



T.C.

ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**HASTANE VE HEKİM TERCİHİNDE  
SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

ESRA FENER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

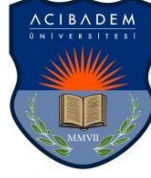
SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Mesut ÇİMEN

İSTANBUL-2016





T.C.

ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**HASTANE VE HEKİM TERCİHİNDE  
SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

ESRA FENER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Mesut ÇİMEN

İSTANBUL-2016

## TEZ ONAY FORMU

Anabilim Dalı: Sağlık Yönetimi  
Program: Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı  
Tez Başlığı: Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma  
Öğrencinin Adı-Soyadı: Esra Fener  
Savunma Sınavı Tarihi: 26 / 10 / 2016

Bu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Doç. Dr. S. Haluk ÖZSARI

Acıbadem Üniversitesi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mesut ÇİMEN

Acıbadem Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Mehveş TARIM

Marmara Üniversitesi

Acıbadem Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca bu tez yukarıdaki jüri tarafından onaylanmış ve Sağlık Bilimleri Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Uğur Özbek

Enstitü Müdürü

## BEYAN FORMU

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Ekim 2016

Esra Fener



## ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de Sağlık Sektöründe Sosyal Medya kullanımı incelenmiş, hem sağlık sunucuları hemde sağlık hizmeti alanların sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kanalı ile yapılan sağlık ile ilgili iletişimin, sağlık hizmeti alımında hastane ve hekim tercihlerine etkisi analiz edilmiş ve bu doğrultuda önerilere yer verilmiştir.

Tez çalışmaları süresinde değerli fikirlerini paylaşarak çalışmama yön veren ve destek olan Acıbadem Üniversitesi değerli öğretim üyesi Sayın Doç.Dr. Mesut ÇİMEN’e, Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans programına geçişime destekte bulunan, gelişimi ve başarıyı her zaman teşvik ederek önderlik eden, değerli yöneticilerim; Acıbadem Sağlık Grubu Hasta Hizmetleri Direktörü Sayın Serpil Sarıaydın’a, International Hospital Direktörü Sayın Tahir Aslan’a ve Hasta Hizmetleri Proje Müdürü Sayın Nahide Bulut’a, her zaman başarımlarım için destekleyen, yanımda olan değerli aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ekim 2016

Esra FENER

## İÇİNDEKİLER

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ÖNSÖZ</b> .....  | <b>iv</b>   |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....                                    | <b>viii</b> |
| <b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>TABLolar</b> .....   | <b>x</b>    |
| <b>ÖZET</b> .....   | <b>1</b>    |
| <b>SUMMARY</b> .....  | <b>2</b>    |
| <b>GİRİŞ</b> .....  | <b>3</b>    |
| <b>1. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL AĞLAR</b> .....                        | <b>5</b>    |
| 1.1. Sosyal Medya Kavramı.....                                      | <b>5</b>    |
| 1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi.....                                  | <b>6</b>    |
| 1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri .....                              | <b>12</b>   |
| 1.3.1. Zaman ve mekandan bağımsızlık .....                          | <b>12</b>   |
| 1.3.2. Kullanım kolaylığı .....                                     | <b>12</b>   |
| 1.3.3. İnteraktivite .....  | <b>13</b>   |
| 1.3.4. Kullanıcı İçeriği .....                                      | <b>14</b>   |
| 1.3.5. Platformlar Arası Bağlantı .....                             | <b>15</b>   |
| 1.3.6. Ölçülebilirlik.....  | <b>15</b>   |
| 1.3.7. Fizikselden Dijitale Geçiş.....                              | <b>16</b>   |
| 1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar ..... | <b>18</b>   |
| 1.4. Sosyal Medyanın Temel Bileşenleri .....                        | <b>21</b>   |
| 1.5. Sosyal Medya Platformları .....                                | <b>22</b>   |
| 1.5.1. Bloglar .....  | <b>24</b>   |
| 1.5.2. Sosyal ağ siteleri .....                                     | <b>27</b>   |
| Facebook .....  | <b>28</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
| Twitter.....  | 31        |
| Myspace.....  | 32        |
| Google +.....   | 33        |
| Linkedin.....   | 34        |
| Instagram.....  | 35        |
| Foursquare.....                                       | 36        |
| Pinterest.....  | 37        |
| Periscope.....  | 38        |
| Tumblr.....   | 40        |
| 1.5.3. Wiki Bilgi Platformları.....                   | 41        |
| 1.5.4. İçerik Paylaşım Siteleri.....                  | 42        |
| Video paylaşım siteleri.....                          | 42        |
| <b>2. SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA.....</b>       | <b>44</b> |
| 2.1. Sağlık İletişimi Kavramı ve Gelişimi.....        | 44        |
| 2.1.1. Sağlık İletişimi.....                          | 47        |
| 2.2. Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler.....    | 49        |
| 2.2.1. Sosyal pazarlama.....                          | 49        |
| 2.2.2. Medyada savunuculuk.....                       | 50        |
| 2.2.3. Halkla ilişkiler.....                          | 51        |
| 2.3. Sağlık İletişimi ve Sosyal Medya.....            | 53        |
| 2.3.1 Doktor Hasta İlişkisinde Sosyal Medya.....      | 58        |
| 2.3.2 Hastanelerde Sosyal Medya Kullanımı.....        | 61        |
| 2.3.3 Sağlık Bakanlığı Sosyal Medya Uygulamaları..... | 63        |
| 2.3.4 Sağlık Arama Davranışında Sosyal Medya.....     | 66        |
| <b>3. GEREÇ ve YÖNTEM.....</b>                        | <b>69</b> |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                 | 69        |
| 3.2. Evren ve Örneklem.....                           | 70        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3. Veri Toplama Yöntemi .....  | 70        |
| 3.4. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi.....   | 71        |
| 3.4.1. Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi .....  | 73        |
| 3.4.2. Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi .....   | 74        |
| <b>4. BULGULAR ve TARTIŞMA .....</b>   | <b>76</b> |
| 4.1. Demografik Özelliklere ve Tercihlere İlişkin Bulgular .....   | 76        |
| 4.2. Demografik Özelliklere Göre Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesinden Elde Edilen Bulgular ..... | 79        |
| 4.3. Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular .....  | 83        |
| <b>5. SONUÇ .....</b>  | <b>88</b> |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>   | <b>90</b> |
| EK 1: ETİK KURUL ONAY FORMU.....   | 106       |
| EK 2 - ÖZGEÇMİŞ.....   | 107       |
| EK 3: ANKET ÖRNEĞİ.....  | 108       |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|                |  |
|----------------|--|
| <b>ABD</b>     | : Amerika Birleşik Devletleri                |
| <b>CDC</b>     | : Centers for Disease Control and Provention |
| <b>CIS</b>     | : Cancer Information Servive                 |
| <b>CRM</b>     | : Customer Relationship Management           |
| <b>GPS</b>     | : Global Positioning System                  |
| <b>KMO</b>     | : Kaiser-Mayer Olkin                         |
| <b>SİAP</b>    | : Sağlık İletişimi Ajansları Platformu       |
| <b>SİLDER</b>  | : Sağlık İletişimi Derneği                   |
| <b>THY</b>     | : Türk Hava Yolları                          |
| <b>TÜİK</b>    | : Türkiye İstatistik Kurumu                  |
| <b>VB.</b>     | : Ve Benzeri                                 |
| <b>WYSIWYG</b> | : What You See is What You Get               |

## ŞEKİL LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| <b>Şekil 1.</b> Sosyal Medyada Bir Günde Geçirilen Süre.....  | 10 |
| <b>Şekil 2.</b> Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci .....   | 11 |
| <b>Şekil 3.</b> Türkiye’de En Çok Kulandan 10 Sosyal Ağ .....   | 30 |
| <b>Şekil 4.</b> Facebook Türkiye Sağlık Sektörü Hayran Sayfaları .....  | 57 |
| <b>Şekil 5.</b> Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizi Saçılım Grafiği.....  | 74 |
| <b>Şekil 6.</b> Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizi Saçılım Grafiği..... | 75 |



## TABLolar

|   |    |
|---|----|
| <b>Tablo 1:</b> Faktör Yüklere Tablosu.....   | 73 |
| <b>Tablo 2:</b> Faktör Yüklere Tablosu.....   | 75 |
| <b>Tablo 3:</b> Demografik Özellikler .....   | 76 |
| <b>Tablo 4:</b> Hekim ve Hastane Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Cevapların Dağılımı .....                            | 77 |
| <b>Tablo 5 :</b> Sosyal Medya Etkisiyle Tercih Edilen Branşların Dağılımı.....  | 78 |
| <b>Tablo 6:</b> Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Sonrası Ölçek Puanları .....   | 80 |
| <b>Tablo 7:</b> Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğiliminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....       | 80 |
| <b>Tablo 8:</b> Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğiliminin Yaş Göre Karşılaştırılması .....             | 81 |
| <b>Tablo 9:</b> Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğiliminin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması ..... | 82 |
| <b>Tablo 10:</b> Hekim/Hastane Tercih Öncesi İle Tercih Sonrası Birey Eğilimleri Arasındaki İlişki .....                            | 83 |
| <b>Tablo 11:</b> Hekim/Hastane Tercih Öncesi Birey Eğiliminin Hekim/Hastane Tercih Sonrası Birey Eğilimine Etkisi.....              | 85 |
| <b>Tablo 12 :</b> DSÖ Sağlık Bakanlıklarında Facebook ve Twitter Kullanan Ülkeler ....  | 87 |

## ÖZET

Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri ve sosyal ağlar etkisi ile sosyal medya hem bireyler hemde kurumlar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu araştırmada; sağlık hizmetleri tanıtımında ve sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanılması, sağlık ile ilgili sosyal medya kanallarında yapılan haber, bilgi ve paylaşımların, hastane ve hekim tercihlerine etkisi incelenecektir.

Çalışmada ilk olarak sosyal medya ve sosyal medya kanalları ile ilgili genel bilgilere yer verilmiş, sonraki bölümde sağlık iletişiminde sosyal medya paylaşımlarından bahsedilmiştir. Sağlık kurumları ve hekimler tarafından sosyal medya kanalı ile yapılan paylaşımlar ve sosyal ağlar kanalı ile yapılan iletişimin; sağlık hizmeti alma kararına etkisi incelenmiştir. Sağlık sunucularının tanıtım ve sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının yanısıra sağlık ile ilgili sosyal medya ortamlarında paylaşılan şikayet ve önerilerin sağlık hizmeti alma ve sağlık sunucusu seçme kararına etkisine yer verilmiştir.

Hastane ve hekim tercihinde sosyal medya kanallarının kullanımını incelemek üzere yapılmış olan bu araştırmada ilgili verilerin elde edilmesinde veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. 500 kişiye uygulanan ankette hastane seçiminde sosyal medya kullanım durumu %59,8 ve hekim tercihinde sosyal medya kullanım durumu %64,4 oranında bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, hekim ve hastane tercihi öncesi sosyal medyada yer alan tanıtım ve paylaşımlara önem veren bireylerin, sağlık hizmeti sonrasında da memnuniyet durumları ile ilgili bilgileri sosyal medyada paylaşma potansiyelinin yüksek olduğu görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler: Sağlık Hizmetleri, Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Sosyal Medya ve Sağlık, Sosyal Medya ve Sağlık İletişimi**

## SUMMARY

Social media has become an important means of communication for both individuals and institutions due to the influence of developing information technologies and social networks nowadays. In this research; use of social media for the introduction to the health services and healthcare communication, and effect of news, information and sharing at the social media channels on preference in choosing doctors and hospitals will be examined.

General information on social media and social media channels is provided at the first section of this study, and healthcare communication within the social media sharing is mentioned at the following section. The effect of the sharing done via social media channels and communications performed through social networks by medical institutions and doctors on the decision of taking healthcare service is examined. Besides introduction of healthcare providers and use of social media for healthcare communication, the effect of the healthcare complaints and suggestions shared at the social media on the decision of receiving medical service and on the selection of the healthcare provider is mentioned.

A survey methodology is conducted as a means of data collection method to gather the related information for this study which examines the use of social media channels in the selection of hospitals and doctors. Results of this survey applied to 500 people showed that the effect of use of social media on the selection of hospital is 59.8% and the effect of use of social media on the selection of doctor is 64.4%. According to these results, individuals who pay attention to the social media introductions and sharing prior to the selection of hospital and doctor are also found being more likely to share the information regarding their levels of satisfaction at the social media after receiving health services.

**Keywords: Healthcare services, Healthcare Communication, Social Media, Social Media and Health, Social Media and Healthcare Communication**

## GİRİŞ

Gelişen bilgisayar teknolojileri ile sosyal medya kanalları önemli bir iletişim ağı haline gelmiştir. Bireysel olarak arkadaşlık, haberleşme, yardımlaşma platformları olarak kullanılan sosyal medya kanalları artık kurumlar içinde çok önemli bir tanıtım, pazarlama ağı, sağlık paylaşımları için önemli bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Her ortamda internet erişimine olanak sağlayan cep telefonları ve tabletler sayesinde bilgisayara ihtiyaç duyulmadan online olarak bir çok haber, bilgi ve paylaşım ulaşılabilmektedir. Gelişen medya; aynı zamanda sosyal ağ kullanıcılarının interaktif olarak yorum, memnuniyet, şikayet gibi düşüncelerini paylaşma olanağı sunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında yer alan paylaşımlar tüketici kararlarını etkilemekte, sosyal ağlar üzerinden yapılan yorum, beğeni, takipçi sayısı, şikayet sayısı satın alma kararlarını ve tercihleri etkilemektedir. Online alışveriş imkanı sunan yeni e-ticaret teknolojisiyle birlikte hiç kuruma gitmeden, ürün alışverişi yapılabilmekte ve hizmet satın alınabilmektedir. Daha önce deneyim kazanılan ve fikir sahibi olunan markalarda deneyimlere göre karar verilirken ilk defa alınacak olan yeni bir hizmet yada ürün kararında daha çok sosyal medya kanallarında yer alan yorumlara dikkat edilmektedir.

Gelişen teknolojinin her alanda kullanımı yaygınlaştığı gibi sağlık alanında da sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Sağlık kurumları ve hekimlerde sosyal medyada yer almakta ve sağlık ile ilgili haber, yeni tedavi yöntemi, sağlığın korunması ile ilgili öneriler, kronik hastalıklarla ilgili dikkat edilmesi gerekenler, sağlıklı beslenme önerileri gibi paylaşımlarda bulunmaktadır. Özel hastane, özel sağlık merkezleri ve hekimler dışında kamu sağlık kurumları da hedef kitleleri ve faaliyetlerinin tanıtımı için sosyal ağ kanallarını kullanmaktadır.

Günümüzde sosyal medya sağlıkla ilgili konularda hem sektör temsilcileri hem de bireyler için önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0 ile birlikte gelişimi başlayan sosyal medya platformları sağlıkla ilgili çok miktarda bilgiyi barındırmaktadır. Gerek sağlık uzmanları gerekse hastalar internet ve sosyal

medyayı kullanarak medikal bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle erişilen bilgilerin doğru ve güncel olması halk sağlığı açısından oldukça önemlidir. Toplumun sağlıkla ilgili konularda bilinçlendirilmesi, hasta bakım hizmetlerinin iyileştirilmesi, sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılması, hastalık ve salgın durumlarının önceden tahmin edilmesi ve toplumsal sağlığın geliştirilmesi gibi birçok konu internet ve sosyal medya sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde ele alınabilmektedir. Diğer taraftan sosyal medya platformları sağlık sektörü temsilcilerinin; tutundurma, itibar yönetimi ve hasta ilişkileri yönetimi faaliyetleri için de yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Özellikle sağlık sektörü tavsiye ve ağızdan ağıza iletişimin çok yaygın olduğu bir sektördür. Hastaların tedavi sonrası memnuniyet yada şikayetlerini sosyal medya platformlarında paylaşması yeni tedavi olacak hastaların tercihlerini etkileyebilecek, aynı zamanda kurum ve hekim itibarını etkileyebilecek niteliktedir. Bu nedenle özellikle sağlık sektöründe sosyal medya platformlarının dikkatle ve konunun uzmanları tarafından yönetilmesi, hem hasta ile iletişim, hem hastalardan gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi, hem de soru ve şikayetlerin doğru yönetilmesi açısından önem taşımaktadır.

Sosyal medya doğru kullanıldığı takdirde diğer mecralardan daha düşük yatırımlarla yüksek etki gücüne sahip bugünün yegane platformu olarak, sağladığı bir çok faydanın yanısıra kurumların tanınmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle sosyal medya ve sosyal medya kanallarının tanımına yer verilmiştir. İkinci bölümde, sağlık iletişimi ve sağlık iletişimde sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Çalışmanın son kısmında sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya etkisiyle hastane ve hekim tercihleri incelenerek, sağlık hizmeti öncesi ve sonrasında sosyal medya kullanım eğilimleri analizine yer verilmiştir.

# 1. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL AĞLAR

## 1.1. Sosyal Medya Kavramı

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

Web 2.0 platformunun dünya çapında kullanıcı hizmetine sunulmasının ardından, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir. Bu geçiş ile birlikte elektronik ortamlarda herkes fikrini yazma ve yayınlama hakkını bulmuştur. Paylaşılan içerikler zenginleşerek yazılı paylaşımların yanısıra görsel, işitsel içerikler, video, film, klip şarkı v.b. olarak paylaşılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyayı diğer tüm platformlardan ayıran ve farklı kılan en önemli özellik, insanların yer ve zaman kısıtlamalarını kaldırarak buluşturmasının yanısıra, kişilere özgün içerik yaratabilme ve paylaşabilme olanağını tanımasıdır. Sosyal medya kanalları olan bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşımları, wikiler ve forumlar; insanlara fikirlerini, hislerini, mutluluk ve üzüntüleri, beğendikleri ve beğenmediklerini ve tecrübelerini paylaşabildikleri çoğunlukla ücretsiz ortamlardır.

(1)

Kitlelerin mobil ve çevrim içi olduğu günümüzde sosyal medya, paylaşım ve iletişim sınırı olmadan bireylere ve kurumlara özgür bir tartışma zemini yaratan, bireylerin birbirleriyle ve kurumlarla iletişimini sağlayan bir araç olarak da değerlendirilebilir. Sosyal medya platformlarının aynı zamanda marka ve kurum konumlandırması, kurum itibarının artırılması gibi faydaları da bulunmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, dinamik ve yaşayan bir platformdur. Gazete, TV ve diğer basılı medyadan en büyük farkı karşılıklı etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medya kullanıcı odaklıdır. Herkesin eşit derecede

söz hakkı bulunan sosyal medya, statü fark etmeksizin herkesin düşüncelerini ifade edebildiği bir platformdur. Sosyal medyada herhangi bir engel olmadan herkesin eşit derecede söz hakkı olduğu varsayılmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı bireysel olarak farklı platformlara, topluluklara katılmak, etkileşimli bilgi alışverişinde bulunmak gibi bir çok olumlu yönü bulunmakla birlikte, kurumlar içinde marka yaratmak ve kurum tanıtımı yapmak için oldukça önemli bir platformdur. Sosyal medya ortamları, maliyet gerektirmeksizin paylaşımlarda bulunulması ve bu paylaşımların büyük kitlelere ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. (2)

Yeni iletişim aracı olarak kullanılan internet teknolojileri, işletmeler için düşük maliyetli iletişim olanağı ile birlikte yeni pazarlara ulaşabilme, müşterilerle ve tedarikçilerle iletişim kurabilme, paylaşımda ve etkileşimde bulunabilme imkanları sunmaktadır.

Artan rekabet ortamında işletmeler her türlü teknolojik yenilik ve imkandan yararlanarak, rakiplerinden daha iyi, daha üstün, daha uygun kaliteli ürün ve hizmet sunma yoluna gitmektedir. Diğer taraftan bilinçlenen toplumun bilgiye her yerden ulaşabilmesi, kişisel beklentilerin karşılanması yönünde müşteri beklentilerini arttırmış olup, satış ve satış sonrasındaki artan talepler işletmeleri zorlamaktadır.

Sosyal medya günümüz işletmeleri için hedef kitlelerine ulaşma, etkileşimde bulunma, iletişim kurma, müşteri beklentilerinin tespiti ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilmesi için önemli bir araçtır. (3)

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

## **1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi**

Birbirine bağlı milyarlarca bilgisayardan oluşan internet ağında kullanıcıların hem kendi aralarında, hem de internet ortamında yer alan işletme, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler ve benzeri kurumlarla yaptıkları zengin içerikli iletişim sosyal medyanın bugün ulaştığı en son noktadır.

Geçmişine bakıldığında internet ilk olarak A.B.D’de askeri amaçlı bir proje olarak başlatılmıştır. Amerika Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen Arpanet adlı bu proje, 1970 yılında hayata geçmiştir. Arpanet başta sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu basit bir ağ ile özel kullanıcılara kapalı olarak kullanılmıştır. Askeri amaçlı olarak başlatılan bu proje 1990’lı yılların başında doğu bloğunun tehdit olmaktan çıkmasıyla birlikte üniversitelerin de katılımıyla hızlı bir iletişim ağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayarlar arası iletişimi kolaylaştırmak amacıyla elektronik posta haberleşmesi ile ilgili standartların oluşturulmasıyla birlikte internetin kullanımı daha yaygın hale gelmiştir. Ancak internetin dünya çapında hızla yayılması, ticari internetin de katılımıyla mümkün olmuştur. İnternet iletişimi ile ilgili en önemli ilerleme olan “World Wide Web” protokolünün geliştirilmesiyle 1990’lı yılların başında internet hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Ağ sistemine ticari şirketlerin katılımıyla birlikte alışveriş siteleri, bankalar, hizmet sektörü işletmeleri, internet üzerinden iş yapan çeşitli şirketlerin de katılımıyla internet yeni bir ticaret kanalı olarak faaliyetine başlamıştır.

Hemen her ticari şirketin bir web sitesine sahip olduğu ve hedef kitlesine yönelik olarak iletişimde bulunduğu bu dönem internet tarihinde web 1.0 dönemi olarak adlandırılır. Web 1.0 dönemi statik bir iletişim dönemini ifade etmektedir. (5) İnternetin gelişim sürecinde iletişim web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olmak üzere üç bölümde ele alınmaktadır.

Web 1.0 site sahibinin kullanıcıyla tek yönlü iletişim kurduğu, ancak kullanıcının bu iletişime eş zamanlı cevap veremediği bir dönemdir. Site sahibi ürettiği içeriği tek yönlü olarak hedef kitleyle paylaşır ancak kullanıcıdan herhangi bir geri bildirim almadığı için bu iletişim türü site sahibinden kullanıcıya doğru şekilde gerçekleşmektedir. On yıldan fazla süre etkili olan web 1.0 döneminde hemen her kurum, kuruluş ve işletme bir web sitesine sahip olmuştur. Web sitesi yeni bir tanıtım mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hedef kitleye yönelik olarak bilgiler, açıklamalar, ürün ve hizmeti tanıtan fotoğraf, grafik ve metin dosyalarının yer aldığı web siteleri zaman içinde alışveriş yapılan e-ticaret siteleriyle zenginleşmiştir. Bazı işletmeler web sitesini sadece ürün ve hizmet tanıtımı yapılan bir alan olarak kullanırken bazı işletmeler ise web sitesi üzerinden ürün ve hizmet satmaya başlamıştır. Son zamanlarda e-ticaret sitelerinin sayısındaki

artış web 1.0 şirketlerinin başarısını göstermektedir.

Önceleri tanıtım ve bilgi verme amacına yönelik olarak kullanılan web siteleri pazarlama ve satış amacına yönelik olarak kullanılmaya başlandığında, e-ticaret şirketleri kullanıcılardan gelen geri bildirimlere de sitelerde yer verilmeye başlanmıştır. Alışveriş sürecinin değerlendirilmesi, satın alınan ürün hakkında görüşler ve önerilere yer verilmesi, müşteri şikayetleri ve bunlarla ilgili çözümlerin web sitelerinde yayınlanmasıyla birlikte e-ticaret sitelerinde kullanıcılar da içerik yayınlamaya başladılar.

Ancak web 1.0 döneminin en önemli gelişmesi e-ticaret siteleri dışında Facebook isimli sosyal medya platformunun ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Facebook 2004 yılında A.B.D’de bir öğrenci girişimi olarak arkadaş platformu olarak kurulmuş ve kısa zamanda çok geniş bir alanda çok sayıda kullanıcının üye olduğu bir platform haline gelmiştir. Web 1.0 ile web 2.0 kodlamasının birlikte yaşadığı bu dönemde kullanıcılar sosyal medya platformunda birbirleriyle etkileşimde bulunarak e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya başlamıştır. Özellikle internet üzerinde yapılan alışverişlerde arkadaş ve dost tavsiyelerinin önemli olması nedeniyle, internet üzerinde ticaretin bu yeni mekanizması çalışmaya başlamıştır. Şirketler sadece e-ticaret sahibi olmanın yeterli olmadığını düşünerek, web 2.0 üzerinde teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı odaklı bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar olan sosyal medya hesaplarını da açmaya başlamıştır. (6) Günümüzde web 1.0 web 2.0 ile entegre olmuş durumdadır. İşletmeler etkileşimin öneminden hareketle hem kendi kurumsal web siteleri hem e-ticaret sitelerini sosyal medya hesaplarıyla entegre etmektedirler.

Web 2.0 dönemi geleneksel web sitesi işleyişinin yerine ikame edilen bir dönemi ifade etmektedir. Kullanıcıların birbirleri ile bilgi, belge, ses dosyası, video dosyası, fotoğraf ve benzeri görselleri üretmeleri ve paylaşımlarına imkan veren platformlar web 2.0 olarak tanımlanabilir. Web 2.0 sadece şirketlerin ürettikleri içeriklerin yayınlandığı web sitelerinin yerine, kullanıcıların içerik üretmelerine imkan sağlayan ve bu içeriklerin paylaşılmasına, üzerine yorumlar yazılmasına, etiketleme yapılmasına imkan veren, gücün ve değer üretiminin işletmeden tüketicilere geçtiği teknik altyapıdır. (7) Başkaları tarafından geliştirilen platformlara üyelik esasına

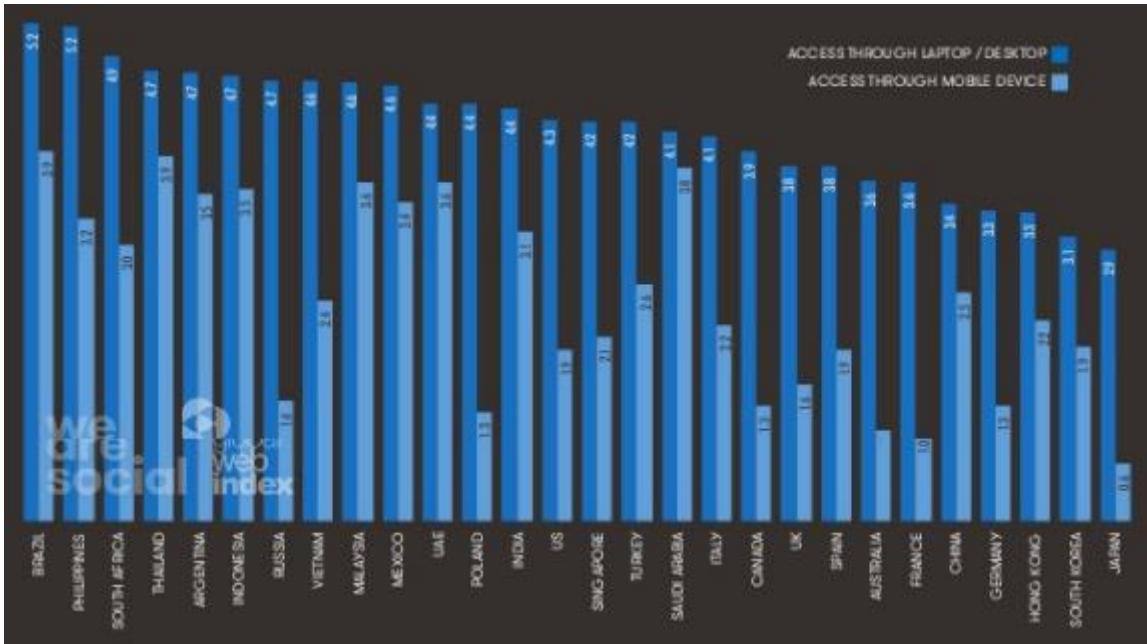
göre katılan kullanıcılar bu ortamda hiçbir kısıtlamaya tabi olmadan, herhangi bir kota engeline takılmadan düşüncelerini ifade ederlerken, bu kullanıcıların arkadaşları da onların paylaşımlarını hızlı bir şekilde öğrenmekte ve karşılıklı etkileşime geçmektedirler.

