



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 8 Sayı: 41 Volume: 8 Issue: 41
Aralık 2015 December 2015
www.sosyalarastirmalar.com ISSN: 1307-9581

HASTANE TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI USAGE OF SOCIAL MEDIA FOR HOSPITAL CHOICE

Mesut ÇİMEN¹
Esra ÇİZMECİ²
Serkan DENİZ³
Beyza ERKOÇ⁴

Öz

İletişim ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyal medya kullanımı yoluyla bireylerin eğilimlerini de etkilemektedir. Bu durumun yansımalarının sağlık hizmetlerinde görülmeye başlanması ile birlikte konunun farklı boyutları ile araştırılması ihtiyacı doğmuştur. Bu çalışmada, sosyal medyayı kullanan bireylerin hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumu, hastane tercihi öncesinde ve hizmet alımından sonra sosyal medyayı kullanma eğilimleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Aralık 2014-Temmuz 2015 ayları arasında İstanbul ve Yalova illerinde araştırma yapılmıştır. Veri toplamak için anket uygulanmış 402 anket analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyayı kullanan bireylerin % 75,6'sının hastane tercihinde sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Hastane tercihi öncesinde ve hizmet alımından sonra sosyal medyayı kullanma eğilimi arasında ki ilişkiye bakıldığında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kişisel Eğilim, Hastane.

Abstract

Improvements in communications and internet technologies are affecting via social media. With the observation of this situation's repercussions in the health services, the need for research of the subject by various aspects has emerged. The purpose of this research is to demonstrate the link among the usage level of social media for hospital choice by social media users, the tendencies of social media usage related to both before hospital choice, and after the service. The research has been conducted from December 2014 to July 2015 in cities of İstanbul and Yalova. In order to collect data, surveys have been applied, and 402 of them analyzed. It's found that 75.6% of the social media users have been using the social media for their hospital preferences. When the relation between the tendency of social media usage before hospital choice and after the service is examined, and it is observed that there is a moderate positive correlation between two variables.

Keywords: Social Media, Individual Tendency, Hospital.

GİRİŞ

Gelişen yeni medya teknolojilerinin günümüzde en çok kullanılan aracı, sosyal medyadır. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapılması, tercihlerin buna göre şekillenmesi, ürün veya hizmetin kullanımından sonra deneyimlerin, düşüncelerin ve memnuniyet durumunun paylaşılması giderek yaygınlaşmaktadır. İnternet teknolojisinin televizyondan cep telefonuna kadar her cihazda hem de ucuz bir biçimde bulunabilme imkanı sayesinde artık insanlar, sosyal medyaya kolaylıkla ulaşabilir olmuşlardır. MySpace, Facebook, Twitter, Youtube gibi yaygın olarak kullanılan sosyal medya siteleri üzerinden birçok insan birbirleriyle tanışabilmekte, iletişim kurabilmekte ve paylaşımlarda bulunarak bilgi edinebilmektedir. Bu yaygın kullanımla doğru orantılı olarak işletmeler de, müşterilerine daha hızlı ve daha kolay bir biçimde ulaşabilmek, hizmetlerini tanıtılabilmek ve müşterilerinin sorunlarını çözebilmek amacıyla sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullanma yoluna gitmektedirler (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116).

Bu çalışmanın literatür kısmında sosyal medya kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise, sosyal medyayı kullanan bireylerin hastane tercihinde sosyal medyayı kullanım durumu, hastane seçiminde sosyal medyayı kullanan bireylerin, hastane tercihi öncesinde ve hizmet alımından sonra sosyal medyadaki eğilimleri arasındaki ilişkinin boyutları ortaya konulmuştur.

1. Sosyal Medya Nedir?

İnternet teknolojisi, "küresel ve yerel olan arasındaki sınırları kaldırarak, iletişim ve etkileşimde yeni kanallar açarak ve giderek daha fazla günlük işin online olarak çözülmesini sağlayarak" gündelik yaşamın hatlarını değiştirmiştir (Giddens, 2012: 643). İnternetin öyküsü, 1960'lı yıllara dayanmaktadır; ancak bugün kullanılan

¹ Doç.Dr.Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, mesutcimen@yahoo.com

² Öğr.Gör. Yalova Üniversitesi Termal Meslek Yüksekokulu, escizsu@hotmail.com

³ Öğr.Gör.Dr. Yalova Üniversitesi Termal Meslek Yüksekokulu, serkan.deniz@yalova.edu.tr

⁴ Öğr.Gör. Yalova Üniversitesi Termal Meslek Yüksekokulu, beyzahatipoglu@windowslive.com

internet yapısı 1990'lı yıllardaki geliştirmelere dayanmaktadır (Eldeniz, 2010: 19-21). Bilgisayar programcısı Tim Berners Lee 6 Ağustos 1991 tarihinde HTML adındaki bilgisayar dilini bulup geliştirerek, internet teknolojisini world wide web yazılımı ile bireysel kullanım düzeyine erdirmişdir (Turan, 2014: 103-105). Web teknolojisi, başlangıçta Web 1.0 olarak adlandırılmış ve daha çok firma ve ürün tanıtımı gibi tek yönlü iletişimi mümkün kılmıştır (Eldeniz, 2010: 19-21).

