 ( ) 21 - 30 arası 3 ( ) 31- 40 arası

4 ( ) 41 - 50 arası 5 ( ) 51 - 60 arası 6 ( ) 61 ve üstü

**3. Eğitim durumunuz**

1 ( ) İlkokul 2 ( ) Ortaokul 3 ( ) Lise

4 ( ) Lisans 5 ( ) Lisansüstü

**4. Medeni durumunuz**

1 ( ) Bekar 2 ( ) Evli

**5. Aylık Geliriniz**

1 ( ) 750'den az 2 ( ) 750 - 1500 TL 3 ( ) 1501- 2500 TL

4 ( ) 2501 – 3500 TL 5 ( ) 3501 – 4500 TL 6 ( ) 4501 TL ve üzeri

**6. Mesleğiniz**

1 ( ) İşsiz
2 ( ) İşçi
3 ( ) Öğrenci
4 ( ) Emekli
5 ( ) Kamu Görevlisi
6 ( ) Akademisyen
7 ( ) Serbest meslek
8 ( ) Ev Hanımı
9 ( ) Diğer……

**7. Sağlık Güvenceniz**

1 ( ) SG 2 ( ) Özel 3 ( ) Yeşil Kart 4 ( ) Yok

**8. En yoğun olarak hangi kitle iletişim aracını kullanıyorsunuz?**

1 ( ) İnternet 2 ( ) Televizyon 3 ( ) Gazete 4 ( ) Radyo

**9. İnternet kullanıyor musunuz?**

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır

**10. İnternette ne kadar zaman harcıyorsunuz?**

1 ( ) 1 saatten az 2 ( ) 1-3 saat 3 ( ) 3-5 saat 4 ( ) 5 saat ve üzeri

**11. İnterneti ne amaçla kullanıyorsunuz?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz**)**

1 ( ) Haber takibi 5 ( ) Bilgi Edinme

2 ( ) Oyun 6 ( ) Sosyal Ağlar ( Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube vb. )

3 ( ) Eğlence 7 ( ) Resmi Hizmetler

4 ( ) Alışveri 8()Diğer……

**12. Sosyal meydanın ne anlama geldiğini biliyor musunuz?**

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır

**13. Sosyal ağları (Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Bloglar vb.) kullanıyor musunuz?**

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır

**14. Sosyal ağlardan hangisini daha sık kullanıyorsunuz?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz**)**

1 ( ) Facebook 6 ( ) Bloglar 12 ( ) Haber Siteleri
2 ( ) Twitter 7 ( ) Wikipedia 11 ( ) Diğer……
3 ( ) Linkedin 8 ( ) Forumlar
4 ( ) YouTube. 9 ( ) Skype
5 ( ) MySpace 10 ( ) E-Ticaret Siteleri (Amazon, Limango, Gitti Gidiyor vb.)

**15. Sosyal ağlara günde ne kadar zaman ayırıyorsunuz?**

1 ( ) 1 saatten az 2 ( ) 1-3 saat 3 ( ) 3-5 saat 4 ( ) 5 saat ve üzeri

**16. Sosyal ağları ne amaçla kullanıyorsunuz?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1 ( ) Haber takibi 5 ( ) Bilgi edinme
2 ( ) Oyun 6 ( ) Arkadaş edinme
3 ( ) Eğlence 7 ( ) Zaman geçirme
4 ( ) Alışveriş 8 ( ) Diğer……

**17. Sosyal medyada yer alan ürün ( mal ve/veya hizmet) ya da markalarla ilgili yorumlar o ürün ya da markaya bakışınızda bir değişiklik yaratıyor mu?**

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Bazen

**18. Sağlık ile ilgili gelişmeleri nereden takip ediyorsunuz?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz**)**

1 ( ) Aile 2 ( ) Akraba 3 ( ) Arkadaş

4 ( ) Komşu 5 ( ) Sosyal Medya / Sosyal Ağlar 6 ( ) Sağlık Personeli

**19. Sağlık hizmeti almadan önce Hekim/ Hastane seçiminde nereden bilgi/tavsiye alıyorsunuz?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz**)**