İşleyiş olarak sosyal medya; kullanıcıların fikirlerini, eleştirilerini, deneyimlerini paylaşarak birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına yardım eder. Daha geniş bir tanımlamayla zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir platformlar bütünüdür. Buna göre internet teknolojilerinin gelişmiş iletişim araçlarına eklenmesiyle ortaya çıkan akıllı telefonlar, tabletler ve benzeri araçlar sosyal medyayı mobil hale getirmiştir. Günümüzde tüketiciler sosyal medyayı yanında taşımakta ve her türlü marka mesajı, ürün veya hizmet hakkında görüşlerini çekinmeden bildirmekte, iletişim, paylaşım ve etkileşim imkanını kullanmaktadır. (8)

We Are Social tarafından yayınlanan 2016 raporuna göre aşağıdaki grafik; dünyanın çeşitli ülkelerindeki kişilerin sosyal medyada bilgisayar ve mobil cihaz ile bir günde kaç saat geçirdiklerini göstermektedir. Mobil teknolojilerinin gelişmesi ve akıllı telefonlar sayesinde günün her anı ve her saatinde internet ve sosyal medya kanallarına erişim sağlamaktadır.

We Are Social 2016 internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre bireyler Türkiye’de günde ortalama 4 saat 14 dakikayı internette, bunun 2 saat 32 dakikasını da sosyal medyada geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal ağlarda ise sırasıyla Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger, Twitter, Instagram, Google +, Skype, LinkedIn'dir. (9)

Şekil 1. Sosyal Medyada Bir Günde Geçirilen Süre



Kaynak: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> - Erişim Tarihi 26

Temmuz 2016 (10)

Sosyal medya kişilerin ve toplulukların etkileşimli platformlar üzerinden paylaşım, yaratım, tartışma ve kullanıcıların oluşturdukları içeriklerini sunma gibi faaliyetlerde buldukları web temelli teknoloji ve mobil ortamlardır. (11)

Facebook, Youtube, Flickr, LinkedIn, Myspace gibi kişisel bilgi, resim, video içerik ve profil paylaşımı gibi amaçlarla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanılabilmesiyle sürekli çoğalan bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş hem bu uygulamaların sayısı, hem de kullanıcılarının sayıları günden güne artarak yayılımları hızlanmıştır. (6)

Web 2.0 olarak kodlanan sosyal medya aşamasının ardından bu platformlarda biriken çok büyük miktarlarda bilginin işlenerek yapay zeka programlarıyla kullanıcılar için hayatı kolaylaştıran, çeşitli süreçleri otomatik hale getirerek karar üreten ve uygulayan web 3.0 dönemine geçilmektedir. Tek yönlü web 1.0 iletişiminden iki yönlü web 2.0 iletişimine geçildikten sonra şimdi de makinelerle insanların iletişim kurduğu web 3.0 teknolojisi gündemdedir.



**Kaynak:** <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>- Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2016 (13)

## **1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medya yapısı ve içeriği nedeniyle çeşitli özelliklere sahiptir. Bu özellikler sosyal medyayı diğer iletişim mecralarına göre daha avantajlı hale getirmektedir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı hale getiren özellikler aşağıdaki şekilde tanımlanabilir. (3)

### **1.3.1. Zaman ve mekandan bağımsızlık**

Sosyal medya platformlarına ulaşmak için her türlü bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve benzeri araçlar kullanılabildiğinden kullanıcılar günün her saati sosyal medya platformları için içerik üretme şansına sahiptir. Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan, bireyler arası paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu iletişim ortamıdır. (14)

Bazı sosyal medya platformlarında içerik üretmeksizin de bulunmak mümkündür. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını sürekli olarak kullanmaları ve buldukları zaman dilimi içinde sosyal medya için içerik üretebilmeleri sosyal medyayı zamandan ve mekandan bağımsız hale getirmektedir. İnternetin ilk dönemlerinde ağ sistemine katılmak için mutlaka bir bilgisayar gerekiyordu. Taşınabilir bilgisayarlar kullanıcıları bir ölçüde mobilize etmiş olsa da günümüzde gelişmiş akıllı telefon ve tabletler sayesinde kullanıcılar hiç kopmadan sosyal medya platformlarına bağlı olarak yaşamaktadırlar. Bunun sonucunda kullanıcıların hangi zamanda ve hangi bölgelerde bulduklarını belirlemek de mümkündür. Birçok şirket kullanıcıların bu özelliğine hitap eden ürün ve hizmetler geliştirmekte ya da iletişimlerini bu temele göre yürütmektedirler.

### **1.3.2. Kullanım kolaylığı**

Sosyal medya platformlarını kullanmak son derece kolaydır. Üyelik sistemiyle çalışan bu platformlarda bulunmak için herhangi bir ön koşul ve bürokratik işlem

yoktur. Okuma yazma bilen, bilgisayar ve benzeri teknolojik araçları kullanmak konusunda biraz deneyimi olan her kullanıcı sosyal medya hesabı açarak bu platformlara katılabilir. Dilediği zaman bu platformlardan çıkma hakkına sahiptir. İnternet ortamında var olan yasal kurallar çerçevesinde her türlü bilgi, belge, ses, fotoğraf, video ve benzeri materyalleri dilediği diğer kullanıcılarla paylaşabilir. Bu bağlantılar, her kullanıcının hesabında kullanıcının bütün bağlantılarına kendiliğinden ulaşır. Yeni web teknolojileri ile tüketicilerin ve işletmelerin kendi web içeriklerini oluşturmaları ve bunları yayınlamaları son derece kolaydır (15). Sosyal medya platformları kullanım kolaylığını desteklemek amacıyla uluslararası farklı dillerde tasarlanmaktadır. Bu nedenle çoğu ülkede yabancı dil bilgisi gerekmeden sosyal medya hesabı açmak ve yönetmek çok basit hale gelmektedir. Ayrıca üyelik temeline göre çalıştığından üye sayısını arttırmak isteyen sosyal medya platformları kullanıcı dostu tasarımlara yer vermektedirler. Bu özelliği nedeniyle sosyal medya platformlarına her geçen gün daha fazla sayıda katılım gerçekleşmektedir.

### **1.3.3. İnteraktivite**

Sosyal medya platformlarında etkileşim esastır. Etkileşim kişiler arasında, kişilerle kurumlar arasında, kişilerle işletmeler arasında her türlü etkileşimi destekleyen bir yapıdadır. Etkileşim sosyal medyanın en önemli farklılığıdır, kişiler arasında yapılan çeşitli paylaşımlar sosyal medyayı daha yaygın ve daha etkili hale getirmektedir.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel ya da şirket kontrollü medyada iletişim veya etkileşim fazlasıyla tek yönlüdür. Buna karşın, sosyal medya ise çok yönlüdür. Karşılıklı online konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yaymasına imkan vermektedir. Sosyal medyanın bu katılımcı özelliğiyle son kullanıcı, içeriği biçimlendirir, yaratır ve paylaşır. Katılım ve karşılık verme yoluyla markaların sosyal itibarı da biçimlendirilir. (16)

Sosyal medya platformları eş zamanlı iletişimi destekleyen modüller kullandıklarından üyeler kendi aralarında eş zamanlı olarak sesli ve görüntülü görüşmeler yapabilmektedirler. Bu özelliği sosyal medya platformlarını geleneksel

iletişim araçlarından ayırmakta ve önemli ölçüde avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarından iletilen bir ticari mesaj platforma katılan üyeler tarafından anında görülmekte ve üyeler mesaja ilgi duyduklarında bu ilgiye gösterilen tepkilerle etkileşim oluşmaktadır. Özellikle marka yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişim amaçlı çalışmaları için etkileşim önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu ortamda aynı ilgi alanları, zevkler ve beğenileri paylaşan kullanıcıların markalardan gelen mesajlar hakkında birbirlerini bilgilendirmeleri ve haberdar etmeleri sonucunda yapılan iletişim çalışmaları daha etkili ve başarılı olmaktadır. Sosyal medya platformları ürün, hizmet, marka ve mekanlar hakkında kullanıcıların oluşturdukları olumlu ya da olumsuz her türlü bilgi ve içerikle, tüketicilerin bilgi arama, bulma, okuma, paylaşma ve tüketme davranışlarını yüksek oranda değiştirmiş yanı sıra sosyal medya platformlarının gelişmesine bağlı olarak da değiştirmeye devam edecektir. (17)

#### **1.3.4. Kullanıcı İçeriği**

Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği içeriklere dayanır. Sosyal medya için tüketicinin yarattığı medya tanımlaması da kullanılmaktadır. Sosyal medya; içeriğin tavsiyesini ya da paylaşılmasını, ürünlerin, hizmetlerin ve markaların eleştirilmesini ve değerlendirilmesini, günün popüler konularının tartışılmasını, hobilerin, ilgi alanlarının takip edilmesini, uzmanlıkların ve tecrübelerin paylaşılmasını içermektedir. (18)

Kullanıcıların ürettiği metin, ses, video, fotoğraf ve benzeri materyallerin paylaşılması esastır. Hemen her gün geometrik bir hızla büyüyen bu içerik, farklı kullanıcılar tarafından izlenmekte ve yeniden paylaşılmaktadır. Paylaşım esnasında yapılan yorumlar, etiketlemeler ve eklemeler sosyal medya tabanını büyütmektedir. Kullanıcıların içerik üretmesi ve paylaşması için hazırlanan platformların değeri artan üye ve üyeler tarafından üretilen içerikle artmaktadır. Platformların işlevi, yüklenen içeriği belirli bir algoritma ile dizilerek hızlı ve kolay bir şekilde erişim sağlamaktır. Halen çeşitli sosyal medya platformlarında her konuda milyonlarca farklı içerik bulunmaktadır. Kullanıcılar arasındaki yapısal ve duygusal bağlar sosyal medyanın içeriğini zenginleştirmekte ve kullanıcıların yarattığı katma değer

sosyal medyanın gücü haline gelmektedir. Kullanıcıların sosyal platformlarda farklı konuda oluşturdukları ve paylaştıkları içerikler sayesinde kişiler başka yerlerde ulaşamayacakları bilgilere kolaylıkla ve detaylı bir şekilde ulaşmaktadırlar (19).

### **1.3.5. Platformlar Arası Bağlantı**

Sosyal medya platformlarının bir başka özelliği de birbirleriyle ilişkili olmalarıdır. Bir kullanıcı birden çok platforma üye olduğunda ve bu platformlar farklı amaçlarla kullandığından, sosyal medya platformları arasında bağlantılar kurulmuştur. En çok kullanılan sosyal medya platformları birbirleriyle yapısal olarak bağlantılıdır. Platform şirketleri gelir ve kar modeli bağlamında kullanıcıların en çok takip ettikleri platformları satın alarak birleştirme yolunu tercih etmektedirler. Fotoğraf, video ve metin paylaşımları birbirinden farklı ancak aynı şirket tarafından yönetilen platformlar üzerinde yapılabilmektedir. Bu alandaki büyük şirketler olan Google, Twitter, Facebook kendilerinden sonra kurulan çoğu şirketi satın alarak kullanıcılara entegre sosyal medya platformları sunmak amacındadırlar. Örneğin sosyal medyanın en niş markalarından olan Instagram 2012 yılında 1 milyar \$'a Facebook tarafından satın alınmış, Twitter ise daha yayınlanmadan Periscope canlı yayın uygulamasını 100 milyon \$'a satın almıştır.

(20), (21)

Bağlantılı sosyal medya platformları kullanıcılar için kolaylık sağlamakla birlikte platformlar açısından kullanıcıların izlenmesi ve onlara çeşitli ticari mesajların gönderilmesi bakımından önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin Google ile YouTube arasındaki yapısal bağ nedeniyle kullanıcılar Google+ üzerindeki etkileşimlerini video paylaşım sitesinde sürdürebilmektedirler. Bu yolla hedef kitleye yönelik mesajları çok farklı kanallardan gönderme imkanı ortaya çıkmaktadır.

### **1.3.6. Ölçülebilirlik**

Sosyal medya İnternet tabanlı bir oluşumdur. Herhangi bir platforma üye olan katılımcının bütün sosyal medya etkinlikleri veri tabanında saklanmaktadır.

Böylelikle her üyenin ne zaman katıldığından başlayarak hangi sosyal medya etkinliklerini gerçekleştirdiği, hangi içerikleri ürettiği, paylaştığı ve yorumladığı ve ne yoğunlukta sosyal medyayı kullandığı kayıt altına alınmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki etkinliklere katılımı, beğendiği içerikler, beğenmediği içerikler, ilgi alanları, sosyal medya üzerindeki davranışları, yorumları ve benzeri davranışların kayıt altına alınması ölçüm yapmayı kolaylaştırmaktadır. Başka hiçbir mecra da ölçüm bu denli kolay ve hızlı yapılamaz. Üstelik ölçümler de kesindir. İstatistiksel tahmin yöntemlerine dayanmaz.

Sosyal medya, müşteri profil bilgisi elde etmek, özellikle de potansiyel müşterileri tanımak için fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla, kullanıcıların marka, ürün, hizmet, siyasi parti gibi tercihleri hakkında bilgiler kolay bir şekilde toplanmakta, daha sonra bu bilgiler çerçevesinde onlara kişiselleştirilmiş hedefleme yapılması mümkün olmaktadır. (22) Ölçümleme platformlarda yer alan üyelerin bıraktıkları kesin izlere dayanmaktadır. Örneğin hangi platformun kaç tane üyesi olduğu, bu üyelerin platforma katılım zamanı, ürettiği içerik sayısı, yorumladığı içerik sayısı, beğendiği ya da beğenmediği içerikler, takip ettiği oluşumlar, beğendiği markalar, izlediği kişiler, markalar, reklamlar, duyarlı olduğu konular ve benzeri detaylı konularda kesin rakamlara dayalı ölçümler yapılabilmektedir.

### **1.3.7. Fizikselden Dijitale Geçiş**

Sosyal medya platformları Web 1.0 kodlamasının bir uzantısıdır. Başka bir ifadeyle Web 1.0 sisteminin dönüşmüş halidir. Ancak Web 1.0 kodlaması halen yaşamaya devam etmektedir. Kurumsal web siteleri, e-ticaret web siteleri halen vardır. Büyük bir ihtimalle de uzunca bir süre var olmaya devam edeceklerdir. Bu anlamda sosyal medyayı dijital dünyanın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmek gerekir.

Dijital platformlar bir bütün olarak ele alındığında internet teknolojileri, mobil teknolojiler ve tüm diğer dijital teknolojiler düşünülmelidir. Sosyal medya tüm bu unsurlarla ilişkilidir. Dijital dünyada meydana gelen tüm değişimler sosyal medya platformlarına olan ilgiyi arttırmakta ve etkileşim giderek daha fazla olmaktadır.

Aynı zamanda sosyal medya platformları arasında hızlı geçişler olmaktadır. Herhangi bir kullanıcı birden çok sosyal medya platformuna üye olmakta ve bütün hesaplarını bir arada yürütmektedir. Örnek olarak bir Facebook kullanıcısı aynı zamanda Twitter kullanıcısı olurken bir yandan da Google+ üyesi olabilmektedir. YouTube hesabına sahip bir kullanıcı fotoğraf paylaşım sitesi Flickr kullanıcısı da olabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında konsolidasyonlar nedeniyle çeşitli platformlar birleşmekte, oluşturulan yeni iş modelleri ile kullanıcılar bir platformdan diğerine tek bir kullanıcı profili ile geçiş yapabilmektedirler. Sosyal medyada geçirilen zamanın çok değerli olması, etkileşimden elde edilen verilerin işletmelerin stratejilerine yön vermesi ve marka yönetiminde kullanıcıyla yakın olma ihtiyacı nedeniyle sosyal medya platformları, kullanıcıları hep kendi ortamlarında tutmaya gayret göstermektedirler. Bu alanda en fazla konsolidasyonu Google firması yapmaktadır. Arama motoru Google, ücretsiz elektronik posta hesabı sağlamanın yanı sıra fotoğraf paylaşımı, mikroblog Google+, YouTube gibi platformları da bünyesinde toplamıştır. Burada temel amaç kullanıcıyı çeşitli sosyal medya platformlarında tutarak farklı platformlara kaçışını önlemektir.

Sosyal medya fiziksel dünyanın tamamen dışındaki bir olgu değildir. Fiziksel dünyada yaşayan insanların bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminin zengin içerikte olması, sürekli olması ve etkili olmasının çeşitli sonuçları bulunmaktadır. Sosyal medyada var olan çeşitli platformlarda kümelenen kullanıcılar birbirlerini etkilemektedir. Bu davranış biçimlerine de yansımaktadır. Bir kullanıcının yaydığı bilgi; marka tercihlerini, alışveriş alışkanlıklarını, modayı ve trendleri belirlemektedir. Sosyal medyada yapılan etkileşimler organizasyonları, sivil toplum kurumlarını hareket geçirmekte ve davranış değişikliği yaratabilmektedir.

Sosyal medyanın farkı kontrol edilemeyeşidir. Bu platform kimsenin tekelinde ve kontrolünde değildir. Ancak burada gerçekleşen her etkileşimin sonucu fiziksel dünyada kendisini göstermektedir. Bu nedenle fiziksel dünya ile sosyal medya platformları arasındaki bağlantının görülmesi gerekir. Birçok sosyal medya platformu fiziksel dünyayı işaretlemek için kullanılmaktadır. Örneğin Foursquare üzerinde paylaşımda bulunan bir kullanıcı şu an buradayım mesajı vermekte ve fiziksel dünyaya ait bir mekan hakkında yorum yazmaktadır.

Bu nedenle özellikle işletmelerin sosyal medya etkinliklerini fiziksel dünyaya bağlamaları ve pazarlama, satış, marka bilinirliği gibi amaçlara yönelik etkinliklerde bu özelliği gözden kaçırmamaları gerekmektedir.

Son dönemlerde geliştirilen bir sosyal medya uygulaması fiziksel dünya ile sanal dünyayı ilişkilendirmekte ve fizikselden dijitale geçişler yapmayı mümkün hale getirmektedir. Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality) bilgilerin veya görsellerin bir araç vasıtasıyla bir araya getirilerek bir amaç için canlı doğrudan veya dolaylı görünümüdür. Teknoloji yardımıyla gerçeklik algısı sağlamaktadır. İleri arttırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde, içerik interaktif ve dijital biçime dönüşmektedir. (23)

### **1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar**

Sosyal medyanın en önemli farkı çok yönlü etkileşim, kişiye özel olması ve kolay ölçümlenebilir olmasıdır. Televizyon, radyo, dergi, gazete gibi araçlardan oluşan geleneksel medyada ölçümleme, tiraj ve rating raporları ile yapılabilmektedir. Ancak bu ölçümler ayrıntılı analizler yapmaya imkan vermemektedir. Milyonlarca televizyon izleyicisinin televizyon izleme alışkanlıklarını az sayıda hane halkı gözlemlenerek yapılmaktadır. Çoğu zaman gerçek sonuçlar vermekten uzak olan bu ölçümler işletmelerin iletişim stratejilerini oluşturmada yetersiz kalmaktadır.

Sosyal medya geleneksel medyanın alternatifidir. Geleneksel medya eski medya araçlarından oluşmaktadır. Televizyon, gazete, dergiler, açık hava mecraları, broşürler, el ilanı gibi malzemeler eski medyanın araçlarıdır. Eski medyanın en temel özelliği kitlesel mesajların iletilmesine uygun olmasıdır. Tek bir mesajın aynı anda çok büyük kitlelere ulaştırılabilmesi uzun yıllar geleneksel medya araçlarına olan yüksek ilginin nedeni olmuştur, özellikle işletmelerin satış odaklı çalışmaları ve daha çok satmak için daha çok iletişime ihtiyaç duydukları dönemlerde geleneksel medya araçlarına önemli işlevler yüklenmiştir. Bugün bile geleneksel medya sosyal medyaya göre daha fazla tercih edilmektedir.

Sosyal medya henüz yeni bir mecra olduğundan önemi ve etkisi tam olarak anlaşılabilmiştir. Bu nedenle işletmelerin çoğu geçmiş alışkanlıklarının etkisiyle

geleneksel medya araçlarını tercih etmektedirler. Ancak son zamanlarda sosyal medyaya olan ilgi hızla artmakta olup, iletişimde giderek daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Kullanıcıların büyük bir hızla çoğalmaya başladığı sosyal medya platformlarını işletmelerin etkili bir şekilde kullanmaları zaman alacak gibi görünse de aşağıda sayılan farklılıkları nedeniyle sosyal medya kanallarının kullanımı yakın bir gelecekte önemli ölçüde artacaktır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan en temel farklılıklar şunlardır: (24)

- **İçerik Kalitesi;** Sosyal medya platformlarında üretilen içerik tüketiciler tarafından üretilmektedir. Herhangi bir denetime tabi tutulmaksızın büyük ölçüde amatör kullanıcıların yarattığı içeriklerden oluşmaktadır. Buna karşın geleneksel medyada profesyonel meslek uzmanlarının ürettiği içerikler paylaşılmaktadır. İçeriğin tüketiciler tarafından yaratılıyor olması sosyal medyanın en fazla ilgi çeken tarafıdır. Belli bir merkezden profesyonelce üretilmiş geleneksel medya içerikleri sosyal medya içerikleri kadar ilgi çekmemektedir. Geleneksel medyada yaratılan içerik hedef kitleye ulaştığında kullanıcılar çoğu zaman “zapping” “muting” gibi yöntemlerle görmekten ya da duymaktan kaçınma yoluna gitmektedirler. Oysa sosyal medyada mesajlar kişiye özel, gruba özel, ilgi alanına özel gönderildiğinden mesajdan kaçmak yerine mesaja ulaşma yolunda bir çaba sarf edilmektedir.
- **İçerik Kapsamı:** Geleneksel medya da sosyal medya da hedef kitle ile iletişim kurmak için çeşitli fırsatlar yaratır. Geleneksel medya bir merkezden üretilen ve dağıtılan bilgiyi kullanırken sosyal medya doğası gereği farklı mecralardan bilgi üretmek, araştırmak ve dağıtmak şeklinde merkeziyetçi bir yöntem izler. Sosyal medyada üretilen içerik amatör kullanıcılar tarafından üretiliyor olsa da daha geniştir. Zira sosyal medyada üretilen içerik sürekli geliştirilebilir türdendir. Geleneksel medyada üretilen içerik ise profesyonelce hazırlanmakla birlikte üzerinde herhangi bir değişiklik yapılamaz.
- **Frekans (Sıklık):** Geleneksel medya kanallarından sunulan içeriğin frekansı bütçe ile sınırlıdır. Yapılan iletişim için ayrılan bütçe ile uyumlu olarak seçilen kanallardan ve belirli aralıklarla iletişim yapılabilirken, sosyal medyada bu süre çok daha uzundur. Doğrudan hedef kitleye yönelik olarak yürütüldüğünden sosyal medya kanallarında frekans geleneksel medyaya göre daha uzundur. Örneğin YouTube video paylaşım sitesinde gösterilen videolar sürekli olarak bu platformda

yer almaktadır: Facebook platformunda yer alan şirket hesapları sürekli olarak iletişim yapmaya elverişli durumdadır.

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyayı iletişim amaçlı kullanabilmek ve kampanyalar yapabilmek için ciddi bir başlangıç sermayesi gerekirken sosyal medya genellikle ücretsiz ya da çok düşük maliyetlerle kullanılabilir. Günümüzde televizyon kanallarında da basılı medya kanallarında kampanya yapabilmek için büyük bütçelerle medya satın alımı yapmak gerekir. Kapsamlı bir kampanya için gereken bütçe çoğu şirket tarafından karşılanamaz durumdadır. Sosyal medya kanalları ise kapsamlı bir kampanya için geleneksel medyaya göre çok düşük maliyetli fırsatlar sunmaktadır. Üstelik farklı materyaller kullanarak iletişim dilini zenginleştirme imkanı da vermektedir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada herhangi bir kampanya düzenleyebilmek için bilgili, becerili ve eğitimli bir uzman ekibine ihtiyaç bulunmaktadır. Buna karşılık sosyal medyanın kullanıcı dostu yapısı nedeniyle ihtiyaç duyulan uzmanlık daha düşük seviyededir. Halen pazarda satılan yazılım ve donanım bileşenleri hemen her seviyeden kullanıcının içerik üretmesine yardımcı olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle sosyal medyaya erişebilen her kullanıcının, her işletmenin içerik üretebileceğini söylemek mümkündür.
- **Yakınlık:** Geleneksel medya kanallarında bir bilginin araştırılması, bulunması, yazılması ve yayılması için çoğu zaman günler, haftalar, aylar gerekirken, sosyal medya kanallarında birkaç saat içinde bir içerik üretmek ve bunu hedef kitleye göndererek onlara haber iletmek, soru sormak ya da tartışma başlatmak mümkündür. Bu da sosyal medyada hedef kitleye ne kadar yakın olduğunu gösterir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada gönderilen mesaj üzerinde değişiklik yapmak mümkün değilken sosyal medya kanallarından yayılan mesajları değiştirmek ya da yorumlar ekleyerek geliştirmek mümkündür. Bu özelliği ile sosyal medya iyi yönetildiğinde geleneksel medyaya göre daha güvenilirdir. Zira sosyal medya kanallarında gönderilen mesajlar bütün katılımcıların denetimine tabidir. Hatalı ya da eksik bilgiler anında diğer kullanıcılar tarafından düzeltilir.

#### 1.4. Sosyal Medyanın Temel Bileşenleri

Sosyal medya platformlarının etkisinin bu denli fazla olması ve hızla yayılmasının temelinde, sosyal medya platformlarının bileşenlerinin gücü yatmaktadır. Bu bileşenler 5C kavramı ile tanımlanmaktadır: (3)

**Konuşma (Conversation):** Sosyal medya platformlarının en önemli özelliği katılımcıların birbirleriyle diledikleri zaman ve diledikleri kadar konuşabilme imkanidir. Çevrim içi (online) ve eşzamanlı sohbet imkanının bu denli kolay ve sıfır maliyetli oluşu sosyal medya platformlarına olan ilgiyi arttırmış ve milyonlarca kullanıcı bu mecralarda toplanmıştır. Kişilerarası konuşmalar, günümüzde işletmelerle kişiler arasındaki konuşmalar, markalar ve takipçileriyle konuşmalarla zenginleşmektedir. İşletmeler, markalar, ünlüler, siyasi kişiler sosyal medya platformlarında takipçileriyle sürekli etkileşim halindedirler. Bu etkileşimin temelinde ise konuşma bulunmaktadır. Geleneksel medya araçlarıyla hiçbir zaman sağlanamayan hedef kitle ile konuşma imkanı sosyal medyada fazlasıyla mevcuttur.

**Topluluk (Community):** Sosyal medyanın kendisi bir topluluk anlamına gelmektedir. Kalabalık ve sürekli etkileşim halinde bir topluluk. Sosyal medyanın gücü bu topluluktur. Çok büyük yığınlara ulaştığı halde kendi içinde kümelere ayrılan, farklı ilgi alanları, farklı beklentiler ve farklı davranış biçimleri gösteren milyarlarca insan, kurum, şirket ve birimden oluşmaktadır. Bu topluluk günden güne artarak daha büyük bir yığın oluşturmaktadır. Günümüzde Facebook sosyal paylaşım platformuna üye olan kişi sayısı 1.4 milyar seviyesine ulaşmıştır. Bu kişilerin çoğu farklı platformlara da aynı zamanda üye olmakta ve etkileşimde bulunmaktadır.

**Yorumlama (Commenting):** Konuşmayı izleyen bir başka bileşen de yorumlamadır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan her türden içerik yorumlanmaya açıktır. Olumlu ya da olumsuz yorumlar etkileşimi arttırmakta ve sosyal medya tartışmalarına dönüşebilmektedir. Yorumlamalar sırasında katılımcılar kendi fikirlerini yazdıklarından belli bir süre sonra herhangi bir içeriğin

altında konu ile ilgili kapsamlı bir geri bildirim bilgisi birikmektedir. Yorumlar çoğu zaman işletmelere veya markalara kapsamlı bir pazar araştırmasından elde edilebilecek değerde bilgi sunmaktadır. Bugün birçok marka sosyal medya hesaplarında ya da kullanıcıların kendi hesaplarında yazılan yorumları dikkatle takip ederek kendisini geliştirmek için bir fırsat olarak kullanmaktadır.

**İşbirliği (Collaboration):** Sosyal medya bütün diğer dijital platformlar gibi işbirliğinin çok yoğun yaşandığı bir ortamdır. İşbirliği ve uyum sosyal medyanın temel özelliklerini ifade etmektedir. Kullanıcılar arasında kısa sürede oluşturulan, paylaşılan ve sürdürülen işbirlikleri ile çok büyük etkinlikler gerçekleştirmek mümkündür. Kullanıcılar aracılığıyla gerçekleştirilen etkinliklerden başka, paylaşılması istenen içeriğin hızlı bir şekilde işbirliği ile milyonlarca kullanıcıya ulaştığı çok sayıda örnek bulunmaktadır. Özellikle toplumsal duyarlılık, siyasi taraftarlık ve benzeri konularda gerçekleştirilen sosyal medya etkinlikleri işletmeler ve markalar için de örnek oluşturmaktadır.