Daha sonradan geliştirilen Web 2.0 kavramı ise, ilk defa 1999 yılında Darcy Di-Nucci tarafından "Fragmented Future" adlı makalede kullanılmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcının konumu değişmiştir. Web 2.0 teknolojisinin etkileşimi mümkün kılması ile sosyal medya ortamları doğmuş ve önceleri pasif izleyici ve dinleyici olan insanlar, içeriğin üretimine katkıda bulunan aktif bireyler haline gelmişlerdir (Turan, 2014: 103-105).

Sosyal medya mecraları, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu ve mümkün kıldığı etkileşimi ve paylaşımı odak alan hizmetler olup; Kırık'a göre "*En genel tanımıyla sosyal medya; kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır*". Bireysellik ve kullanıcı destekli hizmetlerin yer aldığı sosyal medyada içerik denetimi tamamen kullanıcıya ait olmakla birlikte; din, dil, ırk gibi ayrımlar gözetilmeksizin herkesin bu ortamlara katılımı mümkün olmaktadır. Sosyal medya ile birlikte, hayatın her anında çevrimiçi kalabilmek mümkün olmakta, sanal ortamlarda popüler kalabilmek adına yaratıcılık artmakta, üretilen içeriklerin eşzamanlı paylaşımı sağlanmakta ve geri bildirimler çok hızlı bir biçimde alınmaktadır (Kırık, 2013: 72-76).

Sosyal medyayı önemli hale getiren şey, milyonlarca insanın bu teknolojiyi bir araya gelmek, bilgi paylaşmak ve sosyalleşmek için kucaklamasına zemin hazırlayan sosyo-teknik dinamikleridir (Ellison ve Boyd, 2013: 9). Özellikle internet ortamında var olan sosyal paylaşım ağları insanlara gerçek hayatta yapılabilen birçok şeyi sanal ortamlarda da yapabileme şansı tanıdığından, bu ortamlar insanlar için giderek cazip hale gelmektedir (Kaya, 2013: 156-157). Yine bireylerin istedikleri konularda fikirlerini açıkça ifade edebilmesi, ek bir ücret ödmeden istedikleri kişiler ile ilgili bilgi toplayabilmesi ve diğer bireylerin düşüncelerini öğrenebilmesi sosyal medyanın cazip hale gelmesinde etkili olmuştur (Karakoç ve Taydaş, 2013: 215). Sosyal medyanın, hızlı, ucuz, inandırıcı, güncel ve iletişimi kolaylaştırıcı olması gibi avantajları da bulunmaktadır (Kuşay, 2010: 76).

2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, sosyal ağ siteleri, wikiler, bloglar ve forumlar olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Yeni medyanın en yeni ve en popüler olan aracı, kullanıcılarının hem profillerine kendileriyle ilgili kişisel bilgileri koyabildiği hem başkalarının kişisel verilerinden oluşan profillerini görebildiği hem de var olan arkadaşlarıyla iletişim kurabildiği ve yeni arkadaşlıklar edinebildiği "**sosyal ağ siteleri**"dir. Bu siteler üzerinde kullanıcılar, kendilerini profilleri üzerinden takip eden insanların gözünde var oluşlarını sürdürebilmek için sürekli profillerini güncelleme ve yenilenme ihtiyacı hissetmektedirler. **Wikiler**, "hızlı" anlamına gelen "*Wiki*" kelimesi ile başlayan siteler (örneğin *Wikipedia*) olup; içinde binlerce insanın girdisiyle kısa sürede büyük bilgi dağarcıklarının oluşturulabildiği, kolayca denetlenebilen ve düzenlenebilen, çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web siteleridir. **Bloglar**, sayfa sahiplerinin adeta bir günlüğe yazar gibi çeşitli konular, olaylar ya da hayatlarıyla ilgili fikirlerini yazdıkları ve okuyucuların da yorumlarına müsaade eden web siteleridir (Eldeniz, 2010: 21-28).

Pratik dosya paylaşım araçları olan **forumlar** ise, başlangıçta mesaj panoları gibi kullanılmaktayken, sonraları tartışma ve paylaşım platformlarına dönüşmüşlerdir. Wikiler ve bloglardan farklı olarak forumlarda üyelik sistemleri ve yazılan mesajlar sıkı bir denetlenmeye tabidirler. Bundan dolayı forumlar eski popülerliklerini yitirmişlerdir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 13).