2 ( ) Aile 2 ( ) Akraba 3 ( ) Arkadaş

5 ( ) Komşu 5 ( ) Sosyal Medya / Sosyal Ağlar 6 ( ) Sağlık Personeli

**20. Sağlık hizmetinden duyulan memnuniyeti başkalarına anlatır mısınız?**

1 ( ) Anlatırım 2 ( ) Anlatmam

**21. Sağlık hizmetinden duyulan memnuniyetsizliği başkalarına anlatır mısınız?**

1 ( ) Anlatırım 2 ( ) Anlatmam

**22. Sağlık hizmetinden duyulan memnuniyet/memnuniyetsizliği kimle/nerede paylaşıyorsunuz?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz**)**

1 ( ) Aile 2 ( ) Akraba 3 ( ) Arkadaş

4 ( ) Komşu 5 ( ) Sosyal Medya / Sosyal Ağlar 6 ( ) Sağlık Personeli

**23. Sağlık hizmeti aldığınız kişi veya kurum hakkında memnuniyet ve memnuniyetsizliğinizi sosyal medyada paylaşır mısınız?**

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır

**24. Hekim seçiminde sosyal medyayı kullanıyor musunuz?**

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Bazen

**25. Diş hekimi seçiminde sosyal medyayı kullanıyor musunuz?**

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Bazen

**26. Hastane seçiminde sosyal medyayı kullanıyor musunuz?**

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır 3 ( ) Bazen

**27. Son altı ay içerisinde Diş hekimi,Hekim ve Hastane seçiminde hiç sosyal medyadan yararlandınız mı?**

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır

**28. Diş hekimi, Hekim ve Hastanede seçiminde sosyal medya araçlarından hangisini daha sık kullanıyorsunuz?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1 ( ) Facebook 2 ( ) Twitter 3 ( ) Bloglar 4 ( ) Forumlar

2 5 ( ) Haber siteleri 6 ( ) Diğer……

**29. 26. Soruda verdiğiniz cevaba göre neden o sosyal medya aracını tercih ediyorsunuz?** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1 ( ) Güvenilir 2 ( ) Güncel 3 ( ) Hızlı erişim

4 ( ) İyi tasarım 5 ( ) Diğer…….

**II. BÖLÜM**

Aşağıdaki Tabloda, Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı hakkında verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.

Araştırma soruları aşağıdaki şekilde puanlandırılmıştır:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum
(2) Katılmıyorum
(3) Kısmen Katılıyorum
(4) Katılıyorum
(5) Kesinlikle Katılıyorum

| Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kısmen Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1] | 2] | 3] | 4] | 5] |
| **2.1. Sosyal medya insan davranışlarını etkilemektedir** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.2. Sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma sürecinde rolü büyüktür** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.3.Sosyal medya tüketicilerin satın alma öncesi davranışını etkilemektedir** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.4.Sosyal medya tüketicilerin satın alma sonrası davranışını etkilemektedir** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.5.Sağlık hizmeti satın almadan önce o hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.6.Sağlık hizmeti satın almadan önce Hekim/hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.7.Sağlık hizmeti satın almadan önce Diş hekimi hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.8. Sağlık hizmeti satın almadan önce Hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.9. Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi hizmet sunucusu tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.10. Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.11. Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada *daha önceden tanımadığım* kişilerin tavsiyelerine önem veririm** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.12. Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam memnuniyetimi sosyal medyada paylaşırım** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.13. Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almalarını tavsiye ederim** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.14. Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almamalarını tavsiye ederim** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.15. Sosyal medya bir hastanenin marka farkındalığını arttırmaktadır** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| **2.16. Sosyal medya bir hastanenin marka imajını arttırmaktadır** | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |

# ÖZET

TENGİLİMOĞLU Emre, Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara ,2014

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile tüketicilerin duygu, düşünce, fikir ve bilgi paylaşımında bulunabildikleri interaktif bir ortam olan sosyal medya internet dünyasında yerini almıştır. Günlük hayatta zamanının çoğunu internet başında geçiren tüketiciler satın alma süreçlerinde çeşitli sosyal medya araçlarından yararlanarak ürün, marka ya da işletme hakkında yer ve zaman sınırlaması olmadan daha kolay ve daha ucuz bir biçimde bilgi edinebilmekte ve olumlu veya olumsuz tecrübelerini sosyal çevreleriyle paylaşabilmektedir. Her alanda olduğu gibi sağlık hizmetlerinde de hem tüketiciler hem de işletmeler sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu çalışma ile bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla Ankara ilinde ikamet eden bireylerden ilgili verilerin elde edilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasının sonucunda tesadüfî örnekleme yoluyla ulaşılan 418 kişiden edilen veriler bilgisayar ortamında, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyadan etkilendikleri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %29,9'u hekim seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran bazen kullanırım diyenler ilave edildiğinde % 53,2 'e yükselmektedir Hastane Seçimin de ise Sosyal Medyayı kullanım oranı 22,1 dir. Hangi sosyal medya aracını daha sık kullanıyorsunuz sorusuna ise % 29,8 'i haber sitelerini, %19,3 'ü formları ve % 14, 3 'ü ise facebook'u kullandıkları şeklinde cevap vermişlerdir.

Yapılan bağımsız örneklem t testine (Independent Samples T testi) göre, cinsiyetin, sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane seçiminde bilgi alma kaynağı olarak akrabaları ve komşuları tercih etme açısından anlamlı bir farklılık yarattığı

ortaya çıkmıştır. Erkeklerin daha çok akrabalardan tavsiye aldığı (X=,2554), kadınların ise sosyal medya/sosyal ağlardan (X=,4957) bilgi aldıkları görülmüştür.

Katılımcıların % 46, 2'sı sağlık hizmeti aldığı kişi veya kurum hakkında memnuniyet ve memnuniyetsizliğinizi sosyal medyada paylaştığını ifade etmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Sağlık Hizmetleri, Satın Alma Süreci

GCRIS

## ABSTRACT

TENGİLİMOĞLU Emre, The impact of social media regarding hospital and physicians preferences: the example of Ankara, Master Thesis, Ankara ,2014

Social media is so-called as an interactive environment, which brings technological development with the consumer' feelings, thoughts, ideas and information, has taken part in the world of internet. In daily life, consumers who spend most of their times on internet takes the advantage of using the social media tools in their purchasing process since variety of products, brands or company information are provided on social media without any restrictions in regard with time and place. Also, positive or negative experiences could be easily shared with the social environment. As in all areas, in health care services both consumers and businesses benefit from social media. In this study, survey method was used as data collection tool in order to define the impact of social media on consumer behavior during the pre- and post- purchase phases. The research is conducted in the province of Ankara and 418 people were reached by random sampling. The obtained data evaluated with SPSS (Statistical Package for the Social Scientists) software package.

Research results showed that, the preferences of consumers affected by social media. % 29 of the individuals who take part in the survey informed that they use social media in while making a decision to choose a doctor. Once the participants who mentioned that sometimes they use social media in order to choose a doctor added, this ratio becomes %53.2. The answer to the question "Are you using social media while choosing a hospital?" %22 of the participants said they use. The social media tools that they prefer to use mostly could be listed as, news webpages %29.8, forums %19.3 and %14.3 uses facebook.

From the independent samples T test, it is found that gender and using families and neighbours as a source of information for making decision while choosing a hospital has a positive relation between each other. Whiles males prefer to get advices from their families (X=,2554), females generally uses social media/ social network sites (,4957) as a source. Also

%46,2 of the respondents stated they share their satisfaction or dissatisfaction in the social media.

**Key words:** Social Media, Social Media Tools, Health Care Services, Buying Process.

GCRIS