**Katkı (Contribution):** Sosyal medya platformlarında katılımcıların da etkinliği ölçülmektedir. Takipçi sayısı, yorum sayısı, paylaşım sayısı, gönderilen mesaj sayısı gibi kriterler katılımcıların etkinliklerinin düzeyini göstermektedir. Bu nedenle her sosyal medya platformu üyesi daha fazla katkı yaparak etkinliğini arttırmak isteyecektir. Katkı bileşeninin önemi nedeniyle günümüzde sosyal medyada depolanan içerik çok büyük boyutlara ulaşmış durumdadır.

## 1.5. Sosyal Medya Platformları

Sürekli büyüyen, güncellenen, gelişen ve herkese açık bir meca olan sosyal medya platformlarının en temel özelliği kullanılan teknoloji ve yöntemler nedeniyle kullanıcılar arasında sürekli etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medya platformları kullanıcıların bu denli yoğun olarak bir arada bulunduğu, paylaşım yaptığı ve ortak hareket etme gücü yaratabildiği, birbirlerine önerilerde bulunduğu, paylaşımlarını gördüğü, yorumladığı ve bu yolla kolektif görüşler ve fikirlerin yaratılabildiği platformlardır.

Sosyal medya araçları organizasyonların oluşturduğu ortak düşünce ve fikir gücüne benzer bir gücü farklı bilgiye sahip bireyler arasında da oluşturabilme gücüne sahiptir. (25) Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerden ve yöntemlerden hareketle platformlar da çeşitlilik göstermektedir.

Sosyal medya platformları kullanım amaçlarına yönelik olarak farklılık göstermekle birlikte temel olarak birçok kaynaktan benzer şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre başlıca sosyal medya platformları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretlemeler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, podcastler, wikiler ve forumlardır. (26) Hemen her geçen gün kullanıcıların farklı beklentilerine cevap vermek üzere yeni platformlar oluşturulmaktadır.

Milyarlarca kullanıcının yer aldığı sosyal medya ortamlarında; işletmelerin, markaların, kurumların ve her türden kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde bulunduğu günümüzde, markalar ve kurumların sosyal medyada var olması bir zorunluluktur. Sosyal platformlar ve diğer internet uygulamaları ile işletmelerle tüketiciler arasında sürekli bir etkileşim kurulmakta ve markalar kurumsal kimliklerini oluşturan tüm değerleri hedef tüketicilere aktarmak üzere uygun bir mecraya kavuşmaktadır. Birbiriyle entegre şekilde çalışan dijital platformlarla, sosyal medya platformları hedef kitlede marka bilinirliği yaratmak, marka kimliğini tanıtmak, ürün ve hizmetlere müşterilerin ilgisini çekmek, müşterilerle ilişkileri yönetmek gibi faydalar sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları, bugüne kadar sadece müşterilerine bir şeyler söylemek durumundan markalar için müşterilere de konuşma imkanı verilen yerlerdir. Başka bir deyişle markalar müşterileriyle konuşmaya başlamışlardır. Konuşmanın içeriği markaların ihtiyaç duyduğu her türden müşteri bilgisiyle ilgilidir. Tüketiciler satın alma kararlarında çok çeşitli sosyal medya araçlarına başvurmaktadır. Tüketiciler geleneksel iletişim kaynaklarından uzaklaşmakta, sosyal medyayı daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılamaktadır. Marka müşterisiyle ne kadar çok konuşursa ürün ve hizmetlere ilgi aynı ölçüde artacaktır. (27) Son derece basit teknolojilerle çalışan sosyal medya platformları kullanıcıların herhangi bir zahmete katlanmadan, bilgisayarlarında herhangi bir kurulum yapmadan katılabilecekleri alanlardır. Web 2.0 teknolojileri basit araçlarla çalışan uygulamalardır. İşletmeler sadece hedef kitleleriyle etkileşimde değil kendi eko

sistemlerinde bulunan tedarikçi, dağıtımçı, satış sonrası hizmetler ve diğer hizmet sağlayıcılarla (outsourcing) örneğin müşteri ilişkileri uygulamaları (CRM) gibi alanlarda kurumsal amaçlarla da kullanılabilir. Sosyal medya bu anlamda üretici, dağıtıcı, tüketici gibi kavramların içeriğinde önemli değişiklikler yaratmıştır.

Sosyal medya platformlarında oluşturulan içeriğin kalitesi sınırlı bir denetim altındadır. Kötü niyetli kullanıcılar tarafından yayılan kalitesiz içerik ve spam (aynı mesajın birçok kere aynı kişilere gönderimi) mesajlar sosyal medya içeriğine zarar vermektedir. Bu nedenle kaliteli içeriğe önem veren platformlar daha fazla ilgi çekmektedir. Halen en çok kullanılan, bilinen ve güvenilen sosyal medya platformlarından bazıları aşağıdaki gibidir.

### **1.5.1. Bloglar**

Weblog isminden türetilen bloglar, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından kişilerin kendi ilgi alanlarıyla ilgili her konuda, teknik bilgi gereksiz, kendi istedikleri biçimde ve geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirler içeren yazıların oluşturulabildiği bir web sitesidir. Bir diğer tanımlama ile, bloglar her alanda görüş içeren bağımsız web tabanlı gazetelerdir. Kolay kullanımlı blog yazılımı ile herkes sadece birkaç dakika içinde profesyonel görünümlü bir blog yaratabilir. Günümüzde, önemli sayıda kişi, blog yayıncılığı yapmakta ve bazıları şaşırtıcı başarılar elde etmektedir. (28) Önceleri kişilerin kullandıkları bloglar daha sonra şirketlerin de kullanmaya başladıkları ve genel anlamıyla takipçileri için bilgiler, yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir. Yapısı gereği fotoğraflar, videolar ve ses dosyalarıyla zenginleştirilebilir. Takipçiler blog sahibi kişi ya da şirketin yaptığı bilgi girişlerine yorum ekleyebilirler. Girişler tarih sırasına göre baştan sona ya da sondan başa olarak dizilebilir. Blog sahibine blogger adı verilir.

Kullanıcıların kendi fikir ve ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımında buldukları bloglar, markalar tarafından da hedef kitlelerine kendilerini duyurmak, farkındalık oluşturmak amacı ile kullanılmaktadır. Günümüzde birçok işletme, bloglar üzerinden hedef kitleyle çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Pazara sunulması düşünülen ürün ve hizmetler hakkında müşterilerin fikirleri alınmakta ve ürünler

hakkında görüşler sorulmaktadır. Yazılım devi Microsoft yeni ürün geliştirmelerinin çok büyük bölümünü şirket blogları üzerinden gelen geri beslemelere dayalı olarak yapmaktadır. En yaygın olarak bilinen blog türleri şunlardır; (29), (30)

**Kişisel Bloglar:** İnternet üzerinde kişiler tarafından oluşturulan, kişisel görüşlerin, fikirlerin, yorumların paylaşıldığı blog çeşididir. Çoğunluğu blog yazarının ismini veya takma adını alırlar. Yazarın kişisel günlüğü olmak dışında gündemi kendi kalemi ile yansıttığı yerdir. Bu tür blogları yazmak için çok fazla deneyime, web bilgisine ihtiyaç yoktur. Herkes bu türden blog düzenleyebilir. Sayfa yapıları kolaylıkla oluşturulacak şekilde dizayn edilmiştir.

**Temasal Bloglar:** Belirli bir alanda yazılan yorumların yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek ve blogger eklentileri konulu bloglar çekmekte, sayı olarak ise bilgisayar blogları göze çarpmaktadır.

**Topluluk Blogları:** Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Bu türdeki blogların çoğu, kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır.

**Kurumsal Bloglar :** İşletmelerin tercihen çalışanları veya bir sosyal medya içerik sağlayıcısı tarafından tutulan bloglardır. İşletmeler burada yeni çıkardıkları ürünler, düzenledikleri etkinlikler, aldıkları ödüller, son reklamlarının kamera arkası gibi kendileri hakkında haberleri birinci elden takipçileri ile samimi bir dille paylaşabildikleri gibi, sektörle ilgili bilgiler verebilir veya bambaşka bir gündemle ilgili paylaşımda bulunabilmektedirler. Blogların interaktivite özelliği sayesinde okuyuculardan geribildirimler alabilmekte, soruları yanıtlayabilmekte, karşılıklı

iletişim kurabilmektedirler. Böylece okuyucular karşılarında soğuk bir kurum değil, samimi bir kişi bularak takip ettikleri kurumla iletişime geçebilmektedirler. (26)

İşletmeler işletme isimleri ile açtıkları kurumsal web sayfalarının altında blog sayfalarını açabilirler. Bu sayfayı bir kurumsal iletişim sayfası haline getirebilirler. Bu iletişim sayfasında kurumla ilgili haberler, ürün ve hizmetler ile ilgili tartışmalar, işletmenin politikalarıyla ilgili bildirimler yer alabilir. Şirket blogları aynı zamanda bir halkla ilişkiler platformu olarak da kullanılmaktadır. Dünyada birçok işletme bu türden bloglar kullanarak hedef kitleleriyle sürekli etkileşim içinde olmakta, onları dinlemekte ve geribildirimler sağlamaktadır. Bloglar sayesinde kurumlar herhangi bir beklenmedik durumda kurum dışındakilere doğrudan ulaşarak konu ile ilgili doğru bilgiyi ulaştırmakta böylece kurumsal itibarlarını koruma altına almaktadırlar. (31)

Halen yaygın olarak kişisel bloglar bulunmaktadır. Kişisel blog yazarlarına blogger adı verilir. Bloggerler tarafından blog üzerine gönderilen her içerik post olarak adlandırılır. Her post gönderisinin altında yorum yazmak üzere hazırlanmış bir bölüm bulunmaktadır. Kullanıcılar bu bölüme kendi kişisel yorumlarını yazarak bloğa içerik üretirler. Bu yorumlar işletmenin ürünleri hizmetleri, fiziksel koşullar, çalışan davranışları ile ilgili çeşitli eleştiriler ve övgüler olabilir. Blogların müşterilerden geri besleme alma bakımından en uygun sayfalar olduğu bir gerçektir. Ancak blogların üzerine yazılan yorumların izlenmesi ve müşterilerden gelen çeşitli yorumlar hakkında gereken geliştirmelerin yapılması gerekir. Aksi halde bloglar işletmenin imajına zarar verebilirler. İşletmelerde sosyal medya ilgilileri bu alandan gelecek yorumları izlemeli, gerekli düzeltmeleri yapmalı ve bunları da müşterileriyle paylaşmalıdır. Bloglar karşılıklı olarak konuşmaya elverişli platformlardır. Blogların tüm dünyada bu kadar popüler ve başarılı olmasının en önemli nedeni ücretsiz, kullanıcı dostu ve herkese açık olmalarıdır. (32)

Kurumsal bloglar dikkatli bir şekilde yönetildiğinde işletmeye fayda sağlamakla birlikte bu alanda yapılacak hatalar önemli kayıplara yol açabilmektedir. Kullanıcılar blog ortamında herhangi bir kısıtlama olmaksızın işletme hakkında; ürünler ve hizmetler, yayınlanan reklamlar, personel ve benzer konular hakkında zaman zaman haksız yorumlarda bulunabilirler. Bu durumda blog sorumlusu bu

türden yorumlarla ilgili gerçek durumu öğrenerek, kullanıcıya cevap vermeli bu sırada işletmenin politika ve uygulamalarını da müşterilerine hatırlatmalıdır.

### **Mikrobloglar**

Mikrobloglar, bloglama şeklinde nitelendirilen bir yayın ortamıdır. Mikrobloglarda, toplam dosya boyutu oldukça küçük mesajlar paylaşıldığı için diğer geleneksel bloglardan ayrılmaktadır. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik unsurlarını paylaşmak için ortam sağlamaktadır. Kısa ve öz metinlerin paylaşıldığı mikroblog platformları kullanıcı ve takipçi algoritması ile çalışmaktadır. Bir kişisel ya da kurumsal kullanıcı ile onun takip ettikleri ve onu takip edenlerden oluşan sosyal yapının kısa mesajlarla etkileşimde bulunması mikroblogların çalışma şeklini ifade etmektedir. (33)

Akıllı telefon, tablet, taşınabilir bilgisayar gibi araçların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mikroblogların kullanımı diğer sosyal ağ platformları gibi artmıştır. Kullanıcılar günün her saatinde bütün sosyal ağ platformlarına olduğu gibi mikroblog ağlarına da katılmakta ve paylaşımda bulunmaktadır. Mikrobloglar üzerinden yapılan etkileşim 140 karakterle sınırlı olduğundan kullanıcılar arasında yeni bir iletişim dili ortaya çıkmıştır. Kısa cümleler, kelimeler, fotoğraf ve video içeriklerinin bağlantıları bu sınırlar içinde paylaşılabilir.

Mikroblogların en popülerleri, hiç kuşkusuz Twitter'dir. Twitter, bir mikroblog sitesi olmasının yanında sosyal bir networktür. Twitter üzerinden diğer kullanıcılara tweet adı verilen kısa mesajlar yollanabilir, hem kullanıcılardan hem de kurumsal kullanıcılardan mesajlar ve güncel bilgiler alınabilmektedir. Bir mikroblog olan Twitter kişisel olduğu kadar kurumsal amaçlarla ticari olarak da kullanılmaktadır. (34)

### **1.5.2. Sosyal ağ siteleri**

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, birbirleriyle iletişim kurdukları, ilişki halinde oldukları, ilişkide oldukları

insanlar listesini düzenleyip sergileyebildikleri ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır. (35) Bu sitelerin büyük bir çoğunluğu zaten var olan sosyal ağların internet ortamına taşınmasını sağlamıştır. Ortak ilgi alanları ve ortak ilişkiler üzerinden kolayca yeni ilişkiler kurulmasına olanak sağladığı için mevcut sosyal ağların genişlemesine ve fiziksel engelleri aşarak büyümesine imkan vermektedir. (36)

İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimi süresince kişiler ve kurumların birbirleriyle kesintisiz iletişim kurabilmeleri sonucunda çeşitli konulara yönelik gruplaşmalar oluşmuştur. Aynı ilgi alanlarını paylaşan kişiler, meslek insanları, bilim adamları, ticari kurum ve kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları internetin içinde farklı algoritmalar kullanarak kümelenmişlerdir. Herkese açık ya da üyelik sistemiyle gelişen bu platformlar; haber grupları, sohbet odaları ve elektronik posta listeleri biçimlerinde kullanılmıştır. Halen bir kısmı kullanılmaya devam eden bu oluşumların yerini kullanımı kolay, yönetilmesi basit, fotoğraf, video, ses dosyası gibi zengin içeriklerin paylaşılmasına elverişli sosyal ağ platformları almaya başlamıştır.

Facebook, Twitter, LinkedIn, My Space gibi sosyal paylaşım ağları kişilere kendi profillerini oluşturabilme, profillerinde beğendikleri fotoğraf, video, müzik gibi içerik paylaşarak kendilerini daha fazla ifade etme ve diğer kullanıcılarla bağlantıda kalabilmeleri için online bir ağ oluşturma imkanı vermektedir (37).Instagram, Pinterest, SnapChat, YouTube gibi sosyal medya ve online sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına fotoğraf, video, müzik, yazı ve benzeri pek çok görsel ve işitsel paylaşımında bulunma imkanı sağlamaktadır (38).

## **Facebook**

Günümüzde üzerinde en çok konuşulan sosyal ağ platformlarından birisi olan Facebook, 2004 yılında üniversite öğrencilerinin birbirleriyle iletişimini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen bir yazılım olarak ortaya çıkmıştır. Kısa zamanda çevre üniversitelerin de katılımıyla geniş bir üye tabanına ulaşmıştır. Daha sonra A.B.D.'deki tüm üniversitelerin öğrencileri Facebook üyesi olunca üye sayısı katlanarak artmıştır. Üye olmak için bir profil oluşturmak gerektiğinden her üye

adını, soyadını, cinsiyetini, doğum tarihini, bulunduğu yeri, iletişim bilgilerini kullanmak zorunda olduğundan Facebook üzerinde toplanan bilginin oluşturduğu veri tabanı çok değerlidir. 2006 yılında, dünyanın her kesiminden belli bir yaşın üzerindeki kişilerin kullanımına açıldığından bu yana üye sayısında çok büyük artışlar olmuş, günümüzde ise globalde her ay 1,7 milyarın üzerinde ve her gün 1,1 milyarın üzerinde insan Facebook'u kullanmaktadır (39) .

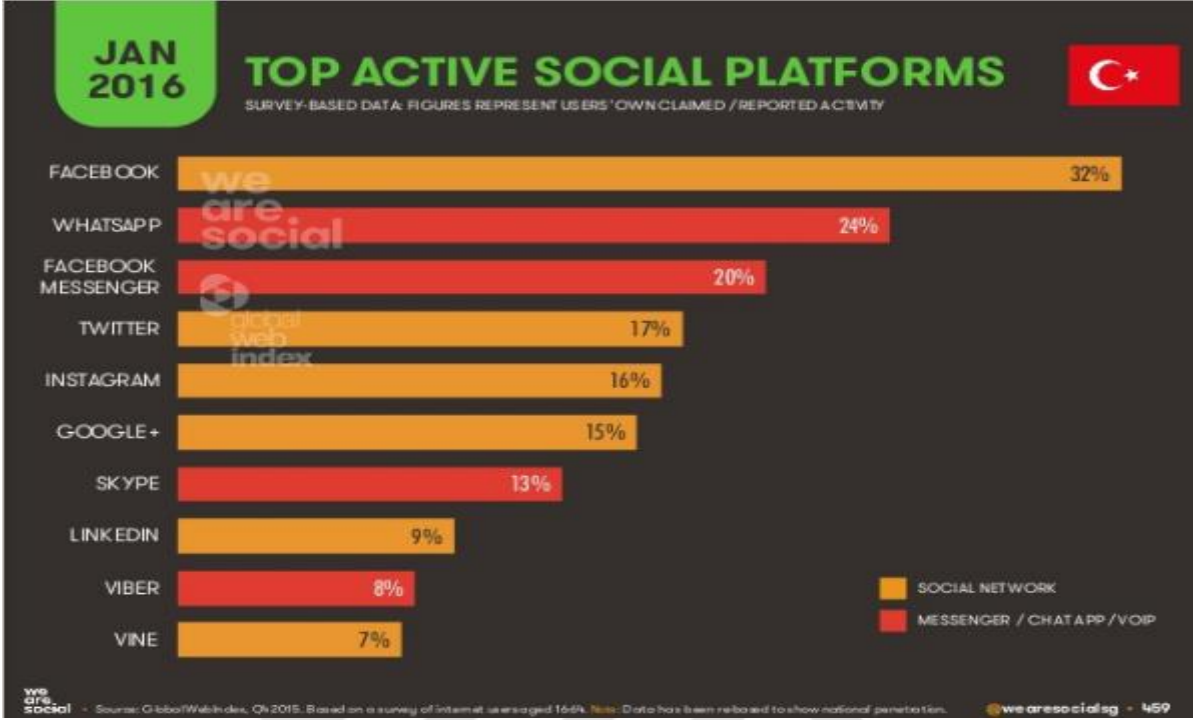
Facebook, üyeleri platform üzerinde mevcut uygulamaları kullanarak ya da platformun imkanlarını kullanarak geliştirdikleri uygulamalarla yeni ağlar kurabilmekte ve yapıyı genişletebilmektedirler. Facebook hem kişilere hem de ticari işletmelere kendi uygulamalarını geliştirme ve kendi topluluklarını kurabilmeleri için uygun altyapı sağlamaktadır. Günümüzde halen dünya genelinde yaygın olarak kullanıldığı bilinen 200'den fazla sosyal ağ sitesi olduğuna tahmin edilmektedir.

Özellikle işletmeler için önemli fırsatların bulunduğu Facebook yarattığı etkileşim bakımından çok önemli sayılara ulaşmıştır. Facebook'da 54 milyondan fazla sayfa bulunmaktadır. Aylık aktif kullanıcıların % 65'i Facebook'a her gün girmektedir. Kullanıcıların 844 milyonu mobil telefon ve tabletlerden Facebook sayfasına ulaşmaktadır. Her gün 1.5 milyar aramanın yapıldığı Facebook'ta 850 milyon grup ve 450 milyon etkinlik yer almaktadır. Facebook üzerinde dakikada 510 yorum gönderilmekte (post), 293.000 statü güncellenmekte ve 136.000 fotoğraf yüklenmektedir.

Türkiye'de ise gün geçtikçe artan kullanım oranı ile Facebook oldukça önemli bir sosyal ağdır. Türkiye'de Facebook kullanıcı sayısı 39 milyonu geçmiştir. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 26 milyondur. Türkiye'deki kullanıcıların % 65'i her gün Facebook a girmekte, % 85'i ise mobil üzerinden giriş yapmaktadır. (40), (41), (42), (43),

We are social tarafından yayınlanan 2016 Ocak ayı verilerine göre, Türkiye'deki internet kullanıcıları arasında, sosyal medya ortamlarında %32 oranla Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformudur.

Şekil 3. Türkiye’de En Çok Kullandan 10 Sosyal Ağ



Kaynak: [http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-](http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016)

[2016](http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016) - Erişim Tarihi 26 Temmuz 2016 (44)

Facebook kendini, kişilerin aile üyeleriyle, arkadaşlarıyla, meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak tanımlamaktadır. Şirket, insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını yaparak, sosyal diyagram yoluyla bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Kullanıcılar Facebook’a kolayca girebilmekte ve güvenilir bir ortamda tanıdıkları kişilerle iletişim kurabilmektedir. (45)

İşletmeler ise Facebook’ta, kurumsal kimlikleri ile yer alarak, hedef kitlelerine yaş, üniversite seviyesi, yer ve ilgi alanlarına göre doğrudan yapılan reklamlarla da ulaşabilmektedir. Ürün ve markalarının tanıtımlarını yapmak isteyen işletmeler, takipçilerinin kendi istekleriyle var olduğu bu platformlarda sayfalar oluşturarak çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmekte, onların görüşlerini alarak ürün tanıtımlarını daha etkin bir şekilde yönetebilmektedirler.

## Twitter

Twitter, gerçek zamanlı olarak, düşünceleri, bilgileri, bağlantıları ve daha fazlasını web ortamında paylaşmaya olanak tanıyan ve diğer Twitter kullanıcılarıyla doğrudan, özel olarak veya açık bir şekilde iletişim kurmayı sağlayan bir platformdur. (46).

Twitter, 140 karakteri aşmayacak şekilde, daha kısa ve sık gönderileri paylaşmayı sağlayan bir sosyal ağıdır ve mikroblogging konsepti üzerine kurulmuştur. 2009 yılıyla birlikte, Twitter küresel iletişimin tamamlayıcı bir yöntemi haline gelmiş ve işletmeler 140 karakterden oluşan güncellemeleri yayınlamanın marka farkındalığı, tanınma ve marka sadakati oluşturabilme potansiyelinin farkına varmaya başlayıp, Twitter'i bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başladılar. (47) Twitter, bilgi paylaşımı, kişiler arası ilişki, zaman geçirme, kolaylık ve eğlence, bilgi arama ve iş tanıtımı amacıyla kullanılmaktadır. (48)

Facebooktan sonra, dünyanın en popüler sosyal paylaşım ağı ve aynı zamanda microbloğu olan Twitter, 2016 Temmuz rakamlarına göre aylık 310 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Twitter kullanıcıların %83'ü Twitter'i mobil olarak kullanmaktadır (49).

Twitter, şirketlere müşterileri, ortakları ve diğer paydaşlarıyla başka hiç bir ortamın el vermediği hem bireysel hem genel bir şekilde doğrudan ilişki kurmasına izin veren temel bir iş kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, Twitter ile insanların kendi ürünleri hakkında ne düşündüğünü izlemekte, müşteri hizmet isteklerine yanıt vermekte, hissedarlarla iletişim kurmakta ve çeşitli türde yaratıcı reklamlarla para kazanmaktadır. Ünlüler ve politikacılar hayranları (fanları) ve seçmenleriyle bu yeni yolla ilişki kurmaktadır. (50)

Twitter'da bir bilgi kısa ve öz yazılarak, çok sayıda kişiye eşzamanlı ulaştırma potansiyeline sahiptir. Bir bilginin, haberin Twitter aracılığıyla yayılması, geleneksel medya araçlarına göre çok hızlı ve sansüresüz gerçekleşirken, hızlı akıştan dolayı haberleri takip etmek de zorlaşmaktadır. Bazen önemli bilgiler hızlıca geçip gidebilmektedir. Bu sebeple Facebook'taki gibi bir paylaşımın üzerine

saatlerce veya günlerce tartışmak mümkün değildir. Bu sebeple Facebook daha statik yapıya sahipken, Twitter sürekli devam eden bilgi ve fikir akışına sahiptir. Twitter'daki hastag (#) özelliği ile dünyada en çok konuşulan konular Trending Topics (Çok konuşulan konular) listesine girmekte ve bu sayede de gündem yaratılabilmektedir. (51) Twitter'ın en önemli özelliği olan kitleleri çok kısa sürede örgütleme sayesinde marka-topluluk oluşturmak çok kolay gerçekleşmektedir. Doğru kullanılırsa, geniş bir kitleye düşük bir maliyetle direkt olarak mesaj iletme Twitter'ın en temel avantajıdır.

Sosyal medya, tüketicilere herkese açık online platformlarda söz hakkı tanıyarak herhangi bir konuda sorunlarını dile getirebildikleri, aynı zamanda aksaklıklarını ve eksikliklerini de bildirebilecekleri platform olarak önemli bir araçtır. (52) Günümüzde tüketiciler bir sorun yaşadıklarında çağrı merkezleri ve müşteri hizmetleri ile sorunları çözülmediğinde, markanın sosyal medya hesapları üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir. Sosyal medya platformları gerek bireysel gerekse kurumsal sorunların çözümünde kullanılan iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Müşteri hizmetleri seviyesini yükseltmeye yönelik diyalog kurulmasını sağlayan platform olan Twitter, şikayet ileten bir kullanıcıya hızlı bir şekilde ulaşıp, zararı telafi ederek marka imajı ve marka değerini koruyabilmeyi sağlamaktadır. Twitter ve diğer ölçümleme araçlarının işletmelere sağladığı arama, filtreleme, sayma kriterleri sayesinde bir kullanıcı işletmenin adı geçen bir Tweet yazdığında, bu tweet işletme tarafından görülmektedir. Eğer müşterilerin şikayetleri giderilirse, daha yüksek bir müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı gerçekleşmektedir. (53)

### **Myspace**

Dünyada 300 milyondan fazla üyeye ve günlük aktif 110 milyon kullanıcıya sahip olan MySpace ağırlıklı olarak müzik endüstrisine yönelik olarak kullanılmaktadır. Önceleri Facebook'un bugünkü yapısına benzer bir içerikle faaliyet göstermek üzere kurulan Myspace aradan geçen süre zarfında istenilen seviyelerde gelir ve kar yaratamadığından ağırlıklı olarak müzik endüstrisine hitap eden bir içerikle faaliyetine devam etmeye başlamıştır. Toplam üyeleri içinde 14.2 milyon üyesinin müzisyenler ve müzik gruplarından oluşmaktadır, 53 milyon şarkı

ve videonun yer aldığı, günde 13.000 şarkının yüklendiği Myspace dünyanın en büyük dijital müzik kütüphanesidir. (54)

Myspace, özellikle amatör grup ve şarkıcılara, herhangi bir ücret ödemeksizin şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma olanağı vermektedir. Myspace yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden almaz, yani Myspace bir tür ücretsiz reklam sitesidir. Facebook kadar popüler olmasa da müzik, oyun, eğlence sektörü için farklı fırsatlar sunması bakımından dikkate alınması gereken sosyal platformlardan birisidir.

Profesyonel sanatçıların yanısıra, sektördeki amatör isimlere de yer veren Myspace, ek olarak eğlence odaklı içeriği sayesinde internet kullanımının yaygınlaşmaya başladığı dönemde yıldızı parlamıştır. Fakat geçen süreç içerisinde Facebook ve Twitter gibi güçlü rakiplerin ortaya çıkmasıyla eski gücünü kaybetmiştir. 2011 yılının Haziran ayında Specific Media grubuna satılan MySpace görselliğin ön planda tutulduğu estetik arayüzü ile ortaya çıkmıştır. Twitter ve Facebook entegrasyonu sayesinde sosyal ağ hissini daha fazla hissedildiği Myspace genel akış ekranı görsel sosyal ağ Pinterest'i andırmaktadır. (55)

### **Google +**

Sosyal paylaşım sitelerinin en önde gelen markası Facebook'un hızlı yükselişi ve rekabetsiz bir ortamda çalışması rakiplerinin ilgisini çekmiştir. Facebook 1 milyar kullanıcı sınırını aşarken dijital mecraların en büyük iş modeli olan ve arama motoru alanında rakipsiz marka Google, bu alana girmeye karar vermiştir. Google halen dijital mecralarda en çok ziyaret edilen iş modelidir. Kullanıcılarının sayısı bilinmemekle birlikte Google üzerinde her gün yaklaşık 6 milyar arama yapılmaktadır. (56) Google bu potansiyelini sosyal medya alanında da kullanmak için YouTube hisselerini satın almıştır. Yine Picassa fotoğraf paylaşma sitesi gibi farklı sosyal medya platformları ile kurduğu işbirlikleri ve birleşmelerle Google sosyal medya da etkinliğini arttırmaktadır.