3. Sağlıkta Sosyal Medya

Günümüzde, "*ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye*" kadar, kullanıcıların birçok konuda bilgi ve fikir paylaşımında bulunabildiği ortam olan sosyal medya, kullanıcıları oldukça önemli bir pozisyonda tuttuğu için işletmeler ve tüketiciler için çok önemlidir. Sosyal medya platformları, işletmelere, tüketici tarafından tercih edilebilmek için gereken pazarlama faaliyetlerini yapabilmeyi; tüketicilere ise, satın almayı planladıkları mal ya da hizmet ile ilgili deneyimleri araştırabilmek ve satın aldıktan sonra da kendi düşünce ve deneyimlerini paylaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. "*Kısacası sosyal medya, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını işletmelerin lehine veya aleyhine çevirmede etkisi olan önemli bir mecradır*" (Tengilimoğlu, 2014: 6).

İnsanlar dijital teknolojileri, hastalıklar, tedavi biçimleri, hekimler ve sağlık kuruluşları ile ilgili araştırma yapmak için kullanabilmektedir. Sosyal medya teknolojisi sayesinde, bir hastanın araştırdığı bilgi, diğer hastaların ve sağlık hizmeti verenlerin birikmiş bilgisiyle harmanlanmakta, sonrasında da evrensel boyutlarda kullanılacak bir bilgi topluluğu oluşturmaktadır (Soyer, 2012: 9-10). Sağlık kuruluşları da sosyal medyayı bir pazarlama veya bir iletişim aracı olarak kullanabilmektedir.

4. Araştırma

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın amacına, önemine, yöntemine, bulgulara ve tartışmaya yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile sosyal medyayı kullanan bireylerin hastane seçiminde sosyal medyayı kullanıp kullanmadığının ortaya konulması, ayrıca hastane seçiminde sosyal medyayı kullanan bireylerin, hastane tercihi öncesinde sosyal medyayı kullanma eğilimi ile hastaneden hizmet aldıktan sonra sosyal medyayı kullanma eğilimi arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber sosyal medya insanların günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ortamları her konuyla her sektörle ilgili çok sayıda bilgiye ulaşabilmenin ve paylaşabilmenin en kolay yolu haline gelmiştir. Bu durum bireylerin satın alma alışkanlıklarında da önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bireyler neredeyse satın alacakları her şeyi sosyal medyada araştırır, satın alma ve kullanım sonrasındaki deneyimlerini, ürün ve hizmet ile ilgili görüş ve düşüncelerini de paylaşır hale gelmiştir. Hastanelerin çoğunun sosyal medya sayfaları bulunmaktadır. Maliyetlerin ve rekabetin arttığı piyasa koşullarında hastaneler için ucuz tanıtım yapmanın en kolay yolu sosyal medya ortamları olmuştur. Gerçekten bireylerin hastane tercihinde sosyal medyayı kullanıp kullanmadığının ve hastane seçimi öncesinde ve hizmet alımı sonrasında sosyal medyada birey eğiliminin araştırılması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Aralık 2014-Temmuz 2015 ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi (yüz yüze ve elektronik posta ile) kullanılmıştır. Anket formundaki ifadelerin oluşturulmasında İşlek (2012:164-168) ve Tengilimoğlu'nun (2014:82-85) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılan bireylere ilişkin tanımlayıcı bilgiler, ikinci bölümünde hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğilimini belirlemeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümünde ise, hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey eğilimini belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır.

Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümü, 5'li Likert tipi ölçekle "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kısmen Katılıyorum", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri ile ölçülmüştür.

Araştırmanın evrenini, İstanbul ve Yalova ilinde ikamet eden ve sosyal medyayı kullanan bireyler oluşturmuştur. Araştırmaya konu olan evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kasti (kararsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kasti (kararsal) örnekleme yönteminde, örneği oluşturan bireyler araştırmacının araştırma probleminde cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012:142). Bu araştırmada evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü % 95 güven düzeyinde 384 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 1992:253).

4.3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırma kapsamında toplanan anket formlarından istenilen kriterlere uygun olan (sosyal medyayı kullanan bireylerin eksiksiz doldurduğu) 402 anket formu analize dahil edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ve bulguların elde edilmesinde genel olarak şu analizler yapılmıştır:

- Geliştirilen anket formunun yapı geçerliliğinin belirlenmesinde, açıklayıcı faktör analizleri yapılmış, güvenilirliğinin belirlenmesinde ise, Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış,
- Demografik özelliklere ve ifadelere dair bulgular için tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzdesel dağılımlar, ortalama, standart sapma gibi) hesaplanmış,
- Hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğilimi ile hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey eğilimi arasındaki ilişkileri belirlemek için Spearman's korelasyon analizi yapılmıştır.