Google+ bir sosyal medya platformudur. Google arama motoru, tarayıcı, video, fotoğraf, akademik dosya paylaşımı, elektronik kitap veritabanı, haritalar gibi paylaşımına elverişli platformlarını bir araya getiren yapısıyla Facebook'a rakip olmuş ve kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Bütün bu özellikleri tek bir

menüden sunması ayrı bir üstünlüktür. Halen Google+ sosyal paylaşım platformunun aktif kullanıcı sayısı 375 milyondur. (57) Google gibi büyük bir markanın altında geliştirilen sosyal medya platformu fotoğraf ve video işleme ve geliştirme özellikleri, tarayıcı desteği, farklı platformları entegre edebilme özelliği ile her geçen gün daha çekici bir platform haline gelmekte ve tercih edilmektedir. Google+, Google'ın sunduğu tüm hizmetlerin birleşimiyle oluşan bir sosyal ağıdır ve çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, arkadaş olunan kullanıcılarla haberleşme, sohbet, video sohbet gibi hizmetler sunmaktadır.

Google'ın sosyal ağ dünyasına kazandırmış olduğu bir sistem olan Çevreler (circles) seçeneği, takip edilen kullanıcıların sürükle-bırak yöntemiyle farklı gruplar altında toplanmasını sağlamaktadır. Bu sayede farklı sektörlerde yer alan tüm kullanıcıları tek çatı altında incelemek ve takip etmek oldukça kolay olmaktadır. Ayrıca kullanıcılar paylaştıkları içerikleri Çevrelere göre sınırlayabilme imkanına sahiptir. Böylece farklı konularda olan içerikler ilgili konuyla alakalı Çevreler tarafından görüntülenmektedir. (58) Google+ platformunun getirdiği en önemli yeniliklerden birisi de 10 kişiye kadar video ile sohbet etme özelliğidir (Hangouts). Fiziksel sınırları tamamen ortadan kaldıran Google+ farklı yerlerde bulunan 10 kişiyi biraraya getirerek video sohbet imkanı sağlamaktadır. İşletmeler artık telekonferanslarını, uzak ofis görüşmelerini bu platform üzerinden yapabilmektedirler.

### **LinkedIn**

2003 yılında iş dünyasına yönelik sosyal ağ olarak kurulan LinkedIn, 19 farklı dilde ve 200'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Profesyonellerin oluşturduğu bir sosyal ağ türüdür. Bu platformda sadece iş dünyasının çalışanları yer almaktadır. Bilgi olarak her üyenin özgeçmişi bulunmaktadır. 2002 yılında kurulan ve 2003 yılında faaliyetine başlayan LinkedIn, 433 milyondan fazla kayıtlı üye sayısına ve aylık 187 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Türkiye'de ise 4.3 milyon LinkedIn kullanıcısı bulunmaktadır. (59), (60), (61) Kullanıcılar hem bireysel hesaplarda hem de kurumsal hesaplarda yer almaktadır. İş arayanlar, eleman arayanlar, iş değiştirmek isteyenler bu platformda sergiledikleri özgeçmişleriyle varlıklarını sürdürmektedir. LinkedIn platformu ticari anlamda eleman bulmak,

sosyal topluluk oluşturmak ve reklam yapmak için uygun bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Çeşitli sektörler itibariyle milyonlarca çalışanın yer aldığı bu platformda sadece profesyonel meslek insanlarının bulunması ve ortak ilgi alanlarına sahip olmaları işletmeler açısından önemli bir iletişim ortamı olmaktadır.

Linkedin rakipler arasında farklılık yaratmak, işletmeye sonsuz bir satış kaynağı oluşturmak, internetteki itibarı yönetmek ve güçlü yanlarını ortaya koymak, projelere katılmak, dosya, fikir paylaşmak, diğer profesyonellerle ilişki kurmak, iş için yardımcı olabilecek önemli bağlantılar sağlamak ve işletme için ilan yayınlamak gibi temel özelliklere sahiptir. (62) İş dünyasının bir numaralı sosyal ağ servisi olan LinkedIn kendi anlık mesajlaşma servisini hayata geçirmiştir. Bu yeni uygulamayla birlikte artık LinkedIn üzerinde bireysel veya grup sohbeti gerçekleştirme imkanı olmaktadır. Anlık mesajlaşma özelliğinin kullanıcılar arasındaki etkileşimi artırması beklenmektedir. (63)

### **Instagram**

Instagram, kullanıcılarının fotoğraf, video çekmesine ve onları Facebook, Twitter; Tumblr gibi çeşitli sosyal ağ sitelerinde paylaşmasına olanak tanıyan, mobil bir fotoğraf ve video paylaşma ve sosyal ağ servisidir. İlk olarak 2010 yılında kullanılan Instagram, mobil cihazlarda fotoğraf paylaşım ve filtreleme imkanı sunan bir uygulama olarak başlamıştır. Kısa sürede kullanıcı sayısının artmasıyla 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır.

Instagram, ilk ortaya çıktığı zamanlarda daha çok fotoğraf paylaşılırken zamanla kullanım alanı oldukça gelişmiştir. Pazarlama alanında da son yıllarda yeni kitlelere ulaşmak adına görsel ve kısa mesajlar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. (64)

Instagram, kullanılan resimlerle ürünler için farkındalık yaratmaya yardımcı olabilmesinden dolayı sosyal medya ağları arasında markalar için önemli araçlardandır. Çekilen fotoğrafların altına hashtag'lerin koyulması fotoğraflara olan ilgiyi ve etkileşimi arttırmaktadır. Bu sebeple yüklenen fotoğrafların altına hashtag'lerin koyulması önem taşımaktadır. Instagram, görsellik özelliğiyle takipçilere ilham vermekte ve onları etkilemektedir (65).

Dünyanın en büyük fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 400 milyonu geçmiştir. Günde 70 milyon fotoğraf yüklenmekte ve 2.5 milyar

beğeni almaktadır. Perakendecilerin %50 sinden fazlası Instagram hesabına sahiptir (66).

Görsel paylaşımların diğer paylaşımlardan daha etkili olmasından nedeniyle Instagram'da pazarlama çok daha kolay ve aktif olarak yapılabilmektedir, facebook'tan sonra en çok vakit geçirilen ve paylaşım yapılan sosyal ağ olan instagram, işletmelere ve markalara birçok fayda sağlamaktadır. Bunlardan başlıcaları şunlardır: (67)

- Instagram markayı görsel sunma imkanı sağlamaktadır. Görsel paylaşımlar her zaman için daha fazla etki yaratmaktadır.
- Takipçilerin sürekli olarak marka/şirket logosu ile karşılaşması, hafızalarda yer edinebilmeyi sağlamaktadır.
- İşletme isminin yanında görsel özelliklerin olması, tanınırlığın kalıcılığını arttırmaktadır.
- Takipçi sayısı arttıkça işletme karlılığı ve müşteri potansiyeli de artmaktadır.

### **Foursquare**

Foursquare 2009 yılında ABD'de kurulmuş dünyanın en büyük lokasyon tabanlı sosyal medya platformlarından biridir. Foursquare'in temel mantığı insanların hoşlarına giden mekanları birbirlerine tavsiye etmeleri üzerine kuruludur. Bu hizmet sayesinde, tavsiye edilen yerlerden yanınızdaki akıllı telefon veya GPS (Geographic Positioning System) teknolojisini destekleyen başka bir mobil cihaz sayesinde yakında olanları görme ve test etme imkanı sağlanmaktadır. Mobil cihazlar vasıtasıyla daha önce hiç gitmedikleri yerlerde bile mekan seçme şansına sahip olan kullanıcılar, bu yolla herhangi bir zahmete katlanmadan takip ettikleri kişilerin deneyimlerinden yararlanmaktadırlar.

2014 yılına kadar kullanıcıların check-inler ile yer bildirimini yapabildikleri hem de mekanlar hakkında bilgi alabildikleri bir platform olarak hizmet veren şirket artık Foursquare ve Swarm adlı iki uygulama ile temsil edilmektedir. Foursquare yeni mekan keşfetme ve yerel aramalara odaklanırken, Swarm ise kullanıcıları takip etme ve buluşturma odağında bir araya gelmektedir. (68)

Toplam 50 milyon kullanıcısı olan Foursquare platformuna şu ana kadar 7

milyar check-in yapılmış, dünyanın dört bir yanında 65 milyondan fazla mekan eklenmiş, 70 milyonun üzerinde rehber bilgi, öneri yazılmış, 250 milyar civarında fotoğraf paylaşılmıştır. Türkiye’de ise 7.2 milyon kullanıcıya sahip olan Foursquare’de ortalama 1.8 milyon check-in gerçekleşmektedir. (69)

2014 yılında Foursquare yer bildirimlerini Swarm adlı uygulamaya taşıyarak Foursquare’i yeniden yapılandırma sürecine girmiştir. Daha önceden Foursquare uygulamasıyla yer bildiri yapılmakta ve mekanlara tavsiyeler bırakılmaktaydı. Ancak daha sonra Foursquare, check-in işini Swarm’a devretti ve Foursquare uygulamasını da mekan tavsiyesi aracı olarak kullanıcıların beğenisine sundu. Kullanıcıların buldukları yeri bildirdikleri konum bazlı sosyal medya aracı olan Swarm uygulamasıyla bulunulan yeri bildirerek, yakındaki arkadaşları bulup onlarla iletişime geçebilmeyi mümkün kılmaktadır. Swarm aracılığıyla arkadaşların nerede olduklarını görmek ya da bulunulan bölgeye uzaklık mesafesine kadar hangilerinin yakın olduğunu öğrenmek artık Swarm ile mümkün olmaktadır. (70)

### **Pinterest**

Pinterest çok geniş bir alanda sınırsız olarak görsellerin paylaşıldığı bir panodur. Pinterest sanal dünyada kullanıcıların beğendiği ve başkalarıyla paylaşmak istediği görselleri sınıflandırarak kolay bir şekilde paylaşmayı sağlayan bir paylaşım platformudur. İlgili alanınıza giren (interest) konuları panoya iğneleyin (pin) şeklinde bir analogiye dayanan bu platform, kullanıcıların son zamanlarda giderek daha çok tercih ettikleri bir platform haline gelmektedir. Herhangi bir web sitesinde görülen veya yüklenen resim ve videolar bu platformda “Pin” olarak tanımlanmaktadır. Bir Pin eklendiğinde kullanıcı buna 500 karakterlik bir açıklama yapabilmekte ve başka bir bağlantı ekleyebilmektedir.

Çok farklı konulardaki Pin’lerin kullanıcı tercihlerine bağlı olarak farklı ilgi alanlarında gruplandığı pano ise “Pinboard” olarak tanımlanır. Pinterest hesabı aslında bu panoların birleşiminden oluşmaktadır. Çeşitli kategorilerde birçok pano oluşturabilir, kullanıcılar birbirlerini bu Pinboard’lar üzerinden takip etmektedir. Bir kullanıcı bir başka kullanıcıyı takip eder, “Follow all” seçeneğini seçerse tüm Pinboard’larını takip etmiş olur. Bunun yanı sıra kullanıcılar birbirlerini direkt takip etmeyerek, herhangi bir kullanıcının hesabından sadece istedikleri Pinboard’ları

takip etme imkanına da sahiptirler. Bu durum paylaşım ve takibi kolaylaştırarak özel bir kullanım imkanı sunmaktadır. Pinterest'e Facebook, Twitter veya Google hesabıyla bağlanarak üye olunabilmektedir.

Pinterest, Tumblr ile birlikte geçtiğimiz yılın en çok büyüme kaydeden sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. GlobalWebIndex araştırmasına göre Pinterest aktif kullanıcı bazında % 97 büyüme kaydetmiştir. Pinterest'te şu anda 72,8 milyon kullanıcı ve elli milyara yakın pin vardır. (71) Pinterest yalnızca tüketicilere aradıkları ürünü bulmak veya ne arayacakları hakkında fikir vermenin haricinde, satın alma kararlarını da etkilemektedir. Markalar bu mecrada tüm ürün ve hizmetlerini teşhir edebilir, bir nevi e-katalog şeklinde takipçileri ile paylaşarak marka bilinirliği ve ürün tanıtımı yapabilirler.

Kendisini ticaret odaklı olarak ayarlayan Pinterest, bu yöndeki kapsamlı dönüşüm sürecini, Haziran 2015'de tanıttığı "satın al" butonuyla başlatmıştır. Pinterest, paylaşılan pinlere satın alma butonu ekleyerek, Pinterest üzerinde listelenen ürünleri satın almayı sağlamaktadır. "Buyable Pins" denilen bu yöntemle kullanıcıların Pinterest'te gördüğü giysi, aksesuar, beğendiği bir yemek tarifininin içerikleri ya da mobil uygulama gibi ürünleri doğrudan Pinterest üzerinden satın almasını sağlamaktadır. (72), (73), (74)

Türkiye'de ise Pinterest üzerinde oyun kurgulayan ilk marka THY olmuştur. Türk Hava Yolları'nın Pinterest hesabında gerçekleşen Winterest adlı oyunla takipçilerden fotoğrafları paylaşılan şehri bulmaları istenmiştir. Gün içerisinde aynı şehrin farklı fotoğraflarının pinlendiği Winterest'te, ilk doğru tahmini yapan takipçiye uçak bileti hediye edilmiştir. Winterest yarışmasıyla 500 takipçiye ulaşılmıştır.

### **Periscope**

Periscope, sosyal medyada takipçilere canlı yayın yapma ve kullanıcıların yaptığı canlı yayınları izleyebilme imkanı veren Twitter'ın canlı yayın uygulamasıdır. Sosyal medya platformları olan Instagram ve Vine gibi uygulamalar ile kısa video çekimleri yapıp takipçilerle paylaşım yapılabilirken, Periscope ile canlı yayın gerçekleştirilmektedir. Periscope ile canlı bağlantı kurabilme imkanı

sunmaktadır. Periscope, Twitter hesabı olan herkes tarafından üye olunmasına gerek olmadan kullanılabilir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar istedikleri yerde canlı yayın yapabilmekte, aynı zamanda Twitter üzerinden gelen anlık mesajları görüp takipçilerle canlı yayında etkileşime geçebilmektedir.

Sosyal medya dünyasında canlı yayın yeni bir kavram değil ancak Twitter ile entegre çalışıyor olması, etkileşim ve iletişim kurma kolaylığı Periscope'u canlı yayın dünyasında ayrı bir yere koymaktadır. Periscope gerçek zamanlı olarak takipçilerle iletişim kurulma imkanı sağlamak ve pazarlamacıların işine yarayabilecek izleyici sayısı, video süresi ve izlenme süresi gibi video detaylarını görmeye izin vermektedir.

2015 Mart ayında uygulamaya geçen Periscope'nin kullanıcı sayısı Ağustos 2015'in 10 milyonu aşmıştır. iOS ve Android işletim sistemlerinde canlı video yayını izleyen kullanıcılar günde 350.000 saat video yayınlanmaktadır. Yine iOS ve Android işletim sistemleri üzerinde günlük aktif kullanıcı sayısı 2 milyona varmıştır. (75)

Periscope, marka tanıtımı, ürünlerin nasıl yapıldıklarının gösterilmesi, canlı eğitim desteği, satış önerileri sunma, canlı etkinlikler, canlı soru ve cevap, duyurular, özel teklifler sunma ve müşteri hizmeti alanlarında işletmelere ve markalara önemli faydalar sağlamaktadır. Periscope müşterilere kişisel ulaşmak için bir araç olabildiği kadar ürünlerin arkasındaki yüzleri göstermek için de bir fırsat sunmaktadır. Müşterilere güven vermek için bir ürünün nasıl yapıldığının ve kalitesinin gösterilmesinde Periscope kullanılabilir. Periscope ile ürünlerin tanıtımına dair canlı gösterimler gerçekleştirilebilir, özellikle ürünlerin özellikleri ve nasıl kullanıldığı konusunda kullanılabilir.

Ürün demolarına ek olarak canlı eğitim desteği verilebilir. Bir hizmet işletmesi için Periscope, işletmenin ne sunduğunu gösterebilmek konusunda fırsat yaratmaktadır.

Periscope ile kolay ve maliyet avantajlı olarak web seminerleri yapmak, görsel etki yanında yorum ve sorularla da canlı etkileşim sağlanabilmektedir. Canlı olarak izleyicilerle etkileşim sayesinde en hızlı ve kolay şekilde kitlesel bilgiye ulaşılabilir, özellikle anket yürütmede bu yöntem kullanılabilir. Böylelikle

insanların bir şeyi ne derece sevip sevmedikleri hakkında verilere hızlı bir şekilde ulaşılır. Müşterilere ilk kez Periscope üzerinden bir duyuru yapılmasıyla kullanıcıların kendilerini özel hissetmeleri sağlanabilir, örneğin yeni bir ürün lanse edilirken bu ilk kez özel bir gruba sunulabilir. Periscope üzerinden müşterileri özel hissettirmek, özel satış yapmak mümkün olabilmekte ve bazı indirimlerle müşterilerin satınalma davranışları izlenebilmektedir. Sadece Periscope kullanıcıları için kupon kodlarının kullanılması ve müşterilerin ne sıklıkla bunları kullandıkları takip edilebilmektedir. (76)

### **Tumblr**

Tumblr, 2007 yılında kurulan Tumblr bugün 310,3 milyon blog ve 137,5 milyar gönderimi içeren hem sosyal ağ hem de blog platformudur. (77) Tumblr ismi blog gönderimlerini referans alan “tumblelog” teriminden gelmektedir. Başlıca farkı, kullanıcıların kendi sayfalarını özelleştirebildikleri serbest bir site formunda olmasıdır. Dolayısıyla, fotoğraflar, .gif ve animasyonlar, bağlantılar, müzik ve videoların yer aldığı birbirinden farklı 310,3 milyon blogun oluşturduğu bir bütündür.

Tumblr’da yaratılan içeriğin şekil ve türü üzerine bir sınır ya da kural olmaması bu platformun en önemli özelliğidir. İçeriğin text ya da gif aralığından müzik ve video dosyalarına kadar yayılması belirli fan grupların, alt kültürlerin, iş ve sosyal grupların, hatta e-ticaret mağazalarının yer aldığı bir platform olması sebebiyle kullanması kolay bir platformdur. Kendini tanıtmak ve tasarımlarını ön plana çıkarmak isteyen markalar ve e-ticaret siteleri için Tumblr’in esnekliği ve kolaylığı çekici gelmektedir. Sosyal medya açısından ise içerikler beğenilmekte ve paylaşılmakta, markalar da kolaylıkla kullanıcıların neye karşı ilgi duyduklarını izleyebilmektedir. (78)

Yaratıcılık ve kendini ifade etmeye yönelik global bir platform olan Tumblr diğer sosyal paylaşım siteleriyle olan bağlantıları ile fonksiyonel, kullanımı daha kolay ve basit bir sosyal medya aracıdır. Global Web Index’in araştırmasına göre Tumblr, aktif kullanıcı sayısındaki % 94’lük artışla Pinterst’ten sonra en hızlı büyüyen sosyal medya platformudur.

### 1.5.3. Wiki Bilgi Platformları

İnternetin hızlı bir şekilde büyümeye başlamasıyla ortaya çıkan kalite, içerik sorununa çözüm bulmak amacıyla geliştirilmiş çözümlerden birisi de wiki; bilgi paylaşım platformlarıdır. Basit bir biçimlendirme dili kullanılarak oluşturulan yararlı içeriğin wiki adı verilen platformda paylaşılmasıdır. Paylaşılan içerik metin şeklindedir. Bu metnin en önemli özelliği ekranda yansıdığı şekilde çıktı olarak alınabilmesidir. Wiki platformu iç içe geçmiş sayfalardan oluşur. Bir sayfada yazılı bir metnin içinde geçen kelimeler linklerle bağlanarak çok büyük bir veri tabanı oluşturma fikrine dayanır. WYSIWYG (What you see is What you get) metin editörleri vasıtasıyla yazılan içerik özel bir yazılım kullanır. Her kullanıcı bu platform üzerinde metin ekleyebilir. Eklenen metinler yine kullanıcılar tarafından denetlenir.

Wiki, herhangi bir kullanıcı tarafından web tarayıcısında bir form aracılığı ile bilgilerin eklendiği ve düzenlendiği, serbestçe genişleyebilen ve bilginin depolandığı birbirleriyle bağlantılı web sayfalarını ifade etmektedir.

Sosyal platformlar ve paylaşım siteleri içinde wiki temelli paylaşımın özel bir yeri vardır. Bu platformun en büyük sitesi Wikipedia'dır. Wikipedia, dünyadaki tüm internet kullanıcılarının işbirliği ile yazılan ve yazılmaya devam eden büyük bir ansiklopedidir. Yaklaşık 5 milyonu İngilizce olmak üzere 291 dilde yazılan 40 milyona yakın sayfa, 28 milyon 770 bin kayıtlı kullanıcı ile Wikipedia, her gün milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmektedir. (79) Wikipedia güvenilir bir bilgi kaynağıdır.

Wikipedia, herkes tarafından gönüllülük esasına göre işbirliği içinde yazılır. İnternet erişimine sahip olan herkes bir takma adla ya da gerçek kimlik ile, Wikipedia'da yazı yazabilir. Yazılmış olan metinlere sayfadaki "düzenle" sekmesine tıklayarak katkıda bulunabilir. Kullanıcılar yazı yazmadan önce Wikipedia politika ve kurallarını kabul ettiğini beyan eden bir karşılama sayfasından geçer. Wikipedia'ya katkıda bulunmak için kullanıcıların tüm bakış açılarına saygılı, sivil ve tarafsız olması; sadece doğrulanabilir ve somut bilgilerin eklenmesinde değil kişisel görüş ve düşüncelerinin eklenmesinde de önemlidir.

Sürekli girilen metinlerle referans web sitesi olarak kabul edilen Wikipedia'da herkesin site içerisindeki sayfaları oluşturma ve düzenlemesine izin vermekle birlikte büyük ölçüde içerik eklenmesi durumunda bu sayfaları izlemek ve düzenlemek için yöneticiler ve Wikipedia gönüllü komitesi devreye girmektedir. Güvenilir doğru bilgiye ulaşmak bakımından önemli bir kaynak olarak kabul edilen Wikipedia giderek daha fazla sayıda internet kullanıcısının başvurduğu bir referans kaynağıdır. Yapılan çeşitli araştırmalar bu platformda yayınlanan bilgilerin doğruluğunun kesin kaynaklarla aynı olduğunu ortaya koymuştur.

#### **1.5.4. İçerik Paylaşım Siteleri**

Sosyal paylaşımın farklı bir yönü de kullanıcılar tarafından üretilen farklı biçimlerdeki metin, fotoğraf, video, ses dosyası, sunum dosyası gibi içeriklerin paylaşıldığı sitelerdir. Özellikle internet kullanıcılarının fotoğraf ve video gibi görsel içeriğe olan ilgisinin artması nedeniyle bu türden içeriklerin paylaşıldığı paylaşım platformları da hızla büyümeye ve farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar tarafından iletilmek istenen mesajların, yaşanmış gerçek deneyimlere dayandığı ve bu deneyimler sonrasında internette karşılıklı konuşmalar, içerik yaratma ve paylaşma gibi yöntemlerle yapıldığından dolayı, kullanıcı tabanlı içeriklerin işletmeler, markalar ve kurumlar tarafından oluşturulmuş içeriklerden daha güçlü bir hal aldığı görülmektedir. (80) Bu bağlamda Flickr, YouTube, Delicious ve Friendfeed gibi içerik paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır.

##### **Video paylaşım siteleri**

Video paylaşım platformunun geleneksel medyaya göre çeşitli üstünlüklerinin bulunması, video paylaşım sitelerini cazip hale getirmektedir. Video ile anlatımın diğer içerik türlerine göre etkili ve güvenilir olması, kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmesi, siteye konulan videolarda herhangi bir sınır bulunmaması bu alana ilgiyi her geçen gün arttırmaktadır. Video paylaşımına imkan veren sosyal paylaşım siteleri arasında Youtube, Vine, Vidivodo, İzlesene, İzleyin, Daily Motion, Vimeo gibi siteler yer almaktadır. Dünyanın en fazla ziyaret edilen video

paylaşım sitesinin ilk sırasında 2005 yılında kurulan ve kullanıcı sayısı 1 milyardan fazla olan Youtube yer almaktadır. (3)



## 2. SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA

### 2.1. Sağlık İletişimi Kavramı ve Gelişimi

Sağlık İletişimi (health communication) ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır ve halen bu alandaki araştırmalarda başı çeken ülke durumundadır. Bu konuda öncü kurum, çalışmalarını 1971’deki Ulusal Kanser Hareketi’nin (National Cancer Act) başlamasına dayandıran Ulusal Kanser Enstitüsü’ne (National Cancer Institute) bağlı Kanser Enformasyon Servisi’dir. (CIS-Cancer Information Service). CIS’in kanser hastalığının nedenlerinin ortaya çıkarılması, hastalığın önlenmesi ve tedavisi için ABD’nin en uzun süre devam eden sağlık iletişimi programlarından biri olan Ulusal Kanser Hareketi’ni kullanarak, iletişim bilimi aracılığıyla sırasıyla toplumu, bilim adamlarını, doktorları ve diğer sağlık personelinin bilgilendirmeyi hedeflemiştir. Uzun yıllar devam eden çalışmalar sonrasında CIS, 2010 yılı hedef alınarak hazırlanan “US Healthy People 2010” programının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu öncü kurumda kendi içinde yeniden yapılanmaya gitmiş ve 1980’lerin sonunda Ulusal Kanser Enstitüsü Kanser Enformasyon Servisi kullanılarak 1971’de başlatılan çalışmalar, günümüzde de bu uzmanlık bürosu aracılığıyla sürdürülmektedir. (81)

Yine ABD’de ilk International Communication Association’a (Uluslararası İletişim Derneği) bağlı olarak bir Sağlık İletişimi Bölümü (Health Communication Division) 1975 yılında kurulmuştur. National Communication Association’a (Ulusal İletişim Derneği) bağlı olarak aynı isimle bir başka bölümde 1985 yılında kurulmuştur. Sağlık iletişimi çalışmaları 1975’ten önce düzenli olmayan bir şekilde başlamıştır. Bunun istisnası Barbara Korsch ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalarıdır. Yapılan ilk araştırmalar tıp, hemşirelik ya da diğer sosyal bilim alanlarından gelenlerce değil, asıl ilgi alanları iletişim olan kişilerce yapılmıştır. (82)

Dünya Sağlık Örgütü, 1958 yılında “2000 Yılında Herkes İçin Sağlık” hedeflerine ulaşmak amacıyla 1986 yılında Kanada’nın Ottawa kentinde bir toplantı

düzenleyerek sağlığın geliştirilmesi kavramını tanıtmıştır. İlgili toplantıda Dünya Sağlık Örgütü tarafından sağlığın geliştirilmesi; *“insanların kendi sağlıklarını üzerindeki sorumlulukları artırılarak sağlık düzeylerini yükseltme süreci”* şeklinde tanımlamıştır. (83)

ABD'nin ve dünyanın önde gelen sağlık kuruluşlarından CDC (Centers for Disease Control and Provention - Hastalıkları Kontrol ve Önleme Merkezleri) sağlık iletişimini “sağlığı geliştirmek, kişilerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararları üzerinde etkili olmak ve bilgilendirmek için iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanımı” olarak tanımlamaktadır. CDC sağlık iletişiminin kamu sağlığını geliştirmede bir araç olduğunun altını çizer ve bugün bu disiplin sıklıkla, çeşitli hastalıkların önlenmesi ve kontrolünde kullanılan stratejiler için kullanıldığını belirtir. CDC aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerine ulaşmada eşitsizlik, enformasyonun doğruluğu ve bunların nasıl daha etkili olarak kullanılacağı hakkında sorunlara değinmektedir (84).

Castello'nun sağlık iletişimi ile ilgili beş makalesi iletişimle ilgili yayınlarda yer almaktadır. Cassata da onu izleyerek, var olan az sayıda araştırmanın iletişim alanında çalışanlarca yapıldığını belirtmektedir. 1989'da Lawrens Erlbaum Associates, Health Communication ismiyle alanla ilgili ilk hakemli dergiyi çıkartır, ardından 1996'da Journal of Health Communication adlı hakemli dergi yayınlanır.

Castello'nun (1977) makalesi sağlık hizmetleri (health care) alanında iletişimin yalnızca dört işlevi üzerinde durmaktadır: teşhis, işbirliği, öğüt ve eğitim. (85)

Castello, sağlık alanında iletişimin önemine aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

“Sağlık ve hastalıkla ilgili iletişim, insan deneyiminin en yaşamsal deneyimlerini oluşturur. Başka hiçbir insani olgu sağlık ve hastalık kadar asal değildir, insan yaşamıyla da bu kadar doğrudan ilgili değildir, bizi isteklerimize bu denli bağlayamaz ve bizi sınırlarımızla bu kadar açıkça karşı karşıya getiremez. Üstelik insan yaşamıyla doğrudan ilgili tecrübelerin dinamikleri ve özellikle bunların insan vücudu, ruhu ve toplum üzerindeki etkilerini ele aldığımızda sağlık iletişimi, akademik araştırma sahaları içinde topluma en faydalı olan, yapılması en zor olan ve en karmaşık olan akademik daldır.“

Sağlık iletişimi; sağlığın ve hastalığın bireyler ve toplum tarafından anlaşıldığı, biçimlendiği ve uyulduğu sembolik süreç olarak da tanımlanabilmektedir. ABD

Sağlık Bakanlığı'nın Hastalıkların önlenmesi ve Sağlığın Geliştirilmesi Bürosu (Office of Disease Prevention and Health Promotion) tarafından geliştirilen Healthy People 2010 programında "sağlığın geliştirilmesi için iletişim stratejilerinin, bireylerin ve toplumun kararlarında, bilgilendirilmesinde ve etkilenmesinde kullanılması ve incelenmesi" olarak tanımlanmaktadır. (86)

Türkiye’de sağlık iletişimi ile ilgili çalışmalar çoğunlukla Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Sağlık Bakanlığı bünyesinde bulunan Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı; bireylerde ve toplumda sağlığın geliştirilmesi, sağlıkla ilgili davranış değişikliği oluşturmak için tüm sağlık iletişimi uygulama ve faaliyetlerini planlama, yürütme ve koordinasyonunun sağlanmasından sorumludur. (87) 2008 yılından itibaren her yıl iş başarısında iletişimin önemini ortaya çıkarmak, sağlık iletişiminin gelişmesini sağlamak, sektördeki değişimleri takip etmek, sağlık iletişiminin bir uzmanlık dalı olduğunu vurgulamak, bu alanda faaliyet gösteren sağlık iletişimi ajanslarını ve çalışanlarını teşvik etmek, başarılarını belgelemek ve ödüllendirmek amacıyla “Farmaskop Ulusal Sağlık İletişimi Ödülleri” düzenlenmektedir (88)

Türkiye’de 2011 yılında, sağlık iletişimi alanında uzmanlaşmış ajansların bir araya gelmesiyle “Sağlık İletişimi Ajansları Platformu” (SİAP) kurulmuştur. Bu platform; sağlık iletişimi ajansları ve farmasötik sektör arasında, kurum - marka iletişimi, proje geliştirilmesi ve yönetimi veya farkındalık kampanyaları gibi sağlık iletişimi alanındaki tüm hizmetlerin gerçekleştirilmesinde, standartlarının yükseltilmesi, kaynakların doğru kullanımı, işleyiş kurallarının belirlenmesi, ve verimli bir işbirliği için çalışmalar yapmaktadır. (89)

Türkiye’de sağlık iletişimi ile ilgili bir diğer sivil toplum kuruluşu ise 2013 yılında kurulmuş olan “Sağlık İletişimi Derneği” (SİLDER)’dir. Sağlık alanında doğru bilginin paylaşılması, sağlıkla ilgili konularda sağlık iletişimcileri ile sağlık profesyonellerinin birlikteliğini sağlayarak, toplumun doğru bilgilendirilmesini, sağlığın iyileştirilmesini, sağlık iletişimi konusunda politikalarının geliştirilmesini amaçlayan kuruluştur. (90)

### 2.1.1. Sağlık İletişimi

İletişim günümüzde çeşitli anlam, yaklaşım ve modelleriyle birçok disiplinin kapsam ve uygulamalarında yer almaktadır. Sağlık hizmetleri de iletişimin değişik düzeylerde ve yoğun olarak kullanıldığı alanların başında gelmektedir. Bu alanda iletişimin temel işlevi, anlamları ortak kılmanın yanı sıra duygu, düşünce ve bilgileri paylaşarak insanların birbirine yakınlaşmalarını sağlamaktır. Diğer bir anlatımla, sağlık alanında iletişim bilgilendirme boyutunun üzerinde, davranışa yönelik sosyo-psikolojik etkileşim yönüyle yer almaktadır. Latince “communis” sözcüğünden türetilen “communication” sözcüğünün karşılığı olan iletişim, anlam olarak karşılıklı paylaşmayı, birlikteliği ve toplumsallaşmayı içermektedir. (91)

Sağlık iletişimi, kar amacı gütmeyen hem kamu hem özel sektörde, halk sağlığı paylaşımlarının ağırlıklı olduğu her geçen gün gelişmekte olan önemli bir alandır. Bu nedenle, birçok yazar ve kuruluş tarafından zaman içinde yeniden tanımlamaya teşebbüs edilmiştir.

Rogers (1996) sağlık iletişimini “içeriği sağlık olan her türlü insan iletişimi” olarak tanımlamaktadır. Halk sağlığına ve sağlık davranışına yönelik sağlık iletişiminin kapsam ve işlevini, öncelikle sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru sağlık bilgilerinin yayılması, sağlıkla ilgili tutumların değişmesi ve sağlıklı yaşam biçiminin temeli olan sağlık davranışının geliştirilmesi açısından temel süreç olarak belirleyebilir. Ayrıca iletişim, toplumun yeni düşüncelere, hedeflere ve sağlık davranışlarına açık olmasını sağlayan en önemli etmendir. İletişimin bu işlevleri gerçekleştirebilmesi için toplumun sosyal grupları arasında kendiliğinden gelişen iletişimin yanı sıra kurumsal özellikte, amaçlı ve planlı iletişim uygulanması gereklidir. Kitle iletişimi özellikle geniş insan topluluklarının planlı ve programlı etkilenmesini sağladığı için sağlık iletişiminin en yaygın uygulama yönünü kapsamaktadır. (91)

Sağlık iletişimi sağlıklı bir insan olabilme, yaşam kalitesinin artırılması ve hastalıkların önlenmesi açısından görece olarak hayati bir role sahiptir (92) Bu anlamda sağlık iletişiminin ve sağlık enformasyonunun yalnız konunun uzmanları tarafından gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

Bireyin sağlıkla ilgili konulara bakışı ve anlamlandırması, içinde yaşadığı

toplumdan etkilenecek sosyalleşme sürecinde şekillenir. Bu süreçte; hekim-hasta iletişimi, grup iletişimi ve kitle iletişimi bireyin sağlıkla ilgili konulardaki davranışlarının şekillenmesinde ve toplumsal sağlığın gelişmesinde etkili olur. Bir hastalık ve bu hastalığın tedavisiyle ilgili farkındalık oluşturulması, toplumun bilgilendirilmesi, insanların doğru davranışları sergilemeleri için güdülenmeleri, sağlık hizmetlerinde etkinliğin artırılması gibi unsurlar sağlık iletişiminin hedeflerini oluşturmaktadır. (93)

Hem mikro hem de makro boyutta ele alınan sağlık iletişimi kavramı, pek çok disiplinle birlikte kullanılabilir. Sağlık konularını ele alan tıp ve sağlık bilimleri, iletişimi içine alan sosyal bilimler, toplumun davranışlarını inceleyen sosyoloji, bireysel düzeydeki etkileri inceleyen psikoloji ve grupsal etkiler bakımından sosyal psikoloji konuları da sağlık iletişiminin çalışma alanlarında yer almaktadır. (94)

Tabak, sağlık iletişimine "bireyler arasında sağlıkla ilgili olarak oluşan etkileşim ve işlemlere iletişim kavram ve kuramlarının uygulanmasıdır" şeklinde bir tanımlama getirerek, sağlık hizmetlerinin tanınmasını, doğru sağlık bilgilerinin yayılmasını, sağlıkla ilgili tutumların değişmesini ve sağlık davranışının değiştirilmesini de bu sürecin temeline oturtmuştur. (91)

Sağlık alanında iletişim, genel olarak sağlık hizmeti tüketicilerinin, sağlık riskleri ve tedavi seçenekleriyle ilgili bilgi elde etme sürecidir. Sağlık hizmeti sağlayanlar tarafından iletişim, birincil araç olarak teşhise dayalı enformasyon ve tedavi enformasyonu sağlamada kullanılır. İletişim, sağlık kuruluşlarına, kamu eğitimi kampanyaları sırasında etkili enformasyon sağlamada birincil mekanizmadır. Ayrıca bio-etik konuları değerlendirmede ve karmaşık sağlık hizmetleri kararları vermede sonuçları tartmak içinde kullanılan bir süreçtir. Bu sosyal süreç ile amaçlarına ulaşmak isteyen enformasyona ihtiyaç duyan başlıca hedef kitlelere (tüketiciler, araştırmacılar, politika yapanlar vs.) ilgili sağlık enformasyonu iletilebilmektedir. (82)

İletişim kanallarında, multi-medyanın yanı sıra bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, sağlık bilgisine ulaşılmasını geliştirmeye devam etmektedir. Sağlık iletişimi hem bireylerin hemde toplulukların daha fazla yetkinlik kazanabilmesini

sağlayan gün geçtikçe değer kazanan bir unsur olmaktadır. Toplumların sağlığı iyi yönde teşvik edecek ve sağlıklı yaşamın sürdürülmesi için bilgiye ulaşma, bilgiyi anlama ve uygulayabilme becerisi, sağlık okur yazarlığı iletişim sürecinde önemlidir.

Sağlık iletişiminin temel amacı; toplum içinde bireylerin sağlığından ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesinden, ulusal ve evrensel sağlık programlarının hazırlanmasına, sağlık politikalarının düzenlenmesine kadar oldukça geniştir. Kitle iletişimi düzeyinde ele alındığı gibi kişilerarası iletişim düzeyinde de ele alınan sağlık iletişimi, sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlıkla ilgili doğru bilgilerin yayılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi, sağlıkla ilgili tutumların değişmesi gibi hedefleri içermektedir (91).

## **2.2. Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler**

Sağlık iletişiminde kullanılan yöntemler; sosyal pazarlama, medyada savunuculuk (media advocacy) ve halkla ilişkiler olarak sınıflandırılabilir.

### **2.2.1. Sosyal pazarlama**

Sosyal pazarlama ve sağlık ürünlerini satmak için pazarlama tekniklerini kullanma fikri ilk kez Weibe (1951) tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra Kotler ve Zaltman tarafından (1971) geliştirilmiş ve pazarlamanın insanlara, kuruluşlara, hatta fikirlere uygulanabilecek evrensel insan aktivitesi olduğu ifade edilmiştir (95).

Sosyal pazarlama, iletişim ve sosyal psikoloji kuramlarını, uygulamalı pazarlama teknikleriyle birleştirerek, bunu sağlık iletişimi kampanyalarında ortaya koymaktadır. Bu yöntem kamu sağlığı uzmanlarınca kişisel sağlığı iyileştirmek için daha çok kullanılmaktadır. Genel olarak sosyal pazarlama, davranış değişikliği amacına daha iyi ulaşabilmek için “sosyal etkileme kuramları” ile pazarlama kavramlarını birleştiren bir çalışmadır. Sosyal pazarlama; pazarlamadan ürün, fiyat, tutundurma ve yer değişkenleri olan pazarlamanın 4P’sini alarak

bunları belirli bir sağlık konusuna yeniden uyumlandırmaktadır. (96)

Sağlık iletişimi açısından sosyal pazarlama ise toplumun sağlığı ile ilgili konularda davranış değişikliği yaratılarak karşılaşılan sağlık sorunlarının özömlenmeye çalışılması şeklinde tanımlanabilir. Sağlık sektöründe sosyal pazarlama, sağlığı koruma ve geliştirmeye yönelik pazarlama faaliyetleri ile kurumsal pazarlama faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (97). Bu kapsamda sosyal pazarlamanın nitelikleri; hassas konularda kullanım, görölmeyen yararları öne çıkarma ve üçüncü şahıslara fayda sağlama olarak sıralanabilir (98)

Modern anlamda sağlığın geliştirilmesi çabaları, sosyal pazarlama iletişim kampanyalarına uyarlanmıştır. Sağlık davranışı tüketicie satılacak ürün olarak görölmektedir. Sağlık riskini önleme mesajlarının yanısıra spesifik ikna edici kampanyaların geliştirilmesi gerekmektedir. (99)

Sosyal pazarlama ideal bir bütünleşik pazarlamayı yaratarak, tüketicinin sağlık mesajıyla uyum içinde davranışta bulunmasının mümkün olduğunca çekici bir hale getirilmesine ve kolaylaştırılmasını çabalar. Sosyal pazarlamanın ana ilkesi tüketici ve davranış arasındaki psikolojik, sosyal, ekonomik ve pratik uzaklığı azatlmaktır (82).

### **2.2.2. Medyada savunuculuk**

Michael Pertschuk'a göre medyada savunuculuk, medyanın sosyal ve kamu politikası insiyatifini geliştirmek üzere stratejik kullanımıdır. Medyada savunuculuk kişinin riskli davranışlarını doğrudan değiştirmeye çalışmaz ancak dikkatin kamu sağlığı sorunu olduğunun anlaşılmasını amaçlar. Gençlere alkol satan firmaların eleştirilmesi ve suçluluklarının medyada yayınlanması bu konuda örnek olarak verilebilir. (96) Medyada savunuculuk, bilimi ve politikayı sosyal adalet değerı ile bir araya getirerek sistemin özellikle de daha kıt kaynaklara sahip olanlar için daha iyi çalışmasını sağlayan bir stratejidir. Medyanın bu amaçla kullanılması sosyal değerim çabasının bir parçası olarak ele alınabilir. Sağlığın en önemli belirleyicileri sosyal ve fiziksel çevredir, medyanın gücü de bu çevrenin daha sağlıklı olması için kullanılabilir (100).

Sağlık iletişimi yöntemi olarak kullanılan medyada savunuculuk ve sosyal pazarlama oldukça iki farklı stratejidir. Sosyal pazarlama kişilerin davranışlarını etkilemeye çalışırken, medyada savunuculuk; topluluklara görünürlük, meşruluk ve hikayelerini anlatmak için güç sağlama yolu sunar. Böylelikle topluluklar, güç sahiplerine seslenmek ve dikkati çekmek, baskı yaratmak için medyayı yaratıcı bir şekilde kullanabilirler. (100)

Wallack'a göre "medyada savunuculuk, kamunun dikkatini hastalığın bir kişisel sorun olmasından, sağlığın sosyal bir konu olmasına çekmek için gereklidir, kitle iletişimi de bu sürecin paha biçilmez bir aracıdır." Sosyal pazarlama ile kişisel sağlık önlemleri paylaşılarak sağlığın kişisel tutum ve davranış değişikliğine bağlı olduğu öne sürülürken, medyada savunuculuk kavramı ile sağlığı etkileyen çevre faktörlerinin iyileştirilmesi ve çevre faktörlerinde düzenleme yapılması üzerinde durulmaktadır. Örneğin sağlıklı içme suyu bulunamayan bir alanda sağlıklı içme suyu ihtiyacının temin edilmesi ihtiyacının ortaya çıkarılması medyada savunuculuk iken, sağlıklı yaşam için spor yapılması ihtiyacının öne çıkarılması sosyal pazarlama anlayışı içerisinde yer almaktadır.

### **2.2.3. Halkla ilişkiler**

Kaynağını 20.yy.'ın başlarındaki ekonomik gelişmelerden alan halkla ilişkiler; kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesinde yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişiklik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi şeklinde tanımlanabilir (101).

Sağlık iletişimi içinde halkla ilişkiler, sağlıkla ilgili doğru ve güvenilir enformasyonun yayılmasında, sağlıklı davranışa ikna etmede ve sağlık okuryazarlığını oluşturmada kullanılabilir. Kamu ve özel sağlık kuruluşlarının, laboratuvar ve araştırma kuruluşlarının topluma sağlıkla ilgili enformasyon iletmelerinde, medyada eğlendirirken eğitime amaçlı programların yapılmasında, toplum sağlığı için uğraş veren sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinde halkla

ilişkilerden yararlanılmaktadır (82).

Sağlık hizmeti sunan kuruluşlarda halkla ilişkiler, sağlık bakım kalitesinin ve hasta tatmininin arttırılması amacıyla kullanılmaktadır. Sağlık hizmetlerinin etkililiğinin arttırılması, hasta ile sağlık hizmeti sunanlar arasındaki iletişimle yakından ilgilidir (93).

Planlama, iletişim, tanıtım, etkileşim ve ikna halkla ilişkilerin temel taşlarıdır. Hedef kitle ve kamuoyunu istenilen şekilde etkileme sanatı olarak atfedilen halkla ilişkiler; hedef kitleyi ve kamuoyunu etkilemek, kurumsal imajı çevresine yansıtma, kurum hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, hedef kitlenin ve kamuoyunun güvenini kazanma, kurum ve kamuoyu arasında olumlu ilişkiler kurma, gibi amaçları benimsemiştir (102)

İnternet ve sosyal medya kanallarının halkla ilişkiler amacıyla kullanımı; kitlelere aynı anda ve süratle bilgi iletilmesini, basına gerekli bilgileri eşzamanlı iletmek, interaktif iletişim sayesinde ürün ya da servislerle ilgili hedef kitlenin görüş, öneri, istek ve beklentilerini kısa sürede öğrenmek, herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili yeni gelişmeleri, bilgileri hedef kitleye aktarmak, hedef kitleye kısa sürede ve düşük masrafla eğitim vermek ve bilgilendirmek, rakiplerle ilgili araştırma yapmak, rakip analizi yapmak, kamu ve gündemle ilgili bilgi almak, çeşitli grup yelikleri sayesinde meslektaş ve sektör çevresi ile iletişim kurma gibi önemli halkla ilişkiler faaliyetlerini sağlamaktadır (103), (104).

Sosyal medya kanallarının kullanıcılara sağladığı katılım, açıklık, konuşma gibi olanakları sayesinde, kurumlarla hedef kitleleri arasında yer zaman kısıtlaması olmadan çift yönlü iletişim ortamı haline gelmiştir. İnternette zaman ve mekan gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza ve saygınlık elde etme gibi temel unsurlarının aktif kullanıldığı alanlar olarak kullanılabilir hale getirmiştir.

Bu anlamda değerlendirildiğinde sosyal medya; halkla ilişkiler için önemli olan ilişki kurma, güven inşa etme, etkileşim kurma ve hedef kitleyle bağlantılı kalmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması ile birlikte önemli bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. (105) Bununla birlikte sosyal medya ortamlarının kontrol edilemeyen bir ortam olması, doğru bilgilerin yanısıra yanlış

bilgilerinde hızlı yayılabildiği, aynı zamanda müşteri şikayetlerinin iletildiği bir platform olarak kullanılması sebebiyle halkla ilişkiler yöneticisinin etkin ve zamanlı olarak takip etmesi ve kalabalık topluluklara anlık müdahale edilmesi ve cevap olunması gereken, hem etkin ve verimli bir alan hem de kontrol edilemeyen bilginin hızla yayıldığı bir ortamdır.

Sosyal medya ortamlarında yanlış bilgilere ve haberlere anlık tepki gösterilebilir ve bu tipteki tepkiler yanlış haberden daha hızlı yayılabilir, bu gibi durumlarda sosyal medya kontrolü halkla ilişkiler uzmanının denetiminden çıkabilmektedir. Bu sebeplerle halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan sosyal medya kanallarının, sürekli ve tam zamanlı takibini yapabilecek sosyal medya uzmanları tarafından yönetilmesi gerekmektedir. (106)

### **2.3. Sağlık İletişimi ve Sosyal Medya**

Etkileşimli bir iletişim ortamı olan sosyal medya hem bireysel hem de kitlesel olarak sağlık alanında da bilgi paylaşımı ve iletişime olanak tanıyan önemli bir mecradır. Her alandan kişi ve kurumları bünyesine katan sosyal medya ortamlarında, özellikle sağlık sisteminin yer alması ve sosyal medya ortamlarına entegre olmasında bir takım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Kendi içerisinde çeşitli kısıtlayıcı koşullara sahip olan sağlık sektöründe, sosyal medya kullanımında da gerek sağlık iletişimi gerekse pazarlama aktivitelerinde ve sosyal medya paylaşımlarında çeşitli konulara önem verilmesi ve dikkat edilmesi gerekmektedir. (107)

Sosyal medya, özellikle bireylerin davranışlarında değişiklik yaratmada önemli bir etkiye ve toplum davranışlarını etkilemede bazı avantajlara sahiptir. Sosyal medya kullanıcı bazında çok hızlı bilgi ve geri bildirim olanak tanırken, sosyal medyada bilgilerin çok hızlı yayılması ve sosyal medyada yayınlanan bilgilerin takip edilemeyecek kadar çok olması sosyal medya ortamlarının kontrolünü ve takibini zorlaştırmaktadır. (108)

Son yıllarda sağlık ile ilgili çeşitli mesajların paylaşımında, Facebook, YouTube, Twitter ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımı önemli derecede artmıştır ve

her geçen gün artmaya devam etmektedir. (109) (110) Sosyal medya ile sağlanan hızlı iletişim, sağlık hizmetleri konusunda bilgi edinme ve hastaların sağlık bilgisine ulaşımında önemli gelişmeler göstermiştir. Sosyal medya platformlarında, sağlık mesajlarına erişimi genişletmek, olumlu sağlık davranışına teşvik etmek ve katılımı arttırmak, bilime dayalı doğru sağlık bilgisinin paylaşımlarını arttırmak önemli bir husus haline gelmiştir. (111)

Hastaları sağlıkla ilgili konularda sosyal medya kullanmaya motive eden sebepler arasında; bilgi edinmek, doktorla iletişim kurmak, sosyal destek almak, benzer hastalarla fikir alışverişi yapmak ve kişisel bakım gibi faktörler yer alırken, doktorları sosyal medya kullanmaya teşvik eden sebepler ise; bilgi edinmek, hastalarla iletişim kurmak, pazarlama ve meslektaşlarla iletişim kurmak şeklinde sıralanmıştır. (112)

Gelişen internet teknolojileri ile internet kullanımı ve sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış, bireylerin sağlık bilgisine erişimini kolaylaştırarak, sağlığın geliştirilmesi, hastaların bilinçlendirilmesi ve güçlendirilmesinde önemli bir etkiye neden olduğu tartışılmaktadır. Sağlık ve hastalık ile ilgili araştırmalar yapan ve öğrendikleri bilgileri hekimlerine aktaran hastaların ve hasta yakınlarının, hekim karşısındaki pasif konumlarından, kendi sağlıkları ve tedavileriyle ilgili konulara aktif olarak katılan ve karar süreci içerisinde yer alan bir konuma geçmeye başlamaları, şimdiye kadar süregelen hasta- hekim iletişiminde değişimlere neden olmaktadır. (113)

Sağlık iletişiminin öncelikli amacı sağlığın geliştirilmesidir. Günümüzde sağlık iletişimi gelişen iletişim teknolojileri sayesinde özellikle sosyal medya ortamlarının sağlık iletişimi için kullanılmaya başlanması ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Bir çok ülkede olduğu gibi internet kullanımı ülkemizde de artmakta ve bilgi edinmede başvurulacak birinci kaynak niteliğinde kullanılmaktadır. Sağlık iletişiminde internet kullanımının hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. İnternet ortamı üzerinde sağlıkla ilgili çok sayıda bilgi yer almakta ancak bunlardan çoğunun doğru bilgi olup olmadığı bilinmemekte ve kaynaklara yer verilmemektedir. (114)

Yapılan araştırmalarda; gelişen bilgi teknolojileri ve özellikle de sosyal medya

platformlarının; bilgiye ulaşma, paylaşımda bulunma ve sosyal gruplar ile destek grupları oluşturma, benzer sektör paydaşlarının işbirliği ve katılımını destekleme, kullanıcıların interaktif katılımını sağlama gibi yararlarının yanı sıra sağlık bakımında ve sağlık iletişimde kullanımı ile birlikte, sağlığı iyileştirici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (115)

Sağlık iletişimi; toplum sağlığının ve yaşam kalitelerinin artırılması, sürdürülebilir sağlık sistemlerinin geliştirilmesi, sağlık politikalarının iyileştirilmesi, geniş kitlelere ulaşabilecek sağlık programlarının hazırlanması gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Sağlık iletişiminin esas amacı; sağlık ile ilgili doğru bilgilerin iletilmesi, yayılması ve yaygınlaştırılması, olumlu sağlık davranışlarının geliştirilmesi, sağlık ilgili tutum ve bakış açısının değişmesi ile sağlık hizmetlerinin tanıtılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. (82)

Sağlık iletişimi uygulamalarında temel hedef, yapılan sağlık paylaşımları ve doğru sağlık bilgilerinin paylaşılması ile bireylerin olumlu sağlık davranışı edinmesini sağlamak suretiyle, toplum sağlığının iyileştirilmesi ve geliştirilmesidir. Sağlık bilgisi için medya ve iletişim kanallarının kullanılmasıysa bireylerin olumlu davranış değişikliği için güdülenmesi, sağlık bilgisinin geliştirilmesi, sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılması ve sağlık hizmetlerinde etkili fayda sağlanması mümkün olabilmektedir. (93)

Sağlık iletişimi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde temelde aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilebilir (116):

- Sağlıkla ilgili genel kavramlar ve sağlıkla ilgili paylaşımlar ile ilgili olarak bireylerin tutum, duygu ve inançları
- Sağlık çalışanları ile hasta arasındaki iletişim
- Sağlık kurumları içindeki iletişim, yönetim ve sağlık personeli arasındaki iletişim
- Sağlık ve hastalık, tedavi yöntemi ve seçenekler ile ilgili kültürlere göre değişen anlayış ve inançlar
- Olumlu sağlık davranışı geliştirmek üzere medya kanallarında yapılan sağlık iletişimi ve kampanyaların gelişmesini sağlamak
- Sağlık ile ilgili özel konuların anlaşılmasında kitle iletişim kanallarının yeri

- Sağlık bilgisinin paylaşılması, benzer sağlık problemi yaşayan bireylerin iletişimi ve gelişen iletişim teknolojilerinin hasta iletişimini geliştirmek üzere kullanımı

Bilgiye hızlı erişimi kolaylaştıran sosyal medya ortamları bireylerin hassas olduğu sağlık bilgisi edinmede birinci başvuru kaynağı olarak kullanılabilmekte ve online sağlık arama davranışını her geçen gün artarak devam etmektedir. Sosyal medya platformlarında yaşanan hızlı değişim sağlık bilgisi edinmek içinde sosyal medya ortamlarının kullanımını arttırmakta, tıp öğrencileri ve hekimler tarafından da sosyal medya platformları yaygın olarak kullanılmaktadır. (117)










Sağlıkla ilgili konularda sosyal medya platformlarında yapılan tavsiye, paylaşımlar ve kullanıcı kaynaklı içerikler (user generated content) tedavi kararlarını etkilemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) internet kullanıcılarının %61'i sağlıkla ilgili bilgileri internetten araştırmaktadır. Manhattan Araştırma Merkezi verilerine göre ABD'de doktorların %39'u yüz yüze görüşülmesi ve muayene gerektirmeyen konular için hastalarla internet üzerinden iletişimi sürdürmektedir. ABD'de PEW Internet ve American Life projesinin verilerine göre internet kullanıcılarının %80'i sağlık sorunlarını araştırmak için internette arama yapmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya ortamı Facebook'ta hastalar tarafından oluşturulan kronik hastalıklarla ilgili 1.200 topluluk sayfası yer almaktadır. Kronik hastalığa sahip olan bireylerin %75'i internetten üzerinden edindiği bilgi ile tedavilerini uygulamaktadır. İspanya Miguel Hernandez Üniversitesi'nin yaptığı çalışmaya göre; hastaların %90'ı herhangi bir doktora gitmeden önce, gideceği doktorla ilgili internetten araştırma yapmaktadır. (118)

2010 yılında Mayo Clinic, Sosyal Medya Sağlık Ağı'nı (Social Media Health Network) genişleterek, sağlık profesyonelleriyle iletişim kurmak, doğru sağlık bilgisi paylaşımını ve doğru sağlık bilgisine ulaşımı sağlamak üzere sosyal medya platformlarının kullanımı hususunda yönlendirme yapmak, bu konuda eğitim vermek ve sağlıkla ilgili bilgilendirici paylaşımlar üretmeyi hedeflemiştir. (119)

Aşağıda yer alan tabloda ise Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya kanalı Facebook'ta yer alan sağlık sektörü takipçi istatistikleri yer almaktadır. Zayıflama ürünleri satışı yapan Herbalife 3.338.477 hayran sayısı ile en çok hayran sayısına sahip kurum olarak görülürken, sayfa hakkında konuşanlar 3.555 kişi, haftalık

hayran sayısındaki artış sayısı, artış oranı ve etkileşim oranı sıfırdır. Bu durum ilgili firmada belirli dönem hayran artışı olmasına rağmen, sonrasında durakladığını göstermektedir. Facebook verilerine göre hastaneler arasında en çok hayran sayfasına sahip hastane Acıbadem Sağlık Grubu 773.900 takipçi sayısı ile yer almaktadır.