4.3.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Bu çalışma kapsamında oluşturulan anket formunun güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayıları ile hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir. Bir ölçeğin kabul edilebilir alfa katsayısı minimum 0,70'tir (Altunışık ve diğerleri, 2012:126). Yapı geçerliliğinin belirlenmesinde ise, açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek faktörler belirlenmektedir (Büyüköztürk, 2012:123).

Hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğilimini belirlemek üzere geliştirilen 7 maddelik ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,84 bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinin 0,61 ile 0,78 arasında dağıldığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı % 66,96 olan tek faktör altında toplanmıştır. Bu ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktörün tek faktör ve 7 maddeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, faktörün geçerliliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

Hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey eğilimini belirlemek üzere geliştirilen 6 maddelik ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,94 bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinin 0,85 ile 0,89 arasında dağıldığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı % 76,46 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.

4.3.2. Demografik Özelliklere ve İfadelere Dair Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan bireylere ilişkin elde edilen demografik bilgiler (frekans ve yüzde dağılımı) Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özelliklerin Dağılımı

		Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	202	50,2
	Erkek	200	49,8
	Toplam	402	100,0
Yaş	20'den Küçük	37	9,2
	21-30 Yaş	187	46,5
	31-40 Yaş	107	26,6
	41-50 Yaş	60	14,9
	50 Yaş üstü	11	2,7
	Toplam	402	100,0
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	35	8,7
	Lise	95	23,6
	Önlisans	114	28,4
	Lisans	121	30,1
	Lisansüstü	37	9,2
	Toplam	402	100,0
Hastane Seçiminde Sosyal Medya Kullanımı	Evet	304	75,6
	Hayır	98	24,4
	Toplam	402	100,0

Araştırmaya katılan 202 kişi (% 50,2) kadın, 200 kişi ise (% 49,8) erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına dağılımına bakıldığında, 37 kişinin (% 9,2) 20 yaşından küçük yaş aralığında, 187 kişinin (% 46,5) 21-30 yaş aralığında, 107 kişinin (% 26,6) 31-40 yaş aralığında, 60 kişinin (% 14,9) 41-50 yaş aralığında, 11 kişinin (% 2,7) 50 yaş üstü yaş aralığında dağıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 35 kişinin (% 8,7) ortaöğretim, 95 kişinin (% 23,6) lise, 114 kişinin (% 28,4) önlisans, 121 kişinin (% 30,1) lisans, 37 kişinin (% 9,2) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan 304 kişi (% 75,6) hastane seçiminde sosyal medyayı kullanırken, 98 kişi (% 24,4) hastane seçiminde sosyal medyayı kullanmamaktadır. Benzer çalışma sonuçları incelendiğinde; Pricewaterhouse Cooper şirketince hazırlanan rapora göre, sosyal medyayı kullananların % 41'i belli bir hastaneyi, sağlık ile ilgili herhangi bir hizmeti ya da bir doktoru seçerken, Facebook, Twitter, YouTube ve çevrimiçi forumlar gibi araçlardan yararlanmaktadır. 1.000'den fazla kişinin katıldığı bir başka araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların 5'te 2'si herhangi bir sağlık kurumu ile ilgili karar verirken sosyal medyanın tercihlerini etkilediğini belirtmiştir (Larivee, 2012). Tengilimoğlu'nun (2014) çalışmasının sonuçlarına göre, katılımcıların % 22,1'inin hastane seçiminde sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (Tengilimoğlu, 2014: 53).

Araştırmaya katılan bireylerin hastane tercihi öncesi sosyal medyadaki eğilimini yansıtan ifadelere verilen cevapların puan bazında ortalama değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Hastane Tercihi Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi İle İlgili İfadelerin Ortalaması

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Gideceğim hastane ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,41	0,96
2. Gideceğim hastane ile ilgili bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür.	3,46	0,98
3. Gideceğim hastane ile ilgili tanımadığım kişilerin sosyal medyada yer alan tavsiyelerine önem veririm.	3,22	0,98
4. Gideceğim hastane ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	3,12	1,05
5. Gideceğim hastane ile ilgili sosyal medyada yer alan yorumlar o hastaneye bakışımı etkiler.	3,54	0,91
6. Sosyal medyada bir hastanenin benimle iletişime geçmesi o hastaneyi tercih etmem konusunda beni olumlu etkiler.	3,41	1,00
7. Sosyal medya siteleri hastaların hastanelerle iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,40	0,98

Hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğilimi ile ilgili bulgular benzer çalışmalar ile karşılaştırılmalı olarak aşağıda tartışılmıştır.