**Şekil 4. Facebook Türkiye Sağlık Sektörü Hayran Sayfaları**

|   | Facebook Hayran Sayfası      | Hayran    | HK     | HA    | HA (%)  | EO (%) |
|---|------------------------------|-----------|--------|-------|---------|--------|
|    | Herbalife                    | 3.338.477 | 3.555  | 0     | % 0,00  | % 0,00 |
|    | Acıbadem Sağlık Grubu        | 773.900   | 5.580  | -853  | % -0,11 | % 0,06 |
|    | Dünyagöz Hastanesi           | 592.414   | 4.569  | -46   | % -0,01 | % 0,03 |
|    | Medipol Sağlık Grubu         | 589.691   | 13.931 | 1.888 | % 0,32  | % 0,23 |
|    | Memorial Sağlık Grubu        | 511.166   | 4.487  | -760  | % -0,15 | % 0,12 |
|  | Acıbadem Hospitals Group     | 260.130   | 4.754  | 2.533 | % 0,99  | % 0,06 |
|  | Davranış Bilimleri Enstitüsü | 234.035   | 1.378  | 392   | % 0,17  | % 0,12 |
|  | Bepanthol - Anneler Hisseder | 227.070   | 13.327 | 3.829 | % 1,72  | % 4,09 |
|  | Estetik International        | 191.214   | 600    | -54   | % -0,03 | % 0,03 |

**Kaynak:** <http://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/saglik> –

**Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2016 (120)**

Sağlık iletişimde internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımı sayesinde; işbirliği, paylaşım, katılım ve açıklık gibi özellikleri barındıran ve yeni nesil sağlık iletişimini temsil eden “Sağlık 2.0” kavramı doğmuştur (121) Katılımcı ve etkileşimli sağlık iletişimini temsil eden “Sağlık 2.0”, insanların hastalıklarıyla ilgili güvenilir bilgiye ulaşmalarını ve paylaşımında bulunmalarını kolaylaştırmakta, benzer deneyimlere sahip insanların bir araya gelebilmelerini sağlayarak güçlü sosyal yapıların oluşmasına yardımcı olmakta ve sağlıkla ilgili alınacak kararlarda yönlendirici olabilmektedir. Robledo’ya (2012) göre sosyal medya, bireylerin sağlık konularına olan ilgi düzeylerini belirlemede aynı zamanda bu ortamlarda aldıkları tavsiyeler sonucunda davranış değişikliği oluşturmada önemli bir etki aracı

haline gelmektedir. Kendileriyle aynı hastalığa yakalanan insanların sosyal medya ortamlarında bir araya gelmeleri sonucunda, değerli bilgilerin yayılması ve paylaşımların kişiselleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Günümüz popüler sosyal medya ortamlarından Twitter, sağladığı gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişim ortamıyla gerek sağlık kuruluşlarının paydaşlarıyla etkileşimine gerekse aynı hastalığa sahip bireylerin diğer kullanıcılarla tecrübelerini paylaşabilmelerine imkân sağlamakta ve bu ortamlarda yapılan paylaşımlar gün geçtikçe artmaktadır (122)

Uzmanlar tarafından, sosyal medya platformlarının bir diğer faydasının da hekim ve hasta arasındaki ilişkileri iyileştirici bir unsur olduğu belirtilmektedir. Bu sayede tıbbi bilgiye ulaşmak isteyen hastaların hem internet hem de sosyal medya platformlarından güvendikleri doktorlardan doğrudan bilgi edinebildikleri belirtilmektedir. Bazı doktorlar, şifre korumalı programlar ve sosyal medya ortamlarında hastalarıyla iletişime geçerek tıbbi bilgi iletebilmekte ve hastaların muayene bulguları ve tıbbi raporlarına erişim sağlayabilmektedir. (118)

### **2.3.1 Doktor Hasta İlişkisinde Sosyal Medya**

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde sağlık ile ilgili internet ve bir çok sosyal medya ortamında bilgi edinilebilmektedir. Bireyler tarafından hastalık, tedavi yöntemleri, hekim tavsiyesi, genel sağlık bilgisi, ilaçlar ve hastalıklar gibi çeşitli sağlık konularında internetten araştırma yapılabilen ve bilgi alabilmektedir. İnternet kullanıcıları bu türde sağlık bilgilerini, blog, web sitesi yada sağlık üzerine oluşturulan çeşitli sosyal medya platformlarından yada online olarak iletişim kurabildikleri hekimlerden ve sağlık uzmanlarından alabilmektedir. İnternet ortamında yayınlanan bu türde sağlık paylaşımları, sağlığın geliştirilmesi, sağlığın sürdürülmesi ve bireysel sağlık kararlarında etkili olabilmektedir. Özel sağlık hizmetlerinin artması ve sağlık hizmetlerinde kalite tercihi için bir çok ülkede sağlık hizmetleri piyasa yönelimli hale gelmiştir. Bu sebeple bilginin çok yaygın olarak elde edilebildiği günümüzde sağlık sigorta paketleri, sağlık hizmetleri ve sağlık ürünlerini satın almak zorunda kalan bireyler daha bilgili tercih yapmak

gereksinimi duymaktadır. Hasta hakları konusunda yapılan gelişmeler ve yasal düzenlemeler hasta ve yakınlarının tedavi kararlarına katılımı, hastaların doğru seçim yapabilmeleri için belirli bir düzeyde bilgilendirilmelerini öngörmektedir. (113)

Tercih edilen hekim-hasta ilişkisinde hekimin hastasıyla iletişimi ve hastasına yaklaşımı güven veren bir unsurdur. Türkiye’de kamuya ait bir hastanede yapılan araştırmada hastaların aynı hekimi tekrar seçmesinde hastanın yaşı, hastalık düzeyi, poliklinik yada yatan hasta gibi unsurlar yerine hekimlerin genel tutum ve yaklaşımlarının ve iletişiminin önemli olduğu görülmüştür. (123) Bu durum günümüzde gelişen iletişim kanalları olan cep telefonu, sosyal medya ve internet ortamlarında da hastaların hekimleriyle iletişim kurma isteklerinin artacağını düşündürmektedir. ABD’de İç Hastalıkları konusunda internet üzerinden faaliyet gösteren ve hizmet veren Hello Health hastaların doktorlarıyla internet üzerinden iletişim kurmasına olanak tanıyarak hastalık hakkında da daha detaylı bilgi edinilmesine imkan sunmaktadır (121). Türkiye’de çeşitli sağlık kurumları tarafından çağrı merkezi tarafından danışma, yönlendirme tetkik sonuçlarının iletilmesi gibi çeşitli hizmetler verilmekle birlikte hastanın bu tür ortamlarda hekim ile bire bir iletişim kuramaması hekim-hasta iletişiminin yerine geçememektedir.

Genel eğitim seviyesinin giderek yükselmesi ve bilgiye online iletişim ortamlarında her yerden erişim sağlanmasıyla birlikte internet üzerinden çeşitli sağlık bilgisine ulaşmak mümkün olmakta, sağlık sektöründe pasif konumunda bulunan hastalar daha bilinçli aktif sağlık tüketicisi olarak rollerini değiştirmektedir. Koruyucu sağlık hizmetlerine verilen önem ve bu yönde sağlıklı yaşam önerilerinin paylaşılması, sağlığın geliştirilmesi amacıyla düzenlenen kampanyalar ve eğitim programlarının sosyal medya ortamlarında çeşitli medya ortamlarında paylaşılması sağlık tüketicilerinin farkındalığını arttırarak, bilgilenebilmesine katkıda bulunmaktadır. (113)

Sosyal medya, doktorlar tarafından kendi meslek gruplarıyla iletişim kurulması, benzer uzmanlık dallarıyla ilgili farklı gelişmelerin takip edilmesi ve paylaşılması anlamında tercih edilirken, hastalarla sosyal medya ortamlarında iletişim kurmanın hekim-hasta arasındaki iletişimi olumsuz etkileyeceği görüşüyle bu platformlar üzerinden hasta ile iletişimden kaçınılmaktadır (124). Sosyal medya

platformlarında hekim-hasta iletişiminin gerçekleşmesi bir yandan hasta tarafından hekimin kişiliği, yaşam tarzı ve bakış açısı hakkında fikir sahibi olmasını sağlamakla birlikte, tedavi olacak bir hastanın hekim ile sosyal ağ ortamlarında ilişki sınırını koruyamaması ve tedavisini etkilemesi gibi olumsuzluklara neden olacağı düşünülmektedir (125).

İnternet ve sosyal medya kanallarında her türlü bilginin araştırılabilmesi hastalara kendi hastalıklarıyla ilgili daha detaylı bilgi edinebilme, araştırma yapma imkanı sunmakta, tetkik sonuçlarını değerlendirebilmelerine olanak tanımakta ve kendi hastalıklarıyla ilgili tedavi aşamalarında tedavi süreçlerinde karar verme aşamasında katılımlarını arttırmaktadır (126).

Bunun neticesinde günümüzde gelişen hasta hakları uygulamalarının da bir unsuru olarak hastaların tedavi süreçleri ile ilgili daha bilinçli ve tedavisine doktoruyla birlikte ortak karar verme modeli ortaya çıkmaktadır (127), (128).

Murray ve ark.'na göre; hastalar online mecralardan hastalıklarla ilgili sağladıkları bilgi ile hastalıklarına karşı kontrol sağladıklarını düşünmekte ancak internet ortamında elde edilen sağlık bilgisinin hasta-hekim ilişkisinde olumlu bir etki yaratmayacağı görüşündedir. (129) İnternet ortamlarında kontrol edilemeyen ve uzman dışında yayılan sağlık bilgileriyle hastaların yanıltıcı bilgilerle yanlış umutlara kapılacağı ve hastaların bu inançlarını değiştirmek üzere daha detaylı bilgilendirilmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı, aynı zamanda doctor-hasta ilişkisini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (130).

Bunlarla birlikte doktorlar tarafından sosyal medya ortamlarından edinilen sağlık bilgisiyle hastaların kendi kendine yanlış tedavi uygulamaya çalışabileceği, hekimlerden farklı tedavi yöntemleri talep edilmesi, hastalığı ile ilgili uzmanlık alanıymış gibi hekimden tedavisinin değiştirilmesinin talep edilmesi yada hekim tarafından yapılan tedaviye güvenilmemesi, farklı yöntemler arayışına gidilmesine sebep olarak hasta-hekim ilişkilerinde gergin ortamlar yaşanması ve iletişimin bozulmasına sebep olabilmektedir (131).

Sağlığın geliştirilmesi kapsamında, gelişen internet teknolojileri ve sosyal medya platformları, sağlık bilgisi edinilmesine olanak sağlayan, doğru sağlık bilgisine internet ve sosyal medya ortamlarından erişebilmesinin sağlanması ile hastaların

güçlendirilmesi ve bilinçli hasta olarak tedavi kararlarına katılımı, sağlık bakımına dikkat edilmesi önemli bir kaynak haline dönüştürülebilir. Hastaların kendi sağlık bakımı hakkında bilinçlendirilmesi, koruyucu sağlık bilgisine erişebilmesi, bilgi asimetrisinin azaltılarak hastaların doğru sağlık bilgisine ulaşarak tedavi karar süreçlerine katılımı, sağlığın geliştirilmesi kapsamında istenen bir durumdur. Değişen iletişim kanalları sayesinde hastaların bilinçlenmesi, güçlenmesi ve sağlık bilgisine her yerden ulaşabilmesi şüphesiz şimdiye kadar alışkın olduğumuz hasta-hekim ilişkisini etkileyerek değişime uğratacaktır. (113)

### **2.3.2 Hastanelerde Sosyal Medya Kullanımı**

Hastaneler hastalar tarafından tercih edilmek, kurumu ve hizmet kalitelerini tanıtabilmek amacıyla, tutundurma çalışmaları ile sağlık bilgisi paylaşmak amacıyla günümüzde kişilerin en çok vakit geçirdiği sosyal medya platformlarında yer almaya başlamıştır. Bu nedenle günümüzde bir çok ticari kuruluş gibi hastanelerde sosyal medya platformlarında reklam ve tanıtımlarını yapmaya başlamıştır (132).

Yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya, hastaneler ve sağlık kuruluşları tarafından sağlık iletişimine katkıda bulunması amacıyla kullanılan temel araçlardan biri haline gelmiştir (133). Buradaki çevrimiçi iletişim gerçekçi, şeffaf ve anında olduğu gibi, aynı zamanda cesaret verici, katılımcı, bağlantılı ve sorumluluk sahibidir.

Hastanelerin sosyal medya ortamında yer almalarının başlıca sebepleri aşağıdaki başlıklarda incelenebilir: (134)

- Hastalarla ve hastanelerle ilişkileri geliştirmek.
- Hastane ile ilgili yeni gelişme ve haberleri duyurmak.
- Hastanenin itibar ve popülaritesini arttırmak.
- Hasta ve hasta yakınları ile iletişim kanalı oluşturmak.
- Genel sağlık bilgileri oluşturmak.
- Sorulan soruları cevaplamak.
- Diğer sağlık kuruluşlarıyla iletişime geçebilmek.
- Fon arttırmak.

- Her hangi bir kriz durumunda ya da problemde kurumu savunabilmek.
- Ülke çapında itibar arttırmak.

Diğer kurumlardan farklı olarak hastaneler ve sağlık kuruluşları da marka farkındalığı yaratmak, kurum itibarı arttırmak, koruyucu sağlık önerileri ve önemli sağlık bilgileri paylaşmak, halkla ilişkiler aracı olarak ve müşteri/hasta geri bildirimlerini almak, memnuniyet ölçümü yapmak için sosyal medya platformlarında yer almaktadır.

Kuruluşlarla deneyimlerini ve bilgilerini paylaşarak çevrimiçi bir şekilde iletişim kurabilen hedef kitleler, aynı zamanda kuruluşlara değer de katmaktadır. İçsel olarak oluşan bu iletişim daha etkili bir yönetim mekanizması sağlayarak, müşteri hizmetlerinin gelişmesine yardımcı olabileme avantajını getirmektedir. Buna olanak sağlayan kuruluşlar kendilerine ve tüketicilere yardımcı olacak tavsiyeleri dinleyerek, onların önerilerini uygulamaya başlamaktadırlar (133).

Günümüzde herhangi bir sağlık problemi ile karşılaşan kişiler, daha fazla bilgiye ulaşmak için öncelikle interneti kullanmaktadır. Sahip oldukları yada öğrendikleri bilgileri arkadaşları ile paylaşmak veya benzer hastalık ile karşılaşan hastalarla iletişime geçmek için ise sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu sebeple tüm sağlık kuruluşları, bir sağlık problemi bulunan insanlara daha yakın olmak ve etkileşimli iletişimde bulunabilmek için sosyal medya platformlarında yer almaya başlamıştır. 2009 yılında ABD de bulunan 5000 adet özel hastanenin, 470 tanesi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (135).

Sağlık kuruluşlarının Twitter hesapları bir anlamda telefon gibi kullanılmaya başlanarak, ilgili kuruluşa herhangi bir soru sormak isteyen insanlar, o kuruluşun Twitter hesabını takip etmeye ve hashtagler kullanarak o kuruluşa sorularını iletmeye başladılar. Bu iletişimin telefondan en önemli farkı ise her şeyin şeffaf ve yapılan iletişimin tüm internet kullanıcılarına açık olmasıdır. Bu durum bazen hasta mahremiyeti ile ilgili sorunlara da neden olabilecek türden gerçekleşebilmektedir. Sağlık kuruluşları hasta mahremiyeti sebebiyle sorun yaşanabilecek bu türden tweetleri silmek zorunda kalmıştır (135).

### 2.3.3 Sağlık Bakanlığı Sosyal Medya Uygulamaları

Ülkemizde sosyal medya araçlarının kamu kurumları tarafından kullanımı son birkaç yıldır yaygınlaşmakla birlikte halen sınırlı düzeydedir. Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı'na göre, kamu hizmetlerinin sunumunda mobil teknolojilerden ve sosyal medya imkânlarından etkin biçimde yararlanılması yönünde önemli bir adım atılmıştır. Bu eylem planına göre kamu kurumları tarafından yürütülen e-devlet uygulamalarının sosyal medya uygulamaları ile daha etkin hale getirilmesi, kamu hizmetlerinin mobil ortamda sunumunun sağlanması amaçlanmaktadır (136) .

Sağlık Bakanlığı Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter'a 12.04.2012 tarihinden itibaren katılmıştır. Bakanlığın sosyal medya hesapları basın müşavirliği servisi tarafından sosyal medya uzmanı tarafından yürütülmektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın stratejik planında tasarladığı temel ilke ve değerler arasında; evrensellik, hakkaniyet, dayanışma, saygınlık, iş ahlakı, sürdürülebilirlik, kanıtla dayanıklılık, kalite ve verimlilik ile sağlıkta inovasyon gibi ilkelerin yanı sıra katılımcılık, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi ilkeler de yer almaktadır (137)

Erkek, tarafından yapılan çalışmada Sağlık Bakanlığı sosyal medya kullanımı incelenmiş ve Sağlık Bakanlığı sosyal medya uygulamalarında öne çıkan özellikleri aşağıdaki başlıklarda değerlendirilmiştir. (138)

**Haberleşme:** Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya sitelerinde Bakanlığın hizmet alanına giren her konuda bilgilendirme faaliyetleri, halk sağlığı ile ilgili önemli gün ve haftalar hakkında bilgilendirmelere yer verildiği görülmektedir.

**Halkın İhtiyaç Ve Taleplerinin Takip Edilebilmesi:** Sağlık Bakanlığının Facebook adresinde katılımcılar tarafından olumlu veya olumsuz bir yorum yaparak bir beklenti ya da önerisini dile getiren katılımcıların soru, öneri ve şikâyetlerinin sosyal medya ortamında yanıtlanmamakta, konu ile ilgili resmi kurum ve

kuruluşların telefon ve mail bilgileri iletilerek ilgili mercilere iletilmesi yönünde yönlendirme yapılmaktadır.

**Tanıtım:** Sağlık Bakanlığı ilgili sosyal medya sayfalarında kurumun yürüttüğü faaliyetleri, görevlerini aynı zamanda sağlık personelinin çalışma şartlarını da tanıtarak gözler önüne sermektedir.

**İtibar Yönetimi:** Kamu kurumlarına genel olumsuz bakış açısının iyileştirilmesi için çoğunlukla yapılan olumsuz yorumlarda, yorumlar silinmeden olumlu yorum ve faaliyetlere yer verilmesiyle hedeflenen konudan uzaklaşmadan halkın anlayacağı dilde bilgilendirmeler yapılmaktadır. Kamu kuruluşu olarak sosyal medya ortamlarından iletilen her yoruma yanıt vermeden genel bilgilendirmeler yapılması, kurumun kültürü çerçevesinde sadece kurumun faaliyet alanına giren konularda bilgi paylaşılması ile başarılı kurum itibarı sağlanmaktadır.

**Açıklık Ve Şeffaflık:** Sağlık Bakanlığı, sosyal medya hesaplarında hem olumlu yorumlara hem de olumsuz yorumlara yer vererek açıklık ilkesine riayet etmektedir. Sosyal medya hesaplarının kullanımı konusunda, sosyal medya hesaplarında görseller ile açıklamalara yer verilerek, bu ortamların vatandaşlar tarafından kullanımı önündeki engelleri kaldırmaya çalışmaktadır.

**Aktif Katılım:** Sosyal medya ortamlarında, kamu hizmetleri hakkında vatandaşın sormak istediği bir çok soruya cevap olabilmekte, aynı zamanda facebook ve twitter hesabında sayfada açıklanan saatlerde canlı yayında konunun uzmanları ile soru cevap şeklinde branş bazında birebir doktor ve sağlık uzmanlarından cevap alınabilmesini sağlanmaktadır.

**Kriz Yönetimi ve Denetim:** Sağlık Bakanlığı bazı sosyal medya ortamlarında yer alarak sunduğu hizmet ve faaliyetler hakkında oluşabilecek bilgi kirliliğinin bizzat kendi sunduğu ve paylaştığı haber ve kampanyalar ile önüne geçmektedir.

**Personel Motivasyonu Ve İnsan Kaynakları:** Sosyal medya araçları sadece kurum dışı iletişimi sağlamakla sınırlı kalmayıp kurum içi iletişim için de kullanılarak kurumların personel yönetimini desteklemektedir. Sağlık Bakanlığı sosyal medya sitelerinde sağlık personelinin önemli gün ve haftalarının kutlanması, onların nöbette olduğu günlerde, bayramlarda ya da diğer önemli günlerinde yanında olduğunu hissettirmesi, onların bu anlara ilişkin fotoğraf ve yorumlarını paylaşarak yorgunluklarını azaltmaya çalışması personelin motivasyonunu artırmaktadır.

**Eğitim, Bilinçlendirme Ve Farkındalık Oluşturma:** Görevleri bazı konularda vatandaşı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek olan kamu kurumları için sosyal medya ortamları büyük kolaylıklar sunmaktadır. Sosyal medyada yürütülen bir kampanya ya da başlatılan bir etkinlik ile bazen yüzlerce kişiye aynı anda ulaşılabilmekte ve eğitim verilebilmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın bilinçlendirme faaliyetlerini ağırlıklı olarak sosyal medya hesabında paylaştığı görsel içeriklerle ya da tarih ve saati önceden belirlenmiş soru-cevap uygulamaları ile sağladığı görülmektedir. Bakanlık bu yolla hem eğitim maliyetini düşürmekte hem de daha fazla sayıda kişiye ulaşarak eğitimleri etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Sağlık Bakanlığı Twitter hesabında 2016 Ağustos ayı itibariyle 203.810 takipçi ve Sağlık Bakanlığı sayfasından iletilen 12.556 tweet bulunmaktadır. İlgili sayfada koruyucu sağlık bilgileri yanı sıra Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan gelişmeler, önemli gün ve haftalar, sağlık çalışanlarına yönelik bilgilendirmeler sayfada yayınlanmaktadır. Sağlık Bakanlığı twitter hesabında Sağlık Bakanlığı'nı ilgilendiren öneri ve şikayetler için öncelikle mail ile bildirim yapılması gerekliliği bu türde yazışmaların twitter üzerinden yapılmaması yönünde sayfa yönlendirmektedir.

2016 Ağustos ayı verilerine göre Sağlık Bakanlığı Facebook sayfasında ise 856.449 beğeni ile facebook sayfası takip edilmektedir. Benzer şekilde ilgili sayfada sağlıklı yaşam için öneriler ve bilgilendirmeler, sağlık ile ilgili merak

edilen sorular için hastalık bazında branş uzmanları ile saat planlaması ile soru cevap şeklinde sosyal medya ortamında soru-cevap saatleri, sağlıklı beslenme, spor vb. aktivite önerileri, koruyucu sağlık hizmetleri için bilgilendirmeler ve sağlık çalışanlarının çalışma şartları ile birlikte çeşitli sağlık haberlerine yer verilmektedir.

#### **2.3.4 Sağlık Arama Davranışında Sosyal Medya**

Sosyal medya ve internet ortamında yaygınlaşan iletişimin artması sağlık bilgisi edinmek içinde internet kanallarının kullanımını arttırmaktadır. (139) Bu değişimle birlikte sağlık siteleri ve web tabanlı sağlık sayfaları artmakta çeşitli tanı ve tedavi bilgileri bu platformlarda paylaşılmaktadır. (139), (140)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 Hane halkı bilgisayar kullanım oranlarına göre Türkiye nüfusunun %54,8'i bilgisayar kullanmakta, bunların %64'ünü erkekler, %45,6'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Toplam internet kullanıcıları %55,9 iken yine bunun %65,8 oranında çoğunlukla erkekler ve %46,1 oranı kadınlardan oluşmaktadır. TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015 verilerine göre sağlıkla ilgili bilgi arama verilerine bakıldığında (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.) Türkiye genelinde internet kullanıcıları %66,3 oranında internet ortamında sağlık ile ilgili bilgi araması yapmakta ve bunun %60,1 oranı erkekler, %75,2 oranı ise kadınlardan oluşmaktadır. (141) İlgili veriler incelendiğinde her geçen yıl ülkemizde sağlık ile ilgili bilgilerin araştırılmasında ve sağlık bilgisi edinmek için internet kullanımının arttığı görülmektedir.

Sağlık alanında internette çeşitli sayfaların, sosyal medya platformlarının artması ile sağlık bilgisine internet ortamlarından erişim hızlı artmakta çeşitli sağlık blogları ve web sitelerinde yapılan sağlık paylaşımları, çeşitli kampanyalar ile sağlık sektöründe rekabeti arttırmaktadır. Sağlık iletişiminin internette yaygın olarak kullanımı ve denetimsiz olarak kullanımı yanıltıcı sağlık bilgilerinin paylaşılması, kaynak belirtilmeden tedavi yöntemleri ve ürün önerileri paylaşılması, internet ortamlarında sağlık bilgisi arayan kullanıcıların zarar görmesine sebep olabilmekte, paylaşılan tıbbi bilgilerin doğruluğundan şüphe edilmesine ve bir takım etik sorunlara neden olmaktadır. (142)

Hastanın muayene edilmeden ve görülmeden internet ortamlarında tedavi önerisinde bulunulması ve bir tedaviye yönlendirilmesi, sonrasında karşılaşılabilecek sağlık sorunlarının oluşumu, önemli bir tartışma konusudur. (143) Sosyal medya ve internet ortamında ulaşılan sağlık bilgileri hastanın kendi hastalığı ile ilgili kararlarını etkileyebilmekte, hekim denetiminde tedavi gören hastalarda internette ulaştıkları bilgiyle farklı tedavi yöntemleri arayışına gidebilmektedir. İnternet ortamlarında paylaşılan sağlık bilgilerinin denetimsiz olması yanlış veya eksik bilgilerin çok sayıda kullanıcıya ulaşması doğru sağlık bilgilerinin edinilmesinde tedirginliklere yol açmaktadır. (144)

Sosyal medya platformlarında sağlıkla ilgili hekim ve hastane dışında kaynağı bulunmayan bir çok sitenin yer alması ve yanlış sağlık bilgisi paylaşımlarının yapılması, toplumun, yanlış yönlendirilmesine sebep olmaktadır. Yanı sıra çeşitli kültürlerin karma olarak yer aldığı sosyal medya ortamlarında yapılan yazılı iletişim, yanlış anlaşılmalara neden olarak yanlış uygulamalara sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medyanın çoğunlukla koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında bir iletişim ortamı olarak kullanılması, her hangi bir teşhis ve tedavi kararında mutlaka bir hekime yönlendirilmesi, hastanın şikayet ve bulgularının bir hekim tarafından değerlendirilmesi sonrasında, tedavisinin planlanması gerekmektedir. Sağlık paylaşımlarının yapıldığı sosyal medya ortamlarında tedaviye yönelik bilgilere sıklıkla rastlanmaktadır. (145)

Mobil ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformlarının yaygın halde kullanımı sağlık bilgilerinin de sosyal medya ortamlarında paylaşımını arttırmıştır. (146) Sağlık bilgisinin sosyal medya ortamlarında kaynağı belirtilmeden ve konunun uzmanları dışında paylaşımı özellikle kronik hastalığa sahip kullanıcılarda risk faktörleri oluşturabilecek etkenlere neden olabilmektedir. (147)

Bunların dışında doğru sağlık bilgilerine erişim, koruyucu sağlık hizmetlerine yönlendirme, erken tanı ve tedaviye yönlendirme, tedavi yöntemlerini anlama ve tedaviye eşlik edebilme, ilk yardım bilgilerine ulaşabilme ve ani gelişen riskli durumlar için tedbir alabilmek anlamında önemli faydaları bulunmaktadır. (148)

Günümüzde sosyal medya ortamları, çeşitli blog ve web siteleri, grup ve

topluluklarda sağlık bilgisi paylaşılmakta ve sağlık bilgilerine erişim mobil ortamlar sayesinde her yerden sağlanabilmektedir. İnternet kullanıcıları herhangi bir sağlık sorununda çeşitli kurum ve hekimlere online iletişim ortamlarında ulaşabilmekte ve hastalıklarıyla ilgili çeşitli kronik hastalıklar topluluklarına üye olabilmekte, aynı sağlık problemi yaşayan kullanıcılarla iletişime gecebilmektedir. (149). Sağlık bilgisine her yerden ulaşılması ve internet ortamlarında yaygın paylaşımı sağlık bilgisine erişimi olanaklı kılmakla birlikte çeşitli riskli sağlık bilgilerinin internet ortamlarında paylaşımı, fazla sayıda bilgi paylaşımı, tıbbi terimlerin kullanımı ve paylaşılan bilginin anlaşılamaması yada yanlış anlaşılması gibi etkenlere sebep olabilmektedir. (150).

İnternetteki bilgi miktarının fazla olması nedeniyle hastalar tarafından doğru bilginin anlaşılamaması yada yanlış anlaşılması, herhangi bir tedavi için sağlık kurumlarına başvurunun ertelenmesi, internet kanallarından edinilen bilgiyle yanlış tedavi yöntemleri denenmesi ve bu durumun hastalığı daha da riskli hale getirilmesi, zamanında yapılması gereken tedavinin ötelenmesi gibi faktörlere sebebiyet verebilmektedir. Bununla birlikte, sağlık bilgisinin yalnızca internet ve sosyal medya ortamlarında paylaşılması yerine aynı zamanda gerçekten sağlık bilgisine ihtiyaç duyan ve internet teknolojilerinden faydalanamayan ileri yaştaki bireylerin bu bilgilere erişiminin sağlanması ve herhangi bir internet kullanma imkanı olmayan bölgelerdeki bireylerin bu gelişmelerden haberdar edilmesi ve sağlık bilgisinin internet ortamları dışında da her kişiye ulaştırılabilmesi önem verilmesi gereken diğer bir konudur. (113)

### 3. GEREÇ ve YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi sonucu sosyal ağlar ve sosyal medya hayatımızda önemli bir rol almış ve önemli bir iletişim ağı haline gelmiştir. Yeni medya teknolojileri sayesinde internette her türlü bilgiye ulaşılabilirken, etkileşimli halde soru sorulabilmekte, yorum, bildirim alınabilmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte her türlü kurum ve kuruluş sosyal ağlarda kurum kültürü ve kurum yapısını tanıtmaya aynı zamanda hedef tüketici gruplarına sosyal ağlar sayesinde ulaşmaya ve iletişim kurmaya başlamıştır.

Günümüz internet çağında artık bütün kurumlar için kurumsal web sitesi oluşturularak kurumun tanıtılması gereklilik haline gelmiş, yanı sıra rekabetin yoğun olduğu tüm sektörler için sosyal medya önemli bir reklam, tanıtım aracı olmuştur. Bu hızlı değişim ile birlikte sağlık kurumları, hastaneler de sosyal medya kanallarında yer almaya başlamış ve sosyal ağlar ile birlikte marka ve kurum kültürlerini tanıtmaya başlamıştır. Sağlık sektöründe hem hastaneler hem de hekimler sosyal ağlarda yer almaya başlamış, uzmanlık alanları ile ilgili çeşitli sağlık paylaşımları ile birlikte interaktif olarak hastalarıyla iletişim kurmaya başlamıştır. Her türlü bilginin araştırılabildiği sosyal ağlarda, sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi almak, hastane ve hekim tercihinde sosyal medya kanallarından yararlanılmaktadır.

Bu çalışmada hastane ve hekim tercihleri için sosyal medya kullanım eğiliminin ölçülmesi ve sağlık hizmeti sonrasında hizmet memnuniyet ya da şikayet oranlarının sosyal medyada paylaşım eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma; sosyal medya platformlarının sağlık hizmetleri için kullanımı ve sağlıkla ilgili sosyal medya paylaşımlarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni tüm sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Evrenin çok geniş olması ve zaman, maliyet kısıtlılığı sebebiyle örneklem seçilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kasti (kararsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kasti (kararsal) örnekleme yönteminde, örneği oluşturan bireyler araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (151). Bu araştırmada evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü % 95 güven düzeyinde 384 olarak belirlenmiştir (152)

Araştırmanın hedef kitlesi olan sosyal medya kullanıcılarına ulaşmak üzere, anket sosyal medya kanallarında yayınlanmıştır. Bu sayede araştırma anketinin kapsamında olan sosyal medya kullanıcılarına direkt ulaşım sağlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarından oluşan 500 kişinin bu anlamda yeterli olduğu ve evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi

Hastane ve hekim tercihinde sosyal medya kanallarının kullanılma durumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada ilgili verilerin elde edilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Şubat 2016 – Haziran 2016 tarihleri arasında yapılan çalışmada anket sorularının oluşturulmasında İşlek ve Tengilimoğlu'nun çalışmalarından yararlanılmıştır. Sosyal medyayı kullanamayan ileri yaş ve çocuklar araştırmaya dahil edilmemiştir (153) (154).

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik bilgileri ve sosyal medya kullanıcısı olup olmadığını ölçen dört soru bulunmaktadır. İkinci bölümü hastane hekim tercihlerinde sosyal medya kullanım bilgileri, sosyal medya aracılığı ile sağlık hizmeti alıp alınmadığını ölçen altı soru bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde “Hekim/Hastane Tercihi Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi“ ile ilgili altı soru, dördüncü bölümde “Hekim/Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi” ile ilgili

sekiz soruya yer verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümdeki 14 soru için 5’li likert ölçeği kullanılarak “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kısmen Katılıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum“ seçeneklerine yer verilmiştir.

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

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

### **3.4. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi**

Bu araştırmada kullanılan “Hekim/Hastane Tercihi Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi” ölçeğinin ve “Hekim/Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi” ölçeklerinin yapı geçerliliğini belirlemek için, açıklayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirliğini belirlemek içinde, Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek faktörler belirlenmektedir 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 (155). Faktör Analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni anlamlı, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni faktörlere dönüştüren, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koyan ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (156).

Araştırmacının ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı, belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türleri keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi (exploratory factor analysis) olarak tanımlanır (157).

Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek içinde, KMO (Kaiser-Mayer Olkin) ve Bartlett testinden yararlanılmaktadır. KMO (Kaiser-Mayer Olkin) değeri, veri yapısının faktör çıkarmak için uygun olup olmadığını göstermektedir (158). KMO değerinin, en az 0,50 olması istenmektedir. Bu değer 1'e yaklaştıkça verilerin faktör analizi için uygunluk düzeyinin arttığını göstermektedir. Bartlett testi ise, değişkenler arasında yeterli derece ilişkinin olup olmadığını gösterir. Bartlett testinin p değeri 0,05'ten küçük ise, değişkenler arasında faktör analizi yapabilmek için yeterli düzeyde ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılır (159).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yük değerleri ve açıklanan varyans oranları elde edilmektedir. Faktör yük değerinin en az 0,45 olması istenir. Açıklanan varyans oranının da, tek faktörlü ölçeklerde en az % 30 olması istenmektedir. (158)

Ölçeklerin içsel tutarlılığını ve güvenilirliğini belirlemek için, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmaktadır. Cronbach's Alpha katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir. Bir ölçeğin kabul edilebilir alfa katsayısı minimum 0,70'tir (151).

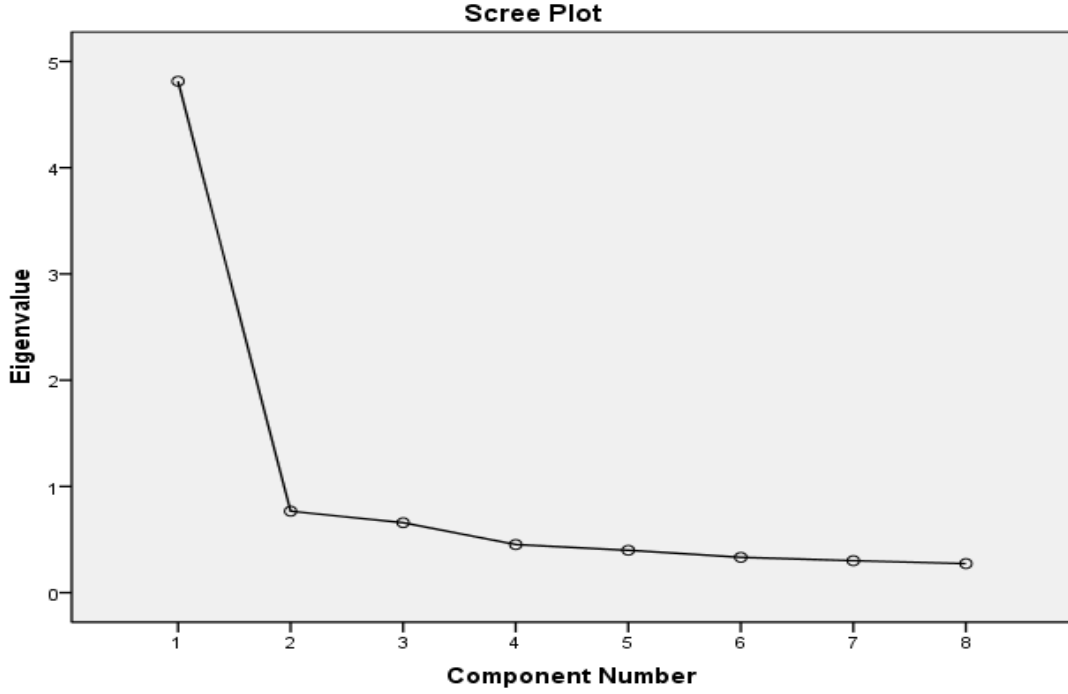
### 3.4.1. Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,90 bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin güvenirliliğinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin, faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Bu testlerin sonucunda, KMO değeri 0,90, Bartlett küresellik testi de ( $p<0.01$ ) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu, değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkinin olduğu ve bu ölçek için, faktör analizinin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Tabloya göre ifadelerin faktör yüklerinin hepsi 0,45'ten yüksek çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin toplam açıklanan varyansı % 60,17 olan tek faktör altında toplanmıştır. Bu ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktörün tek faktör ve 8 maddeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, faktörün geçerliliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

**Tablo 1: Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Faktör Yükleri Tablosu**

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

**Şekil 5. Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizi Saçılım Grafiği**



### 3.4.2. Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,93 bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin güvenirliliğinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin, faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Bu testlerin sonucunda, KMO değeri 0,88, Bartlett küresellik testi de ( $p < 0.01$ ) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu, değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkinin olduğu ve bu ölçek için, faktör analizinin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloya göre ifadelerin faktör yüklerinin hepsi 0,45'ten yüksek çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı % 73,11 olan tek faktör altında toplanmıştır. Bu ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktörün tek faktör ve 6 maddeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, faktörün geçerliliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

**Tablo 2: : Hekim/Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Faktör Yükleri Tablosu**

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

**Şekil 6. Hekim/Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizi Saçılım Grafiğı**



## 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma sonucu elde edilen bulgular ve sonuçlara ilişkin tartışma yer almaktadır.

### 4.1. Demografik Özelliklere ve Tercihlere İlişkin Bulgular

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

**Tablo 3: Demografik Özellikler**

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

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

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

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

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

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

Benzer çalışma sonuçları incelendiğinde; Çimen ve Ark.'nın (2015) çalışmasına göre katılımcıların % 75,6'sı hastane seçiminde sosyal medyayı kullanmaktadır (160). Pricewaterhouse Cooper şirketi tarafından yayınlanan rapora göre, sosyal medya kullanıcılarının % 41'i hekim seçimi, hastane seçimi ya da herhangi bir sağlık hizmeti alımı öncesinde Facebook, Twitter, YouTube v.b. çeşitli sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. (161) 1.000 kişiden fazla katılımcının yer aldığı bir başka araştırmada, herhangi bir sağlık kurumuna gitmeden önce sosyal

medya ortamlarında yaptıkları araştırmaların, sağlık kurumu tercihlerini etkilediği belirtilmiştir (162). Tengilimoğlu'nun (2014) alışmasının sonuçlarına göre, katılımcıların % 22,1'inin hastane seçiminde sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (154).

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

**Tablo 5 : Sosyal Medya Etkisiyle Tercih Edilen Branşların Dağılımı**



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

#### **4.2. Demografik Özelliklere Göre Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesinden Elde Edilen Bulgular**

Hekim/hastane tercihi öncesi ve tercih sonrası sosyal medyada birey eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ve bu ölçekler arasındaki ilişkileri belirlemek için, ölçeklerin puanları (ortalama) hesaplanmış ve analizler bu puanlara göre yapılmıştır. Ölçek puanlarının normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek için Skewness analizi yapılmıştır. Skewness analizi 1 ile -1 arasında dağılım gösterirse verilerin normal dağılımdan geldiği sonucuna ulaşılır (158).

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 6'ya göre) verilerin normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir. Buna göre demografik özelliklere göre gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesinde, t testi ve One-way ANOVA testi kullanılmıştır. One-way ANOVA testi sonucunda belirlenen farklılıkları belirlemek için LSD testi kullanılmıştır. Yaygın olarak bilinen tek değişkenli analiz teknikleri arasında t testi ve oneway ANOVA testleri yer almaktadır. Bu tür testlerin amacı daha çok söz konusu değişkenlerle ilgili olarak değişik gruplar arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farkın olup olmadığının araştırılmasıdır. (163)

“t” testi ile yalnızca iki grup arasındaki ilişkileri incelemek mümkündür. İki den fazla gruplar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmak istendiğinde t testi yetersiz kaldığından anova ve oneway anova test yöntemleri geliştirilmiştir. Anova testinin ön koşullarından biri her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kitleden rastgele seçilmiş örnekler olmasıdır. Ayrıca anova testi ile sadece karşılaştırma yapılan gruplar arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığı araştırılır. Anova testi yalnızca grupların birbirinden farklı olup olmadıklarını araştırıcıya bildirir ancak hangi grubun diğerinden farklı olduğunu bildiremez. Oneway anova testi ile hangi grubun diğerinden farklı olduğu tespit edilmektedir. (163)

Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında ve % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

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

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

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

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

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

Hekim/hastane tercihi öncesi ve tercih sonrası sosyal medyada birey eğilimlerinin, araştırmaya katılanların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında (ortalamalara göre), hekim/hastane tercihi öncesi ve tercih sonrası sosyal medyada birey eğilimlerinin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ( $p > 0,05$ ). Tengilimoğlu'nun (2014) çalışmasının sonuçlarına göre; aynı şekilde cinsiyet ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine ait faktörler incelendiğinde cinsiyete göre bir farklılık bulunamamıştır (154).

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

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

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

Mano (2014) tarafından sosyal medya ve çevrimiçi sağlık bilgileri kullanımının, sağlık hizmeti kullanımını nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada; üniversite diplomasına sahip olanların, gelir düzeyi yüksek olanların ve genç/yetişkin bireylerin yaşlı bireylere göre sosyal medya kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu dolayısıyla sosyo-demografik faktörlerin internet ve sosyal medya kullanımını etkilediği vurgulanmıştır. (164)

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

|   | <b>Eğitim Durumu</b> | <b>N</b>   | <b>Ort.</b> | <b>S.S.</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |
|---|----------------------|------------|-------------|-------------|----------|----------|
| Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi  | Ortaöğretim          | 50         | 3,30        | 0,99        | 0,42     | 0,80     |
|   | Lise                 | 94         | 3,28        | 0,80        |          |          |
|   | Önlisans             | 80         | 3,25        | 0,92        |          |          |
|   | Lisans               | 87         | 3,25        | 0,91        |          |          |
|   | Lisansüstü           | 66         | 3,42        | 0,84        |          |          |
|   | <b>Toplam</b>        | <b>377</b> | <b>3,29</b> | <b>0,88</b> |          |          |
| Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi | Ortaöğretim          | 50         | 3,09        | 1,02        | 1,20     | 0,31     |
|   | Lise                 | 94         | 3,36        | 0,97        |          |          |
|   | Önlisans             | 80         | 3,34        | 1,06        |          |          |
|   | Lisans               | 87         | 3,15        | 1,06        |          |          |
|   | Lisansüstü           | 66         | 3,12        | 1,04        |          |          |
|   | <b>Toplam</b>        | <b>377</b> | <b>3,23</b> | <b>1,03</b> |          |          |

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

Tengilimoğlu'nun (2014) çalışmasına göre satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları eğitim durumuna göre davranış boyutu açısından ele alındığında, ifadelere katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaştığı ( $p=0,045 < 0,05$ ), lisansüstü grubun diğer gruplara kıyasla ifadelere daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. (154) Diğer bir ifadeyle lise eğitimini tamamlamış olanların verdiği cevapların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde yer alan bireylerin verdiği cevaplardan daha olumsuz olduğu söylenebilir. Ancak bilgilenme ve memnuniyet açısından değerlendirildiğinde farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.3. Hekim/Hastane Tercih Öncesi ve Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Ölçek puanlarına göre Pearson korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısı elde edilmekte ve bu katsayı “r” harfi ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değerler alabilmektedir. Değişkenlerin her ikisi aynı yönde değişme gösteriyorsa r'nin işareti pozitif, değişkenlerden biri bir yönde diğeri ters yönde değişiyorsa (yani biri azalırken biri artıyorsa) r'nin işareti negatiftir. Değişkenler arasında ne pozitif ne de negatif yönde birlikte bir değişme yoksa korelasyon katsayısı sıfırdır. (165). Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-0.30 arasında olması orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir. (166)

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

|   |          | Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi |
|---|----------|--|
| Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi | <b>r</b> | 0,60   |
|   | <b>p</b> | <b>0,001</b>   |
|   | <b>N</b> | 377  |

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

Regresyon analizi değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bulunmasına imkan veren bir analiz yöntemidir. (167) Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bir tek bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi de çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişki olup olmadığı, bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerlerin tahmin edilmesi olanaklı mıdır ve nasıl tahmin edilmelidir, belirli koşulların kontrol edilmesi durumunda özel bir değişken yada değişkenler grubunun diğer değişken yada değişkenler üzerindeki etkisi nedir ve nasıl değişir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır.

Regresyon analizi sonucunda belirtilen ilişki fonksiyonel değil, istatistiksel bir ilişkidir. Fonksiyonel ilişkide her bir x değerine karşılık gelen bir y değeri vardır. İstatistiksel ilişkide ise her bir x değerine karşılık y değerleri bulunabilmektedir. İstatistiksel ilişkide x değerine karşılık gelecek y değeri tek olmayıp regresyon denklemi ile hesaplanan değer etrafında yer alan ve normal dağılıma benzer dağılım gösteren değerleri içerebilmektedir. Regresyon analizi sonucu bulunan denklemin geçerli olduğu belirli bir aralık bulunmaktadır. Bu aralık güven aralığı olarak adlandırılır. Bu aralığın dışında regresyon denklemi geçerliliğini yitirir. Bu nedenle güven aralığı dışındaki bölge için yeni katsayı değerlerinin hesaplanması gerekir. Bu sebeple regresyon analizi sonuçları güven aralığı ile birlikte verilir. En yaygın olarak kullanılan güven aralık değerleri %95 ve %99'dur. (163)

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

| Bağımlı Değişken  | Bağımsız Değişken  | $\beta$ | t     | p    | F      | Model (p) | R <sup>2</sup> |
|---|--|---------|-------|------|--------|-----------|----------------|
| Hekim/Hastane Tercih Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi | Sabit  | 0,92    | 5,58  | 0,00 | 212,56 | 0,00      | 0,36           |
|   | Hekim/Hastane Tercih Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi | 0,70    | 14,58 | 0,00 |        |           |                |

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

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre yukarıda tartışılan konulara ilave olarak benzer çalışmalardan elde edilen farklı bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Şener ve Samur'un (2013) "Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Sosyal Medya" araştırmasına göre; özellikle Facebook'ta yer alan sağlık paylaşımları ve sağlık paylaşımı yapan sayfalar içerisinde sayfa kurucularına ilişkin bilgilerin bulunmadığı, sağlık sayfalarında ticari amaçlı ürün tanıtımının yapıldığı, çoğunlukla koruyucu sağlık hizmetlerine yönelik bilgilerin paylaşıldığı, sağlıkla ilgisi olmayan fotoğraf ve videoların sağlık platformlarında paylaşıldığı, kaynak gösterilmeden yada bir web sitesi kaynak gösterilerek sağlık paylaşımlarının yapıldığı öne çıkarılmaktadır. (111) İnfomal bilgi paylaşımının yer aldığı sosyal medya ortamlarında özellikle sağlıkla ilgili bilgi ve paylaşımlarının, konusunda uzman kişilerce yapılması ve doğru bilgilerin sosyal medya ortamlarında yer alması için bu konuda Sağlık Bakanlığı tarafından bir denetim mekanizmasının oluşturulması, toplum sağlığı ve sağlığın geliştirilmesi açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaya'nın (2014) araştırmasında yer verdiği gibi; kitlesel ve bireysel iletişimde olduğu şekilde sağlık alanında sosyal medya kullanımında da bazı kriterler belirlenmelidir. Hedef kitlenin belirlenmesi, kurumsal mesajların standart bir şekilde iletilmesi, sosyal medya paylaşımların tür ve zamanlama olarak planlanması, uygun zamanda uygun içeriklerin sunulması, hedef kitleye göre paylaşım içeriklerinin oluşturulması ve etkileşimli iletişim ortamı olan sosyal medyada, kullanıcılarından gelen yorum ve bildirimlere standart bir yazışma formatı ile anlık dönüş yapılması sağlık iletişiminin verimini arttırılmasına aynı zamanda sağlık kurum ve kuruluşları için bir marka değeri yaratılması ve korunmasına katkıda bulunacaktır. (168)

Bekaroğlu'nun (2009) "Doktor Hasta İlişkisinde Sosyal Medya Kullanımı"na yönelik araştırmasında özel ve kamuda görev yapmakta olan 79 staff hekim üzerinde anket çalışması yapılmış, bulgulara göre; hekimler tarafından meslektaşlarıyla iletişim halinde olmak ve meslekleriyle ilgili bilgi edinmek amacıyla sosyal medya kullanımını tercih ettikleri, özellikle hasta yoğunluğu çok olan hekimler tarafından hekim-hasta ilişkisinin sosyal medya ortamlarında sürdürülmesinin hasta-hekim ilişkisini zaafiyeti uğratacağı görüşü ve mesai saatleri sonrası hastalar ile bir sınır oluşturulması gereği ile hekimler tarafından tercih edilmediği öne çıkartılmıştır (124). Günümüzde çoğunlukla serbest çalışan hekimlerin uzmanlık alanlarıyla ilgili sağlık bilgisi ve tedavi yöntemleri ile ilgili tanıtım, itibar yönetimi ve marka oluşturma çalışmaları için sosyal medya ortamlarında yer aldığı görülmektedir.

Güleç ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada (2015) DSÖ bölgesindeki 194 ülkeye ait bakanlık düzeyindeki sağlık birimlerinden hem facebook hem twitter kullanan 54 ülke tespit edilmiştir. Facebook sayfalarından takipçi ve 8 Ekim - 8 Aralık tarihleri arasındaki iki aylık paylaşım sayısı ile twitter sayfalarından birimlerin attıkları tweet sayısı ve takipçi sayıları veri olarak alınmıştır.

**Tablo 12 : DSÖ Sağlık Bakanlıklarında Facebook ve Twetter Kullanan Ülkeler**

| Küme | Ülkeler   | Kümedeki Gözlem Sayıları |
|------|---|--------------------------|
| 1    | Afganistan, Arnavutluk, ArapEmirlikleri, Arjantin, Avustralya, Bahreyn, Bhutan, Botswana, Kanada,Cape Verde, Sili, Kolombia, KostaRika, Dominik Cumhuriyeti, Ekvator, El Salvador, Etiyopya, Fransa, Gürcistan, Almanya, Guatemala, Haiti, Endonezya, Jamaika, Kazakistan, Malezya, Mali, Meksika, Moldova, Mogolistan, Fas, Hollanda, Nijerya, Umman, Pakistan, Panama, Peru, Filipinler, Katar, Sierra Leone, Singapur, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, Palau, Tayland, Türkiye, Uganda, ABD, Özbekistan, Zambiya. | 50                       |
| 2    | Brezilya  | 1                        |
| 3    | Peru  | 1                        |
| 4    | Suudi Arabistan   | 1                        |
| 5    | Cook Adaları  | 1                        |

DSÖ bölgesi 194 ülkenin sağlık bakanlıklarının %42'sinin Facebook, %35'inin Twitter, %28'inin hem Facebook hem Twitter hesabı bulunduğu belirlenmiştir. DSÖ bölgesi 194 ülkede hükümetlerin sağlık birimlerinin önemli bir bölümü, sağlık iletişimde sosyal medyayı kullanmamaktadır.

Sosyal medyayı kullanan ülkeler üzerinde yapılan analiz sonucunda ise Brezilya, Peru ve Suudi Arabistan dışında kalan ülkelerde sağlık iletişimde sosyal medya kullanım durumunun benzer ve yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Özellikle sağlığın korunması ve geliştirilmesi hususlarında gerekli sağlık davranışlarının oluşturulabilmesi ve risk faktörlerinin azaltılabilmesi için etkili sağlık iletişimi çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve bu bağlamda günümüzün en etkili iletişim araçları haline gelen sosyal medyayı hükümetlerin sağlık otoriteleri ve bağlı sağlık kuruluşlarının daha etkin kullanması gerekmektedir. (169)

## 5. SONUÇ

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

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

Sosyal medyada yer alan bilgi ve paylaşımlar, yapılan yorumlar, takipçi sayısı, kurumsal firmaların sosyal medya ortamlarında puanlandırılması tüketici davranışları ve kararlarına etki etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ve tavsiyelerin çok önemli olduğu sağlık sektöründe sosyal medya sayfalarının, bu konuda

uzmanlığı bulunan, yeni gelişmeleri takip edebilecek sosyal medya uzmanları tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Sağlık alanında sosyal medya platformlarında; hızlı geri bildirim ile doğru yönlendirme yapılması, doğru sağlık bilgilerinin paylaşılması, aynı zamanda hasta mahremiyetine önem verilmesi, sosyal medya ortamlarının sağlık iletişimi ve sağlığın geliştirilmesine katkı sağlamakla birlikte, sağlık hizmetlerinde kalite anlayışının gelişimine ve gelecekte sağlık alanında daha bilinçli bir toplumun oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Sağlık problemi baş gösteren birey geçmişte aile büyüklerinden veya arkadaş çevresinden ilaç ve tedavi önerileri alırken günümüzde karar vermeden önce internet ve sosyal medyada araştırma yapmaktadır. Hastaların e-posta veya telefon gibi araçlar yerine yeni iletişim kanallarına yönelmeleri sebebiyle sektör temsilcilerinin; başarı hikâyelerini takipçileriyle paylaşmak, uzmanlık alanlarıyla ilgili farkındalık oluşturmak, bireylerin doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak ve önemli sağlık ipuçlarını topluma aktarmak gibi amaçlarla sosyal medyayı daha aktif kullanmaları ve farklı sosyal medya stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya ortamlarının sağlık alanında geliştirilerek kullanılması, sosyal medya platformlarında sağlık bilgisinin yalnız konunun uzmanları tarafından ve kaynak gösterilerek paylaşılması, sağlık alanında sosyal medya kullanımının standartlaştırılması, sosyal medyada yapılan sağlık paylaşımlarının kontrolünün ve denetiminin yapılması ile daha güvenilir sağlık bilgisinin sosyal medya ortamlarından erişilebilmesine olanak sağlayacaktır.

İnternet teknolojilerinin çok hızlı geliştiği bir dönemde yapılan bu çalışma ve araştırma bulguları birkaç yıl içerisinde değişecek, sosyal medya hem kurumlar, hem bireyler için daha aktif kullanılacak, interaktif iletişim ortamında yapılan iletişim, bilgi, tecrübe ve deneyimler daha çok kararlarımıza etki edecektir. Anlık iletişime olanak tanıyan sosyal medyada yaşanan hızlı gelişmeler geleneksel medyanın önüne geçerek, her türlü haber, bilgi, reklam ve paylaşım için daha çok tercih edilecek bir platform haline gelecektir. Sosyal medya ile ilgili gelişmelerin sağlık sektörü alanında güncel olarak incelenebilmesi ve takip edilmesi için bu alanda yeni çalışmaların yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

1. Özkaşıkçı, I. *Sosyal Medya Pazarla(ma)? Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. İstanbul : s.n., 2012.
2. K.Şekeroğlu, Özgür and T.Yamamoto, G. *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul : Kriter, 2014, pp. 3-13.
3. Kırcova, İ. and Enginkaya, E. *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul : Beta Yayınları, 2015.
4. L.Tuten, T. and R.Solomon, M. *Social Media Marketing*. London : Second Edition, Sage Publication, 2015, pp. 4-8.
5. Kırcova, İ. *İnternette Pazarlama*. İstanbul : Beta Yayınevi, 2011.
6. Kaplan, A. and Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. 1, 2010, Business Horizons, Vol. 53, pp. 59-68.
7. R. Berthon, P., et al., et al. *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. 2012, Business Horizons, Vol. 55, pp. 261-263.
8. Hanna, R., Rohm, A. and L. Crittenden, *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. V. 2011, Business Horizons, Vol. 54, pp. 266-268.
9. <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> . Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2016
10. <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>. Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2016
11. H. Kietzman, J, et al., et al. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. 3, 2011, Business Horizons, Vol. 54, pp. 241-251.

12. Barassi, V and Treré, E. *Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice*. 8, 2012, *New media & society*, Vol. 14, pp. 1272-1273.
13. <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantic-web.html>. Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2016
14. Komito, L and Bates, J. Virtually Local: Social Media And Community Among Polish Nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. 2009, Vol. 61, 3, p. 233.
15. Zarrella, D. *The Social Media Marketing Book*. CA : O'Reilly Media, 2010, pp. 3-8.
16. Akar, E. *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara : Elif Yayınevi, 2011, p. 29.
17. Ye, Q, et al., et al. *The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-word-of-mouth to Hotel Online Bookings*. 2, 2011, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 635-636.
18. Ryan, D and Jones, C. *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London : Kogan Page, 2008, p. 152.
19. J.Kushin, M and Yamamoto, M. *Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the Election* *Mass Communication and Society*. 5, 2010, *Mass Communication and Society*, Vol. 13, p. 625.
20. <http://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion-wheres-the-revenue/#10a8a63e447f>. Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2016
21. <http://www.pcworld.com/article/2896578/twitter-buys-periscope-as-its-livestreaming-response-to-meerkat.html> . Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2016
22. Van Dam, J.W and De Velden, M. *Online profiling and clustering of Facebook users*. 2015, *Decision Support Systems*, Vol. 70, p. 61.