"1. Gideceğim Hastane İle İlgili Sosyal Medyada Güvenilir Bilgilere Ulaşacağıma İnanırım" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,41 olup; bu değer ifadeye katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. Sağlık sektörü ile ilgili olmasa da İşlek'in (2012) çalışmasında yer alan "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım" ifadesine verilen cevapların ortalama değeri 3,28 bulunmuş ve bu bulgu çalışma sonuçlarımız ile benzerlik göstermiştir (İşlek, 2012:123). Pricewaterhouse Cooper şirketinin 100'den fazla hasta ve yine 100'den fazla sağlık personeli üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre insanların en çok güvendiği sosyal paylaşımların, hekimlerin (% 60), hemşirelerin (% 56) ve hastanelerin (% 55) paylaşımları olduğu görülmüştür (Boomerang İstanbul, 2013). Bu sonuç hastaneler için sosyal medyanın önemini göstermesi açısından önemli bulunmuştur.

"2. Gideceğim Hastane İle İlgili Bilgi Edinmemde Sosyal Medyanın Rolü Büyüktür" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,46 olup; bu değer ifadeye katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. 2011 tarihli Pew Araştırma Merkezi'nin yaptığı bir çalışmaya göre, 3.001 Amerikalı yetişkin ile görüşülmüş ve internet kullanıcılarının % 80'inin sosyal medyayı sağlık alanında bilgi edinmek için kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca internet kullanıcılarının % 16'sının doktorlar ile ilgili yorumları, % 15'inin ise hastanelerle ilgili yorum ve paylaşımları araştırdığı tespit edilmiştir (Fox, 2011:2). Türkiye İstatistik Kurumu'nun yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan erkeklerin % 60,1'i, kadınların % 75,2'si, genelde de kullanıcıların % 66,3'ü interneti sağlıkla ilgili bilgi aramak için (yaralanma, hastalık, beslenme gibi) kullandığı belirlenmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015). Bupa Health Pulse şirketinin 2010 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre; İngiltere ve Fransa'da kullanıcıların % 12'si ve % 14'ünün interneti sağlık profesyonelleriyle ilgili bilgi edinme amacıyla kullandığı görülürken; bu oran Amerika ve Hindistan'da % 36'ya çıkmaktadır (McDaid ve Park, 2011:15). Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre sosyal medyanın ve internetin sağlıkla veya sağlık profesyonelleriyle ilgili bilgi edinme konusunda önemli bir alan olduğu, bireylerin yaptıkları araştırmalarda dolaylı olarak hastaneleri de incelediği ve hastanelerle ilgili bilgi de edindiği sonucuna ulaşılmıştır.

"3. Gideceğim Hastane İle İlgili Tanımadığım Kişilerin Sosyal Medyada Yer Alan Tavsiyelerine Önem Veririm" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,22 olup; bu değer sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada yer alan tavsiyelere büyük oranda önem verdiğini göstermektedir.

Öz ve Uyar'ın (2014) çalışmasında, sağlık hizmeti tavsiyesine dair bilgi kaynaklarının sorgulandığı bir soruya 552 katılımcının 168'i interneti sağlık hizmeti konusunda tavsiye aldığı bir araç olarak görmüştür (Öz ve Uyar, 2014:126-127). Sosyal medyadaki tavsiyelerin önemsendiğini göstermesi açısından diğer bir çalışma sonucu ise, Haziran 2010 tarihli PatientsLikeMe adlı sosyal paylaşım sitesinin 1.323 kullanıcısının katıldığı araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların % 12'si diğer hastalarla kurdukları iletişim sonrası kendi doktorlarını değiştirmiştir (Cooper ve Aluise, 2010: 3).

"4. Gideceğim Hastane İle İlgili Sosyal Medyada Popüler Olan (Takipçisi, Arkadaşı Çok Olan) Kullanıcıların Tavsiyelerine Önem Veririm" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,12'dir. Bu değer ifadeye katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. Bu ifade, hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğilimi ile ilgili ifadeler arasında katılımın en düşük olduğu ifadedir. İşlek'in (2012) çalışmasında yer alan "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm" ifadesine verilen cevapların ortalama değeri 2,93 olup; bu bulgu çalışma sonuçlarımız ile benzerlik göstermiştir (İşlek, 2012:123).

"5. Gideceğim Hastane İle İlgili Sosyal Medyada Yer Alan Yorumlar O Hastaneye Bakışımı Etkiler" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,54'tür. Bu ifade, hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğilimi ile ilgili ifadeler arasında katılımın en yüksek olduğu ifadedir. Bu sonuç sosyal medyada yer alan yorumların önemsendiğini göstermektedir. 2011 tarihli Pew Araştırma Merkezi'nin yaptığı bir çalışmaya göre, 3.001 Amerikalı yetişkin ile görüşülmüş ve internet kullanıcılarının % 34'ünün çevrimiçi haber gruplarında, web sitelerinde ve bloglarda belirli sağlık konularında başkalarının yorumlarını ve tecrübelerini okuduğu görülmüştür (Fox, 2011:2).

"6. Sosyal Medyada Bir Hastanenin Benimle İletişime Geçmesi O Hastaneyi Tercih Etmem Konusunda Beni Olumlu Etkiler" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,41 olup; bu değer ifadeye katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. İşlek'in (2012) çalışmasında yer alan "Sosyal medyada bir firmanın/markanın beni iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler" ifadesine verilen cevapların ortalama değeri 3,11 olup; bu bulgu çalışma sonuçlarımız ile benzerlik göstermiştir (İşlek, 2012:123).

"7. Sosyal Medya Siteleri Hastaların Hastanelerle İletişime Geçmesi İçin Uygun Bir Yerdir" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,40'dır. Bu değer ifadeye katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu sosyal medyanın hastaneler ile iletişime geçmede önemli bir araç olduğunu

desteklemektedir. Ocak 2011 verilerine göre Amerika'da 906 hastane toplam 3.087 sosyal medya kanalı oluşturmuştur. Ayrıca bazı doktorların kendi tanıtım ve iletişim stratejileri doğrultusunda kapsamlı sağlık "wiki" sayfalarını oluşturdukları, Medpedia.com, AskDrWiki.com gibi bazı wiki sayfalarının üniversiteler tarafından desteklendiği, hastaların bu sayfalardan birçok hastalık ile ilgili bilgi alabildikleri; ayrıca uzmanına soru sorma şeklinde de yararlandıkları bilinmektedir (Kayabalı, 2011: 17-18).

Araştırmaya katılan bireylerin hastane tercihi sonrası sosyal medyadaki eğilimini yansıtan ifadelere verilen cevapların puan bazında ortalama değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi İle İlgili İfadelerin Ortalaması

İfadeler	Ortalamalar	Standart Sapma
1. Hastaneden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,36	1,06
2. Hastaneden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,46	1,11
3. Hastaneden memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki hastane sayfalarında paylaşırım.	3,24	1,07
4. Hastaneden memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki hastane sayfalarında paylaşırım.	3,40	1,11
5. Hastaneden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hastaneye gitmeleri konusunda tavsiyede bulunurum.	3,51	1,03
6. Hastaneden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hastaneye gitmemelerini öneririm.	3,53	1,10

Hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey eğilimi ile ilgili bulgular benzer çalışmalar ile karşılaştırılmalı olarak aşağıda tartışılmıştır.

"1. *Hastaneden Memnun Kalırsam Bunu Sosyal Medyada Paylaşırım*" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,36 olup; bu değer hastaneden memnun kalanların sosyal medyada yüksek düzeyde paylaşım yaptıklarını göstermektedir. Öz ve Uyar'ın (2014) çalışmasında, sağlık hizmeti memnuniyetine yönelik değerlendirmeler başlığı altında "memnuniyetimi sosyal medyada (facebook, twitter vs.) paylaşırım" ifadesine verilen cevapların ortalama değeri ise, 2,58'dir (Öz ve Uyar, 2014:127).

"2. *Hastaneden Memnun Kalmazsam Bunu Sosyal Medyada Paylaşırım*" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,46 olup; bu değer ifadeye katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. Öz ve Uyar'ın (2014) çalışmasında, sağlık hizmeti memnuniyetine yönelik değerlendirmeler başlığı altında "memnuniyetsizliğimi sosyal medyada (facebook, twitter vs.) paylaşırım" ifadesine verilen cevapların ortalama değeri ise, 2,88'dir (Öz ve Uyar, 2014:127). Bu sonuçlar memnuniyetsizlik durumunda memnuniyete göre daha çok paylaşımın yapıldığını göstermektedir.

"3. *Hastaneden Memnun Kalırsam Bunu Sosyal Medyadaki Hastane Sayfalarında Paylaşırım*" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,24 olup; bu değer ifadeye katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. İşlek'in (2012) çalışmasında yer alan "Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım" ifadesine verilen cevapların ortalama değeri 2,62 olup; bu sonuç katılımın orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Hem bu çalışmanın bulgularına hem de İşlek'in çalışmasındaki bulgulara göre tercih sonrası birey eğilimi ile ilgili ifadeler arasında en düşük katılım bu ifade için olmuştur (İşlek, 2012:124).

"4. *Hastaneden Memnun Kalmazsam Bunu Sosyal Medyadaki Hastane Sayfalarında Paylaşırım*" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,40 olup; bu değer ifadeye katılımın yüksek olduğunu göstermektedir.

"5. *Hastaneden Memnun Kalırsam Sosyal Medyada Diğer Kullanıcılara O Hastaneye Gitmeleri Konusunda Tavsiyede Bulunurum*" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,51 olup; bu değer ifadeye katılımın yüksek olduğunu göstermektedir.

"6. *Hastaneden Memnun Kalmazsam Sosyal Medyada Diğer Kullanıcılara O Hastaneye Gitmemelerini Öneririm*" ifadesine verilen cevaplara göre hesaplanan ortalama değer 3,53 olup; bu değer ifadeye katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. İşlek'in (2012) çalışmasında yer alan "Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim" ifadesine verilen cevapların ortalama değeri 3,15 olup; bu sonuç katılımın yüksek olduğunu göstermektedir.

Hem bu çalışmanın bulgularına hem de İşlek'in çalışmasındaki bulgulara göre tercih sonrası birey eğilimi ile ilgili ifadeler arasında en yüksek katılım bu ifade için olmuştur (İşlek, 2012:124).

4.3.3. Hastane Tercihi Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimine Dair İlişkinin Analizi

Hastane tercihi öncesi ve sonrası sosyal medyada birey eğilimine dair ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü

belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013:143). Bu analizin yapılabilmesi için daha önceden geliştirilmiş olan ölçeklere ait (anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünden geliştirilen) ölçek puanları hesaplanmış ve analiz bu ölçek puanları baz alınarak yapılmıştır.

Tablo 4: Ölçek Puanlarının Dağılım Tablosu

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Hastane Tercihi Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi	304	3,37	0,70	1,00	5,00
Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi	304	3,42	0,95	1,00	5,00

Tablo 5: Ölçek Puanlarına Göre Korelasyon Analizi

		Hastane Tercihi Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi
Hastane Tercihi Sonrası Sosyal Medyada Birey Eğilimi	r	0,576
	p	0,001
	N	304

Tablo 5’de yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre, hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğilimi ile hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey eğilimi ölçek puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Korelasyon katsayısına göre ($r = 0,576$), hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğilimi ile hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey eğilimi ölçek puanı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Bu sonuçlar, hastane seçiminde sosyal medyadaki bilgilere ve paylaşımlara verilen önem arttıkça hizmet sonrasında da bireylerin sosyal medyadaki memnuniyet ve memnuniyetsizlikle ilgili paylaşımlarının da arttığı şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Sosyal medyanın günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, sosyal medya aracılığı ile hastanelerin bilinirliğini artırma ve hasta sadakatini sağlama çabalarını da önemli hale getirmiştir. Bu nedenle sosyal medyayı kullanarak önce hastanenin tercih edilirliliğinin ardından hasta memnuniyetine dayalı sadakatın sağlanması önemli hale gelmiştir. Hastanelerin hizmetleri hakkında sosyal medyada yazılan olumlu veya olumsuz tüm ifadeler, hastanenin kendini geleceğe hazırlaması adına güçlü yönlerini, zayıf yönlerini ve rakiplerini tanıması açısından önem taşımaktadır.

Sosyal medyada yapılacak olan detaylı ve etkili içerik ve bilgi paylaşımları sayesinde bireylerde hastane ile ilgili olumlu bir imaj oluşturulabilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile bireyler gideceği hastaneyi önceden büyük ölçüde belirlemiş olmakta hastane tercihi sonrasında ise, düşüncelerini ve özellikle de araştırma sonuçlarının gösterdiği gibi memnuniyetsizliklerini daha çok paylaşmaktadır. Bu memnuniyetsizliklerin giderilmesi için de hastanelerin sosyal medyadaki yorumları sürekli takip etmesi, bireylerin istek ve beklentilerine cevap vermesi ve mümkünse sosyal medyayı interaktif bir iletişim aracı haline getirmesi gerekmektedir.

Sağlıkta reklamın yasak olması, sınırlı olarak izin verilen tanıtım çalışmaları ile ilgili giderlerin yüksekliği, büyük kitlelere ulaşabilmenin zorluğu gibi nedenlerden dolayı da sosyal medyanın hastanelere fırsatlar sunduğu söylenebilir.

Bu araştırma sonuçları sosyal medyayı kullanan bireylerin büyük bir kısmının (% 75,6) sosyal medyayı hastane tercihinde de kullandığını göstermiştir. Araştırma sonuçları, bireylerin hastane tercihi öncesi düşüncelerinin şekillenmesinde sosyal medyanın etkisinin olduğunu da göstermiştir. Hastane tercihi öncesi sosyal medyayı kullanma eğiliminin ortaya konulması için değerlendirilen 7 ifadenin ortalamalarının 3,12 ile 3,54 arasında ortalamanın üzerinde puan alması önemli bulunmuştur. Yine araştırma sonuçları hastane tercihi sonrası memnuniyet ve memnuniyetsizliğin paylaşılmasında sosyal medyanın önemli bir mecra olduğunu göstermiştir. Araştırmadaki hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey eğilimi ile ilgili 6 ifadenin ortalamasının 3,24 ile 3,53 arasında ortalamanın üzerinde puan alması önemli bulunmuştur.

Bu araştırmanın dar bir bölgede ve çok yüksek olmayan sayıda katılımcı ile yapılmış olması bir sınırlılık olsa da, hastane tercihinde sosyal medyanın etkisi konusunda ülkemizde yapılmış az sayıdaki çalışmadan biri olması açısından önemlidir. Hastanelerin sosyal ağlarda hizmet ve olanakları hakkında bilgi vermesi, yazılan olumlu ve olumsuz görüşleri değerlendirmesi, sosyal sorumluluk kapsamında toplumu bilgilendirmesi, sosyal medyanın interaktif bir iletişim aracı olarak daha yaygın kullanılması adına, benzer çalışmaların yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, (7.Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

BOOMERANG İSTANBUL (2013). "Sosyal Medya Sağlık Sektörünü Nasıl Etkiliyor?", Erişim Tarihi 07.02.2015: <http://boomerangistanbul.com/sosyal-medya-saglik-sektorunu-nasil-etkiliyor/>

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, (16.Baskı), Ankara: PEGEM Akademi.

COOPER, Lane F. ve ALUISE, Susan (2010). "Healthcare Performance Management in the Era of Twitter: Harnessing the Social Networking Phenomenon", *HPM Institute: Healthcare Performance Management*. Erişim Tarihi 08.04.2015, <http://nicolaziady.com/wp-content/uploads/2011/05/HPM-in-the-Era-of-Twitter.pdf>

DURMUŞ, Beril, YURTKORU, E.Serra ve ÇİNKO, Murat (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, (5.Basım), Yayın No: 2519, İşletme-Ekonomi Dizisi: 506, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

ELDENİZ, Levent (2010). "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", Filiz Aydoğan ve Aysen Akyüz (Ed), *İkinci Medya Çağında İnternet*, s.18-35, İstanbul: Alfa Yayınları.

ELLISON, Nicole ve BOYD, Daanah (2013). "Sociality Through Social Network Sites". William H. Dutton (Ed). *Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.

FOX, Susannah (2011). *The Social Life of Health Information*, 2011, Pew Internet & American Life Project. Erişim Tarihi 08.04.2015, http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/PIP_Social_Life_of_Health_Info.pdf

GIDDENS, Anthony (2012). *Sosyoloji*, Cemal Güzel (Yayına Hazırlayan), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

IRAK, Dağhan ve YAZICIOĞLU, Onur (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okuyan-Us Yayınları.

İŞLEK, Mahmut Sami (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Tarihi: 12.11.2014, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

KARAKOÇ, Enderhan ve TAYDAŞ, Onur (2013). "Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı", Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed), *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey*, s.207-224, Konya: Çizgi Kitabevi.

KAYA, Aysun (2013). "Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook", Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed), *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey*, s.155-205, Konya: Çizgi Kitabevi.

KAYABALI, Kuvılcım (2011). "İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık", *İKU Dergisi*. Sayı 25. s.14-20. Erişim Tarihi 12.11.2014, http://www.iku-dergisi.com/IKU/images/stories/dergi_pdf/25/internet-sosyal-medya-saglik.pdf

KIRIK, Ali Murat (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağlılığı", Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed), *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey*, s.69-101, Konya: Çizgi Kitabevi.

KUŞAY, Yeliz (2010). "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri", Filiz Aydoğan ve Aysen Akyüz (Ed), *İkinci Medya Çağında İnternet*, s. 61-89, İstanbul: Alfa Yayınları.

LARIVÉE, Karen Cheung (2012). "Patients Choose Hospitals Based on Social Media". Erişim Tarihi 14.11.2014, <http://www.fiercehealthcare.com/story/patients-choose-hospitals-based-social-media/2012-04-19>

MCDALD, David ve PARK, A-La (2010). *Bupa Health Pulse 2010 Research: Online Health: Untangling the Web*. Erişim Tarihi 08.04.2015, http://www.bupa.com.au/staticfiles/Bupa/HealthAndWellness/MediaFiles/PDF/LSE_Report_Online_Health.pdf

ONAT, Ferah ve ALİKILİÇ, Özlem Aşman (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yaşar University*. Cilt: 3(9). s.1111-1143. Erişim Tarihi: 03.04.2015, http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf

ÖZ, Murat ve UYAR, Esra (2014). "Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. s.123-132. Erişim Tarihi: 30.10.2015, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/Haziran2014/13m.pdf>

SEKARAN, Uma (1992). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, (2.Baskı), New York: John Wiley & Sons,INC.

SOYER, Adam (2012). "Social Media in Healthcare: A Primer for Orthopaedic Surgeons", *American Academy of Orthopaedic Surgeons*. s. 9-12. Erişim Tarihi: 14.11.2014, http://www3.aaos.org/member/prac_manag/Social_Media_Healthcare_Primer.pdf

TENGİLİMOĞLU, Emre (2014). *Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Tarihi: 12.11.2014, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

TURAN, Erdem Alper (2014). "Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi", İdil Sayımer (Ed). *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Araştırmalar*, s. 99-148, İstanbul: Literatürk Academia.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2015). *İstatistiksel Tablolar ve Dinamik Sorgulama*. Erişim Tarihi: 10.09.2015. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028