23. <http://mashable.com/category/augmented-reality/>. Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2016
24. <http://wsionlineworld.com/social-media-vs-traditional-media-whos-the-winner/>. Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2016
25. L. Jue, A, Alcalde Marr, J and Ellen Ka, M. *Social Media at Work: How Networking Tools Propel Organizational Performance*. CA : Jossey-Bass, 2010, p. 48.
26. Kahraman, M. *Sosyal Medya 1.01 2.0*. İstanbul : MediaCat Yayınları, 2013, p. 21.
27. Mangold, , W.G and J. Faulds, D. *Social media: The new hybrid element of the pro-motion mix*. 4, s.l. : Business Horizons, 2009, Vol. 52, p. 360.
28. Meerman Scott, D. *The New Roles of Marketing & PR*. New Jersey : John&Wiley&Sons, 2013, pp. 81-85.
29. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>. Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2016
30. <http://www.bilgidergisi.com/index.php/bilgisayar/38-internet/363-blog-nedir-blog-turleri-nelerdir>. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2016
31. <http://www.i-scoop.eu/corporate-blogging-business-blogging/> . Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2016
32. Goodfellow, T and Graham, S. *The blog as a high-impact institutional communication toll*. 4, 2007, The Elektronik Library, Vol. 25, pp. 395-400.
33. M. Kaptan, A and Haenlein, M. *The early bird catches the news; Nine things you should know about micro-blogging*. 2011, Business Horizons, Vol. 54, pp. 105-108.
34. <http://datassist.com.tr/blog/73-pazarlama-stratejilerine-keskin-bir-silah-mikroblog> . Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2016
35. Fogel, J and Nehmad, E. *Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns*. 2009, Computers in Human Behavior, p. 153.

36. Varnalı, K. Digital Tutulma. İstanbul : MediaCat-digitalage, 2012, pp. 105-106.
37. <http://www.socialmediatr.com/blog/sosyal-paylasim-sitelerinin-tanimi/> . Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2016
38. M. K. Cheung, C and K.O. Lee, M. *A Theoretical Model of International Social in Online Social Network*. 1, 2010, Decision Support Systems, Vol. 49, pp. 24-25.
39. <http://www.sozcu.com.tr/2016/teknoloji/facebook-kullanici-sayisini-acikladi-1331859/>. Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2016
40. <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2016
41. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>. Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2016
42. <http://staticbrain.com/facebook-statics>. Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2016
43. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>. Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2016
44. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>. Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2016
45. [https://newsroom.fb.com/#\\_=\\_](https://newsroom.fb.com/#_=_). Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2016
46. Thomases, H. *Twitter Marketing: An Hour A Day*. Kanada : Wiley Publishing, 2010, p. 4.
47. Gunelius, S. *30 Minute Social Media Marketing*. New York : McGraw-Hill, 2011, p. 81.
48. Holton, A.E, et al., et al. *Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter*. 1, 2014, , Communication Research Reports, Vol. 31, p. 36.
49. <https://about.twitter.com/company> . Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2016
50. Tuncer, S, et al. *Sosyal Medya*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, p. 60.

51. E. Karakulakoğlu, S ve Uğurlu, Ö. Twitter- İletişim alışmalarında Dijital Yaklaşımlar. Ankara : Heretik Basın Yayın, 2015, pp. 135,243.
52. Krishna, A., Dangayach, G.S. and Jain, R. *A Conceptual Framework for the Service Recovery Paradox*. 1, 2011, The Marketing Review, Vol. 11, pp. 41-56.
53. Özkasıkcı, I. *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul : Le Color/Levent Print City, 2012.
54. <https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace>,  
<http://expandedramblings.com/index.php/myspace-stats-then-now/>. Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2016
55. <http://shiftdelete.net/myspace-satildi-30520>. Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2016
56. <http://www.statisticbrain.com/google-searches/>. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016
57. <http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics/>. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016
58. <http://www.socialmediaexaminer.com/6-google-features-to-promote-your-business/>. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016
59. <http://theundercoverrecruiter.com/countries-linkedin-users/>, . Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016
60. <http://webrazzi.com/2015/04/13/linkedin-turkiye-kullanici-sayisiinfografik/>, . Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016
61. <https://press.linkedin.com/about-linkedin> . Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016
62. Jeffrey, G. *Social Boom!* New Jersey : Pearson Education, 2011, pp. 81-82.
63. <https://blog.linkedin.com/2015/09/01/new-messaging-experience-comes-to-linkedin-finally>. Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2016
64. <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/marka-yonetiminde-instagram.html>. Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2016
65. <http://blog.business.instagram.com/>. Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2016

66. <https://www.agorapulse.com/blog/instagram-engagement-statistics>. Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2016
67. <http://sosyalmedyakampusu.com/instagram-pazarlama/>. Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2016
68. <http://sosyalmedya.co/foursquare/>. Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2016
69. <https://tr.foursquare.com/about>. Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2016
70. <http://mashable.com/2014/05/16/foursquare-swarm-hands-on/#bbyACF4O4Oqo>. Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2016
71. <http://eticaretmag.com/pinterest-satin-alma-tercihlerini-ciddi-sekilde-etkiliyor/>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
72. <https://blog.pinterest.com/en/buyable-pins-rolling-out-today>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
73. <http://webrazzi.com/2015/06/04/pinteres-e-ticaret/>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
74. <https://about.pinterest.com/en/shopping-pinterest>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
75. <https://medium.com/periscope/periscope-by-the-numbers-6b23dc6a1704#.1bpkan4re>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
76. <http://www.businessnewsdaily.com/8287-periscope-for-business.html>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
77. <https://www.tumblr.com/about>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
78. <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-tumblr-and-how-it-used/>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
79. <https://en.wikipedia.org/wiki/Special:Statistics>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
80. Gunelius, S. *30 Minute Social Media Marketing*. Newyork : McGraw Hill, 2011, p. 202.

81. Scott, C.R. “Preface”, *Journal of Healty Communication*. s.l. : Supplemental Issue, 1998, p. 3.
82. Çınarlı, İ. *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
83. Sözen, C. *Sağlık Eğitimi*. Ankara : Palme Yayıncılık, 2003, p. 62.
84. <http://www.cdc.gov/HealthCommunication/HealthBasics/WhatIsHC.html>.  
Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2016
85. Yakut, İ. *Sağlık İletişiminde Katılımın İşlevi*. Kocaeli : Umuttepe Yayınları, 2008.
86. Geist-Martin, P, B. Ray, E and F. Sharf, B. *Communicating Health: Personal, Cultural and Political Complexities*. California : Wadsworth Publishing, 2002.
87. <http://www.saglik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2016
88. <http://www.mci.com.tr/>. Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2016
89. Sağlık İletişimi Ajansları Platformu- <http://siap-tr.org/>. Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2016
90. [http://www.ntv.com.tr/saglik/saglik-iletisimi-dernegi-kuruldu,HUUr88nOKEy0j-2qAXOriA?\\_ref=infinite](http://www.ntv.com.tr/saglik/saglik-iletisimi-dernegi-kuruldu,HUUr88nOKEy0j-2qAXOriA?_ref=infinite). Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2016
91. Tabak, R.S. *Sağlık İletişimi*. İstanbul : Literatür Yayınları, 1999.
92. Rimal Rajiv, N and Lapinski, M. K. Why Health Communication is.  
<http://www.who.int/bulletin/volumes/87/4/08-056713/en/>. Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2016
93. Koçak, A and Bulduklu, Y. *Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları.*, 6(3). 3, 2010, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Vol. 6, pp. 5-17.

94. L.Thomson, T. "Introduction", Handbook of Health Communication, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2003, p.2'den Aktaran Yakut, İ. *Sağlık İletişiminde Katılımın İşlevi*. Kocaeli : Umuttepe Yayınları, 2008.
95. Katz, J., Peberdy, A. and Douglas, J. Promoting Health Knowledge and Practice. UK : MacMillan The Open University, 2000.
96. Wallack, L. *Media Advocacy: A Strategy For Empowering People and Communities*. 4, 1994, Journal of Public Health Policy, Vol. 15, pp. 420-436.
97. Bayın , G and Akbulut , Y. *Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı*. 1, 2012, Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, Vol. 1, pp. 53-72.
98. Bayraktaroğlu, G and İlter, B. *Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*. 1, 2007, Ege Akademik Bakış, Vol. 7, pp. 117-132.
99. Kreps, G.L. and Thornton, B.C. Health Communication Theory and Practice. Illinois : Waveland Press, 1992.
100. Wallack, L. and et all. *Media Advocacy and Public Health: Power for Provention*. California : Sage Publications, 1993.
101. B.Peltekoğlu, F. *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul : Beta Yayınları, 2001.
102. Kalyon, Y. *Halkla İlişkiler*. Ankara : Nobel Yayınları, 2007.
103. Sayımer, İ. *Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı*. İstanbul : 1-3 Kasım, 2006. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı. pp. 163-172.
104. Biber, A. *Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler*. 2000, Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, pp. 60-66.
105. Safko, L. *The Social Media Bible*. New Jersey : John Wiley and Sons, 2010.
106. B.İşler, D., Çiftçi, M. and Yarangümelioğlu, D. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler*. 1, 2013, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Vol. 5.

107. Kayabalı, K. *İnternet Ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık*. 2011, İyi Klinik Uygulamalar Dergisi, Vol. 25, pp. 14-20.
108. Vural , A, Beril, Z and Bat, M. *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. 5, 2010, Journal of Yasar University, Vol. 20, pp. 3348-3382.
109. Apatu E J I, Alperin M, Miner, K R and Wiljer, D. *A Drive Through Web 2.0: An Exploration of Driving Safety Promotion on Facebook*. 1, 2013, Health Promotion Practice, Vol. 14, pp. 88-95.
110. *The Health Communicator's Social Media Toolkit*. s.l. : [http://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit\\_BM.pdf](http://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit_BM.pdf), 2011, Centers For Disease Control And Prevention (CDC), p. 36.
111. Şener, E and Samur, M. *Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık*. 2013, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, p. 2 (4).
112. Tengilimoğlu, E, Parıltı, N and Yar, C.E. *Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği*. 17(2), 2015, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, pp. 76-96.
113. Tekin, A., et al., et al. *Güçlendirme Bağlamında İnternetin Hasta-Hekim İlişkilerine Etkisi*. 1, 2009, Selçuk İletişim, Vol. 6, pp. 23-36.
114. Mendi, B. *“Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye’deki Uygulamalar*. 44, 2015, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Vol. 11, pp. 275-290.
115. Antheunis, M.L., Tates, K and Nieboer, T.E. *Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations*. 3, 2013, Patient Education and Counseling, Vol. 92, pp. 426-431.
116. Wright, K.B., Sparks, L and O’Hair, H. D. *Health Communication in the 21st Century*. UK : Wiley-Blackwell., 2013.

117. Denecke, K. and Nejd, W. "How valuable is medical social media data? Content analysis of the medical web. 2, 2009, Information Sciences, Vol. 179, pp. 1870-1880.
118. Kayabali, K. *İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık*. 25, 2011, İyi Klinik Uygulamalar Dergisi (İKU).
119. Mayo Clinic Social Media Network- <https://socialmedia.mayoclinic.org/>. Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2016
120. <http://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/saglik>. Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2016
121. Hawn, C. *Take Two Aspirin and Tweet Me in the Morning: How Twitter, and Other Social Media Are Reshaping Health Care*. 2, 2009, Health Affairs, Vol. 28, pp. 361-368.
122. Öztürk, R.G and Öymen, G. *Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye'de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme*. 3, 2013, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, pp. 109-132.
123. Sarı, E and Bekaroğlu, B. *Hasta Bakış Açısıyla Hasta-Hekim İlişkisinin Değerlendirilmesi: Bir Hastane Örneği*. Lefkoşe : s.n., 2007. Uluslararası Hastane Yönetimi Kongresi Özetler. p. 217.
124. Bekaroğlu, Ş.B. *Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı*. 49, 2011, Akademik Araştırmalar Dergisi, Vol. 13, pp. 145-165.
125. W. Chen, P. *Medicine in the Age of Twitter*. 2009, The New York Times.
126. Woolf, S.H., et al., et al. *Promoting informed choice: transforming health care to dispense knowledge for decision making*. 4, 2005, Annals of internal medicine, Vol. 143, pp. 293-300.
127. Eysenbach, G. and R. Jadad, A. *Evidence-based Patient Choice and Consumer health informatics in the Internet age*. 2, s.l. : <http://www.jmir.org/2001/2/e19/>, 2001, Vol. 3.

128. Kivits, J. *Informed Patients and the Internet: A Mediated Context for Consultations with Health Professionals*. 2, 2006, Journal of Health Psychology, Vol. 11, pp. 269-282.
129. Murray, E., et al. *The Impact of Health Information on the Internet on Health Care and the Physician-Patient Relationship: National U.S. Survey among 1.050 U.S. Physicians*. 3, s.1. : <http://www.jmir.org/2003/3/e17/>, 2003, Journal of Medical Internet, Vol. 5.
130. Helft , P.R., Hlubocky , F. and Daugherty, C.K. *American oncologists' views of internet use by cancer patients: a mail survey of American Society of Clinical Oncology members*. 5, Journal of Clinical Oncology, Vol. 21, pp. 942-947.
131. Ahmad , F., et al. *Are Physicians Ready for Patients With Internet-Based Health Information?* 3, s.1. : <http://doi.org/10.2196/jmir>, 2006, Journal of Medical Internet Research , Vol. 8, p. e22.
132. Dikerler, O. Sosyal Medya Platformlarının Sağlık Alanındaki Kullanım Şekilleri ve Türkiye İçin Yapılmış Örnek Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. 2013.
133. Robledo, D. *Integrative Use of Social Media in Health Communication*. 4, 2012, Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol. 2, pp. 77-95.
134. <http://www.tekdozdijital.com/hastanelerin-sosyal-medya-kullanim-oranlari-infografik.html>. Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2016
135. Olsen, D. *Hospitals embrace social media*. 2010, Springfield The State Journal, p. 2.
136. T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Stratejisi Proje ve Katılımcılık Portalı. *2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı*. <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr>. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2016

137. T.C. Sağlık Bakanlığı. *Sağlık Bakanlığı 2013-2017 Stratejik Planı*.  
<https://sgb.saglik.gov.tr/content/files/stratejikplan20132017/index.html>.  
Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2016
138. Erkek, S. *Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği*. 35, 2016;, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der., pp. 141-150.
139. Doyle , DJ, Ruskin, KJ and Engel, TP. *The internet and medicine; Past, Present and The future*. 1996, Yale J Biol Med, Vol. 69, pp. 429-37.
140. Erer, S. *Kitle iletişim araçları ve tıp etiği*. 2013, Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Vol. 3, pp. 8-24.
141. *Türkiye İstatistik Kurumu*- <http://www.tuik.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2016
142. Acar, S.V, et al. *Hacettepe Tıp Fakültesi Türkçe bölümü dönem 1 ve 4 öğrencilerinin bilgisayar kullanma özellikleri ve internetteki sağlık sitelerinde karşılaştıkları bilgilerin doğruluğu ve niteliği ile ilgili aradıkları kriterlerin belirlenmesi*. 2006, Hacettepe Tıp Dergisi, Vol. 37, pp. 56-63.
143. Ulus, T and Gürkan , M. *Sağlık alanında internet kullanımı ve halk sağlığı*. 2011, Bozok Tıp Dergisi, Vol. 2, pp. 6-43.
144. Gülcü, N and Bulut, S. *Bel ağrısı konusuna yönelik internet sitelerinin içerik analizi*. Ağrı : Klinik Çalışma, 2010. pp. 22: 68-72.
145. Can, A.B, et al. *Sağlık Arama Davranışı Olarak İnternet Kullanımını İnceleyen Bir Araştırma*. 36, Ankara : Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, 2014, Cumhuriyet Tıp Dergisi, pp. 486-494.
146. Alshaikh , F, et al. *Social network sites AS A mode TO collect health data: A systematic review*. 2014, J Med Internet Res, Vol. 16, p. 171.
147. Merolli , M, Gray , K and Martin-Sanchez , F. *Developing a framework to generate evidence of health outcomes from social media use in chronic disease management*. *Med* 2013; 2: 3. 2013, Med, Vol. 2, p. 3.

148. Galarce, M., Ramanadhan, S. and Viswanath, K. The Routledge Handbook of Health Communication. Newyork : Routledge, 2011, pp. 167-180.
149. Xiao, N., et al. *Factors influencing online health information search: An empirical analysis of a national cancer-related survey*. 57, 2014, Decision Support Systems, Vol. 1, pp. 417–427.
150. Rice, R.E. *Influences, usage, and outcomes of Internet health information searching: multivariate results from the Pew surveys*. 1, 2006, Int J Med Informat, Vol. 75, pp. .8–28.
151. Altunışık, R, et al., et al. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık : s.n., 2012.
152. Sekaran, U. (1992). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. New York : John Wiley & Sons,INC, 1992.
153. İşlek, M.S. *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*., s.l. : T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012. Yüksek Lisans Tezi.
154. Tengilimoğlu, E. *Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği*. s.l. : T.C. Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014. Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Prof.Dr. Nurettin Parıltı
155. Kanten, S and Kanten, P. *Hat Yöneticilerin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarındaki Performansı ile İlişkili Etmenler: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*. 63, 2009, İ.Ü İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Vol. 20, pp. 119-139.
156. Kleinbaum vd. 1998’den alıntılayan Kalaycı, Ş. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik "Faktör Analizi". Ankara : Asil Yayın Dağıtım, 2005.
157. Tavşancıl, E. Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara : Nobel Yayınları, 2002.

158. Çokluk, Ö, Şekercioğlu, G ve Büyüköztürk, Ş. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları. Ankara : Pegem Akademi Yayıncılık, 2012.
159. Durmuş, B., Yurtkoru , E.S. and Çinko, M. *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, (5.Basım)*. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2013.
160. Çimen, M., et al. *Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Kullanımı*. 41, İstanbul : Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2015, Vol. 8.
161. Health Stream. *Patients choose hospitals based on social media*. <http://www.fiercehealthcare.com/healthcare/patients-choose-hospitals-based-social-media>. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2016
162. Larivee, K.C. *Patients Choose Hospitals Based on Social Media*. 2012. <http://www.fiercehealthcare.com/healthcare/patients-choose-hospitals-based-social-media> Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2016
163. Yazıcıoğlu, Y ve Erdoğan, S. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara : Detay Yayıncılık, 2014, p. 245.
164. Mano, R.S. *Social media and online health services: a health empowerment perspective to online health information*. 2014, Computers in Human Behavior, Vol. 39, pp. 404-412.
165. Dişçi, R. *Temel ve Klinik Biyoistatistik*. İstanbul : İstanbul Medikal Yayıncılık Ltd.Şti, 2012.
166. Büyüköztürk, Ş. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara : PEGEM Akademi, 2012.
167. Baş, T. *ANKET*. s.l. : Seçkin Yayıncılık, 2010, p. 153.
168. Kaya, E. *Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı*. Mart 2014, Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Tezi. Tez Danışmanı Yrd.Doç. Belma Keklik
169. Güleç, D ve Y.Işıkhan, S. *Kümeleme Analizi İle Türkiye ve DSÖ Bölgesi Ülkeleri Resmi Sağlık Birimlerinin Sosyal Medya Kullanımı Açısından*

*Karşılaştırılması*. 3, 2016, Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, Vol. 1, pp. 36-48.

170. <https://about.twitter.com/tr/company>. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2016
171. A. Kirschnerand, P and C. Karpinski, A. *Facebook and Academic Performance*. 2010, Computers inHuman Behavior, Vol. 26, p. 1238.
172. Me Kee, J and Evans, D. *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. s.l. : Wiley Publishing, Inc., 2010, pp. 15-18.
173. Shih, C. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market Sell and Innovate*. Boston : Second Edition, Pearson Education, Inc., 2011, pp. 110-125.
174. Qualman, E. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey : Second Edition, John Wiley & Sons, pp. 10-15.
175. Clark, M and Melancon, J. *The influence of social media investment of relational outcomes; A relationship marketing perspective, International Journal of Marketing Studies*. 4, 2013, Vol. 5, pp. 135-136.
176. <https://sync.americanexpress.com/twitter/Index?AspxAutoDetectCookieSupport=1> – . Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2016
177. J. Trainor, K, Andzulis, J.M and Rapp, A. *Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM*. 2014, Journal of Business Research, Vol. 67, pp. 1201-1202.
178. Karahasan, F. *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul : Doğan Kitap, 2012, p. 327.
179. <http://www.dijitalajanslar.com/vodafone-periscope-kullanan-ilk-marka/>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
180. <http://sosyalmedya.co/turk-hava-yollarinin-ucus-esnasinda-canli-yayin-yaptigi-periscope-paylasimi/>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016

181. <http://www.dijitalajanslar.com/meerkat-nedir/>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
182. <http://www.dijitalajanslar.com/meerkat-yayinlarini-youtube-aktaran-uygulama-katch/>. Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016
183. Rosemary, T, et al. *Adoption and Use of Social Media Amond Public Helth Departments*. 2012, BMC Public Health, Vol. 12, pp. 1-6.
184. Karafakıoğlu, M. *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul : Dönence Basım Ve Yayın, 1998.
185. Kurtulmuş, S. *Sağlık Ekonomisi ve Hastane Yönetimi*. İstanbul : Değişim Dinamikleri Yayınları, 1998.
186. Schiavo, R. *Health Communication*. San Francisco : Jossy-Bass, 2007.
187. Yakut, İ. *Sağlık İletişiminde Katılımın İşlevi* . Kocaeli : Umuttepe Yayınları, 2008.
188. <http://www.turkedebiyati.org/iletisim-nedir.html>. Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2016
189. W. Chen,P. *Medicine in the Age of Twitter*. 2009, The New York Times.
190. İşlek, M.S. *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karaman : T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü., 2012. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Yrd.Doç. Selda Başaran Alagöz

## EK 1: ETİK KURUL ONAY FORMU



SAYI: ATADEK-2016/10  
KONU: Etik Kurul Kararı

Sayın Esra Fener,

Sorumluğunu yürüttüğünüz **“Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma”** başlıklı proje 09.06.2016 tarih 2016/10 Sayılı Atadek Kurul Toplantısında görüşülmüş olup, 2016-10/4 karar numarası ile tıbbi etik yönden uygun bulunmuştur.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "İ. H. ULUS".

Prof.Dr. İsmail Hakkı ULUS  
ATADEK Kurul Başkanı

## EK 2 - ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

|            |      |              |       |
|------------|------|--------------|-------|
| Adı        | Esra | Soyadı       | Fener |
| Doğum Yeri |      | Doğum Tarihi |       |
| Uyruğu     | T.C. | TC Kimlik No |       |
| E-mail     |      | Tel          |       |

### Eğitim Düzeyi

|                  | Mezun Olduğu Kurumun Adı                           | Mezuniyet Yılı |
|------------------|--|----------------|
| Doktora/Uzmanlık |  |                |
| Yüksek Lisans    |  |                |
| Lisans           | Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme | 2008           |
| Lise             | 100.Yıl Ticaret Meslek Lisesi                      | 1996           |

### İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

|    | Görevi  | Kurum                 | Süre (Yıl - Yıl) |
|----|---|-----------------------|------------------|
| 1. | Eğitim Uzmanı   | Acıbadem Üniversitesi | 2015-2016        |
| 2. | Proje Operasyon Sorumlusu<br>Hasta Hizmetleri Sorumlusu | Acıbadem Sağlık Grubu | 2014-2015        |
| 3. | Hasta Hizmetleri Eğitim Sorumlusu                       | Acıbadem Sağlık Grubu | 2013-2014        |

| Yabancı Dilleri | Okuduğunu Anlama* | Konuşma* | Yazma* |
|-----------------|-------------------|----------|--------|
| İngilizce       | Orta              | Orta     | Orta   |

\* Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

| Yabancı Dil Sınav Notu # |     |       |           |           |           |     |     |     |
|--------------------------|-----|-------|-----------|-----------|-----------|-----|-----|-----|
| KPDS                     | ÜDS | IELTS | TOEFL IBT | TOEFL PBT | TOEFL CBT | FCE | CAE | CPE |
|                          |     |       |           |           |           |     |     |     |

# Başarılmış birden fazla sınav varsa, tüm sonuçlar yazılmalıdır

# KPDS: Kamu Personeli Yabancı Dil Sınavı; ÜDS: Üniversitelerarası Kurul Yabancı Dil Sınavı; IELTS: International English Language Testing System; TOEFL IBT: Test of English as a Foreign Language-Internet-Based Test TOEFL PBT: Test of English as a Foreign Language-Paper-Based Test; TOEFL CBT: Test of English as a Foreign Language-Computer-Based Test; FCE: First Certificate in English; CAE: Certificate in Advanced English; CPE: Certificate of Proficiency in English

|               | Sayısal | Eşit Ağırlık | Sözel |
|---------------|---------|--------------|-------|
| LES Puanı     |         |              |       |
| (Diğer) Puanı |         |              |       |

### Bilgisayar Bilgisi

| Program     | Kullanma becerisi |
|-------------|-------------------|
| Excel       | İyi               |
| Power Point | İyi               |
| Oracle      | İyi               |

\*Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

Uluslararası ve Ulusal Yayınları/Bildirileri/Sertifikaları/Ödülleri/Diğer

### EK 3: ANKET ÖRNEĞİ

"Hastane, Hekim Tercihlerinde Sosyal Medyanın

Etkisi" "Değerli Katılımcı;

Bu anket formuyla, hastane, hekim ve tedavi yöntemi seçiminde sosyal medyanın etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anketten elde edilecek veriler bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup; başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz."



#### Demografik Bilgiler ve Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

**1. Cinsiyetiniz? \***

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kadın  
 Erkek

**2. Yaşınız? \***

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- 20'den küçük  
 21-30 yaş arası  
 31-40 yaş arası  
 41-50 yaş arası  
 51 yaş ve üstü

**3. Eğitim durumunuz nedir? \***

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Ortaöğretim  
 Lise  
 Önlisans  
 Lisans  
 Lisansüstü

**4. Sosyal medyayı (Facebook, Twitter, Forumlar, Bloglar vb.) kullanıyor musunuz? \***

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

## **Sosyal Medyada Hastane, Hekim ve Tedavi Arama Davranışı**

5. Hekimleri sosyal medyada araştırır mısınız? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

6. Tedavi yöntemlerini sosyal medyada araştırır mısınız? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

7. Hastane seçiminde sosyal medyayı kullanıyor musunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

8. Sosyal medya etkisiyle herhangi bir sağlık hizmeti aldınız mı? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

9. Sosyal medya etkisiyle hangi branş ile ilgili bir sağlık hizmeti aldınız?

---

---

---

---

---

10. Sosyal medya etkisiyle aldığınız sağlık hizmetinden memnun kaldınız mı?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

## Hastane/Hekim Tercih Öncesi Sosyal Medyada Kişi Davranışı

11. Aşağıda yer alan cümleler için size en uygun gelen şıkkı işaretleyiniz. \*

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|   | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum          | Kısmen<br>Katılıyorum | Katılıyorum           | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|---|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Bir hastaneyi tercih etmeden önce o hastane ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.                                | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Gideceğim hastane/hekim ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.                             | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Gideceğim hastane/hekim ile ilgili bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür.                                       | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Gideceğim hastane/hekim ile ilgili tanıdığım kişilerin sosyal medyada yer alan tavsiyelerine önem veririm.              | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Gideceğim hastane/hekim ile ilgili tanımadığım kişilerin sosyal medyada yer alan tavsiyelerine önem veririm.            | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Gideceğim hastane/hekim ile ilgili sosyal medyada takipçi sayısı çok olan kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.    | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Gideceğim hastane/hekim ile ilgili sosyal medyada yer alan yorumlar o hastaneye bakışımı etkiler.                       | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Sosyal medyada bir hastanenin/hekimin benimle iletişime geçmesi o hastaneyi tercih etmem konusunda beni olumlu etkiler. | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

## Hastane/Hekim Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Kişi Davranışı

12. Aşağıda yer alan cümleler için size en uygun gelen şıkkı işaretleyiniz. \*

*Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|  | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum          | Kısmen<br>Katılıyorum | Katılıyorum           | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|--|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Hastaneden/hekimden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.  | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Hastaneden/hekimden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki hastane sayfalarında paylaşırım.                                     | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Hastaneden/hekimden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Hastaneden/hekimden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki hastane sayfalarında paylaşırım.                                    | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Hastaneden/hekimden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hastaneye gitmeleri konusunda tavsiyelerde bulunurum. | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Hastaneden/hekimden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hastaneye gitmemelerini öneririm.                    | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |