

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

HASTALARIN İSTANBUL'DA AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI
KLİNİKLERİ SEÇMELERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
PARVİZ MAMMADRZAYEV

İSTANBUL – 2025

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

HASTALARIN İSTANBUL'DA AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI
KLİNİKLERİ SEÇMELERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PARVİZ MAMMADRZAYEV

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

İSTANBUL – 2025

KABUL VE ONAY

Parvız MAMMADRZAYEV tarafından hazırlanan “Hastaların İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri Seçmelerinde Sosyal Medyanın Etkisi ” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 24.06.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr.Üyesi Serkan AKGÜN

.....

Üye

Doç. Dr. Bülent DEMİR

.....

Üye

Doç. Dr. Murat SAĞBAŞ

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında tüm bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda akademik normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan bilgilerin herhangi bir müdahale yapılmadığını ve bu tezin hiçbir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez ve ya proje çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Parvız MAMMADRZAYEV

24.06.2025



ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Dr. Serkan AKGÜN'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme, aileme ve arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Parvız MAMMADRZAYEV

24.06.2025



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: ARAŞTIRMAYA GİRİŞ	2
1.1. Çalışmanın Genel Planı	2
1.2. Araştırma Hedefleri Nelerdir	3
1.3. Araştırma Soruları.....	6
1.4. Araştırmanın Önemi	8
1.5. Kapsamlar ve Sınırlamalar.....	10
BÖLÜM 2: SAĞLIK YÖNETİMİ	11
2.1. Sağlık Yönetimi Kavramı	11
2.1.1. Sosyal Medyaya Genel Bakış:	12
2.2. Sosyal Medyanın Sağlık Yönetiminde Önemi.....	13
2.2.1. Sosyal Medya Platformlarında İlerlemeler	15
2.2.2. Sosyal Medyanın Kullanım Türleri	17
2.2.3 Sosyal Medya Kullanımının Analizi.....	19
2.2.4. Sosyal Medyanın Pazarlama Stratejisi.....	21
BÖLÜM 3: AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI KLİNİKLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	23
3.1. Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerine Genel Bakış	23
3.1.1. Sosyal Medyanın Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinde Etkisi:	23
3.1.2. Kliniklerin Sosyal Medyada Uyguladığı Stratejiler.....	25
3.2. Sosyal Medyanın Sağlıkla İlgili Konularda Bireyler Üzerindeki Etkileri.....	27
3.2.1. Hastaların Memnuniyetinin Önemi	28
3.2.2. Hasta Bağlılığına Etki Eden Faktörler	29
3.2.3. Sosyal Medya’da Hasta İletişimi	30
3.2.4. Sosyal Medya Üzerinden Paylaşılan İçeriklerin Hastalar Üzerinde Etkisi.....	32
3.2.5. İlgi Gören Klinik Paylaşımları.....	33
3.2.6. Hasta Yorumları.....	34

3.3. Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin Sosyal Medya Üzerinden Yaptığı Reklamların Etkisi	35
3.3.1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Klinikler İçin Yaptığı Reklamlar	36
3.3.2. Sağlık Hizmetlerinde Reklam Yasağı	37
3.3.3. İstanbul'da Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin Sosyal Medya Üzerinden Hasta Çekme Yöntemi	40
3.3.4. Gizlilik ve Gizlilik Sorunları	41
3.3.5. Medya Kullanımında Yalan Haber ve Yanlış Bilgi Enfeksiyon Sorunu	43
3.3.6. Özel ve Kamu Kliniklerinde Farklılıkları	45
BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR	47
4.1. Türkiye Nüfus ve Diş Hekimi Dağılımı	47
4.2. İstanbul'da Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerine Genel Bakış	49
4.3. Kliniklerin Tercih Ettiği Sosyal Medya Platformları	50
4.3.1. Instagramın Kullanma Pratiği	51
4.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi	61
4.5. Araştırmanın Modeli	61
4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi	62
4.7. t-Testi Analizi	63
4.8. Korelasyon Analizi	68
4.9. Çoklu Korelasyon Analizi	70
4.10. Regresyon Analizi	76
4.11. Data Kontrol	84
4.11.1. Data Düzenleme	84
4.12. Demografik Özellikler İle İlgili Betimleyici İstatistikler	85
4.13. Değerlendirme	88
4.13.1. Analiz Genel Değerlendirme	89
BÖLÜM 5: TARTIŞMA VE VAKA ÇALIŞMALARI	90
5.1. Önemli Bulgular	90
5.2. Vaka Çalışmaları ve Kliniklerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Örnekler ...	91
5.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler	92
SONUÇ	94
KAYNAKÇA	95
ÖZ GEÇMİŞ	99

KISALTMALAR

ADSH	: Ağız ve Diş Sağlığı Hastaneleri
ADSM	: Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri
KVKK	: Kişisel verilerin koruma kanununa
MHRS	: Merkezi Hekim Randevu Sistemi
RÖK	: Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDB	: Türk Diş Hekimleri Birliği
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
WİEY	: Web İçeriği Erişebilirlik Yörengeler

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiyede Nüfus ve Diş Hekimi Dağılımı	47
Tablo 2: Kliniklerin Instagramda Kullanıcı İsimleri, Takip ve Takipçi Sayıları.....	52
Tablo 3: Belirtilen Kliniklerin 2025 Yılı İçinde Paylaştıkları Gönderi Sayıları.....	53
Tablo 4: Üniversite Hastanelerinin Instagram Kullanıcı İsimleri,Takip veTakipçi Sayıları	53
Tablo 5: Üniversite Hastanelerinin Instagram Üzerinden Yaptıkları Gönderim Sayıları	54
Tablo 6. Örneklem İlişkin istatistikler.....	63
Tablo 7. Bağımsız t Testine İlişkin İstatistikler	64
Tablo 8. Bağımsız Örneklem T testi Sonuçları.....	64
Tablo 9: “Kliniğe Gitmeden Önce Sosyal Medyada Araştırma Yaparım”	65
Tablo 9.1: “Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim”	65
Tablo 9.2: Hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker”	65
Tablo 9.3. “Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili görüşlerimi iletirim”	66
Tablo 10: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	66
Tablo 11: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları.....	67
Tablo 12: Katılımcıların Eğitim Durumu	67
Tablo 13: KiKare Testi	68
Tablo 14: Basit Korelasyon Analiz Sonucu Kesit Tablo eWom	69
Tablo 15: Basit Korelasyon Analiz Sonucu Kesit Tablo Servequal	70
Tablo 16: Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Boyutunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi.....	71
Tablo 17: Hizmet Kalitesi Ölçeği Heveslilik Boyutunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi.....	72
Tablo 18: Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvence Boyutunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi.....	73
Tablo 19: Hizmet Kalitesi Ölçeği Empati Boyutunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi	74
Tablo 20: Hizmet Kalitesi Ölçeği Somut Özellikler Boyutunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi.....	75
Tablo 21: Hiyerarşik Regresyon Modelinde Değişkenler Arasındaki İlişkiler	78
Tablo 22: Hiyerarşik Regresyon Modelinde Anlamlılık Sonuçları	80

Tablo 23: 1. MODEL (Yalnızca Sosyal Medya Değişkenleri).....	80
Tablo 24: 1. MODEL (Sosyal Medya + Hizmet Kalitesi).....	80
Tablo 25: Regresyon Modeli Özeti.....	81
Tablo 26: Model 1 (Sosyal Medya Değişkenleri).....	81
Tablo 27: Model 2 (Sosyal Medya + Hizmet Kalitesi Değişkenleri)	81
Tablo 28: Analizde Kullanılan Ölçeklerin Açılımları	83
Tablo 29: Data Kayıp Veri Kontrol Tablosu	84
Tablo 31: Veri Basıklık ve Çarpıklık Tablosu.....	85
Tablo 32: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	85
Tablo 33: Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	86
Tablo 34: Eğitim Durumu.....	86
Tablo 35: Cinsiyet.....	87
Tablo 36: Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri	87

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Diş Hekimlerinin Çalışma Durumu:	48
Şekil 2: Ülke Geneline Diş Hekimlerinin Çalıştıkları Yerler.....	48
Şekil 3: İnci Klinik Bilgilendirme Amaçlı Paylaşım.....	55
Şekil 4: Okan Üniversite Diş Hastanesi Bilgilendirme Amaçlı Paylaşım.....	56
Şekil 5: İstanbul Kent Üniversitesi Diş Hastanesi Bilgilendirme Amaçlı Paylaşım	57
Şekil 6: İnci Ağız ve Diş Sağlığı Kliniğinin Özel Gün İçeriği.....	58
Şekil 7: İstanbul Kent Üniversitesi Diş Hastanesinin Özel Günde Yaptığı Kampanya .	59
Şekil 8: İnci Diş Merkezinin Instagram Üzerinden Yaptığı Paylaşım	60



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Hastaların İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri Seçmelerinde Sosyal

Medyanın Etkisi

Parvız MAMMADRZAYEV

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

Haziran, 2025 – 99

“Hastaların İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri Seçmelerinde Sosyal Medyanın Etkisi” başlıklı bu çalışma, İstanbul’da olan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve nasıl yönetilmesi gerektiğini incelemektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın temel anlamlarını ve teorik temellerinide ele alır. Aynı zamanda, nasıl yönetildiğinin teorik ve uygulamalı yönlerini inceler. Çalışma, sosyal medya platformalarının artan etkisini ve bu platformaların iletişimden bilgi paylaşımına, işbirliğine ve toplumsal katılmaya kadar çeşitli kullanım alanlarını incelemektedir.

Araştırma kapsamında sosyal medyanın hastaları bilgilendirme, kliniklerin hizmetlerinin tanıtımı ve hasta memnuniyeti üzerindeki başlıca rolleri analiz edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımının, sağlık birimlerinin sağlık turizmi hedeflerine nasıl katkıda bulunduğu konuşulmuştur. Çoğunlukla sağlık yönetimi alanında araştırma, sosyal medyanın güçlü etkilerini inceleyerek bu teknolojinin sağlık alanında nasıl daha etkili kullanılabileceğine dair bilgiler sunmaktadır. Sağlık alanında güncel trendler, sağlık geliştirme modelleri ve dijital teknolojilerin yönetilmesi süreçlerinde nasıl bir etkisi olduğunu kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Aynı zamanda, sosyal medyanın sağlık yönetimine dahil edilmesiyle ortaya çıkan etik sorunlara da değinildi. Mahremiyet, yanlış bilgilendirme ve mobil uygulamaların hasta bakımında oynadığı rol gibi konular tartışıldı. Analiz bölümü, İstanbul'daki Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin yönetim süreçlerine odaklanır. Bu bağlamda, Instagram, Facebook, TikTok gibi trend uygulamalar derinlemesine vaka analizleriyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Yönetim, Sosyal Medya, İşletme, Etki, Teori, Güncel Eğilimler

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

The Impact of Social Media on Patients' Selection of Oral and Dental Health

Clinics in Istanbul

Parvız MAMMADRZAYEV

Master Thesis

Business Management Division / Business Discipline

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Serkan AKGÜN

June, 2025 - 99

"The Impact of Social Media on Patients' Selection of Oral and Dental Health Clinics in Istanbul" examines how oral and dental health clinics in Istanbul utilize and manage social media. This study addresses the fundamental concepts and theoretical foundations of social media. It also explores the theoretical and practical aspects of managing social media platforms. The research analyzes the growing impact of social media platforms and their various applications, ranging from communication and information sharing to collaboration and social participation.

The study investigates the primary roles of social media in informing patients, promoting clinic services, and enhancing patient satisfaction. Additionally, it discusses how the use of social media contributes to the health tourism objectives of healthcare units. Focused mainly on health management, the research examines the powerful effects of social media and provides insights into how this technology can be used more effectively in the healthcare sector. The study comprehensively explores the impact of digital technologies and health promotion models on healthcare management processes. Furthermore, ethical issues arising from the integration of social media into health management are also addressed. Topics such as privacy, misinformation, and the role of mobile applications in patient care are discussed.

The analysis section focuses on the management processes of oral and dental health clinics in Istanbul. In this context, popular social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok are deeply analyzed through case studies.

Keywords: Health, Management, Social Media, Business, Impact, Theory, Current Trend

GİRİŞ

İnternetin hızla gelişmesi ile birlikte, sosyal medya programları sağlık sektöründe önemli rol oynamaya başlamıştır. Özellikle Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri alanında, sosyal medyanın etkisi giderek çoğalmaktadır. Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri sosyal medya yardımı ile geniş kitlelere seslerini duyurarak hizmetlerini tanıtmakta ve hasta ilişkilerini ilerletmektedir.

Son zamanlarda, diş klinikleri sosyal medya programlarında aktif hale gelerek sağlık bilinci oluşturma ve hizmetlerinin reklamı gibi amaçlarla bu mecraları kullanmaktadır. Daha çok Instagram, Facebook, TikTok gibi görsel yoğunluklu platformlarda, diş klinikleri kendi tedavi süreçlerini ve sonuçlarını paylaşarak geniş bir takipçi kitlesine ulaşmaktadır.

Aynı zamanda, sosyal medya üzerinden hastaların geri dönüşleri ve yorumlarını paylaşmak, gelecek olan hastaların güvenini kazanmada önemli bir rol haline gelmiştir. Diş klinikleri, onlardan memnun olan hastaların memnuniyet videolarını ve tedavi öncesi-sonrası görsellerini paylaşarak, hizmetlerinin etkinliğini ve güvenilirliğini göstermektedir.

Ayrıca sosyal medyanın sağlık iletişimindeki faktörü yalnızca tanıtımla sınırlı olmayıp, aynı zamanda hastaya detaylı bilgi verme ve sağlık bilinci oluşturma gibi konularda da önemli artılar sağlamaktadır. Diş klinikleri orada çalışan hekimlerle, sosyal medya üzerinden diş sağlığına dair önemli bilgileri, sık sorulan soruları ve bilgilendirici içerikler üretilip paylaşarak, toplumdaki insanların bilinçlenmesine büyük katkıda bulunmaktadır.

Bu anlamda, İstanbul'daki Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya kullanımını incelemek, mevcut bilgileri ve uygulamaları anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, İstanbul'daki Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya stratejilerini ve bu stratejilerin hasta ilişkileri üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi ve sosyal medyanın sağlıkadaki rolü nedir onu amaçlamaktadır.

BÖLÜM 1: ARAŞTIRMAYA GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Genel Planı

Sosyal medya günümüzün önde gelen iletişim teknolojilerinden biridir. Çünkü kullanıcıların kontrol edebilmesine olanak tanır, kitleler arası etkileşimi kolaylaştırır, etkileşimli bir iletişim ortamı yaratır ve insanlar arasındaki etkileşimi artırır. Sosyal medyanın kullanımı günümüzde her alanda giderek daha da önemli hale geliyor. Sosyal medya kanallarının kamu, siyaset ve özel sektörde kullanımının artmasıyla birlikte kamu kurumları tarafından da sosyal medya kanallarının kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir. Sağlık iletişimi anlamında ise özel veya kamu kurumlarında verilen hizmetler dışında sağlığı geliştirme konusunda kurumlar sosyal mecraları aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. İletişim, bireylerin veya kurumların maruz kaldığı toplum ve bu toplum içinde yer alan sistemler arasında etkileşimi gerçekleştiren en önemli süreçtir. Belli bir toplumu oluşturan kişilerin diğer kişileri, kurumları özetle kendileri dışında var olan tüm olguları ayırt edebilmeleri ve onlar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için iletişim kurma gereksinimleri vardır. Bir kurumda, kurumun hedef kitlesine ilişkin tüm faaliyetlerin gerçekleştirilmesi aşamalarında kişiler veya kurumlar arasında kurulan bilgi alışverişi kurumsal örgütsel iletişim olarak belirtilmektedir. Sağlık kurumlarında da kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi, verilen hizmetin maddi-manevi karşılığının alınması, kurumun saygınlığı ve kalitesinin ortaya koyulması doğru gerçekleştirilen bir iletişim süreciyle ilgilidir. (Öztürk, 2020)

Sağlık kuruluşları aynı zamanda yukarıda bahsi geçen platformlar yardımı ile tedavi ettikleri hastaların öncesi-sonrası fotoğraf ve videolarını aynı zamanda memnuniyet videolarını paylaşarak marka bilirliliğini daha çok kitleye ulaştırarak vizyonlarına adım adım yaklaşmanın sevincini yaşarken bir taraftanda hizmet alan insanların kolaylıkla istedikleri ve gereken tedaviyi nerede ve hangi doktora yaptırabilirim gibi endişeleri en aza indirmektedir.

Bu durum hastaların sağlıkla ilgili karar verme yetkinliklerini ve katılımlarını kimi durumlarda artırabildiği gibi sağlık profesyonellerinin hastalara aktarılan sağlık bilgileri üzerindeki kontrolünün önemli ölçüde azalmasına neden olmuştur. Hastalar zaman kısıtlılığı nedeniyle eksik kalan doktor-hasta etkileşimlerini bu şekilde tamamlayabildiklerini düşünmekte ve hasta merkezli web siteleri destek toplulukları aracılığıyla hekimlerden öğrenemeyecekleri deneyimlerini paylaşmaktadır. (Çoban

vd.,2023) Bu sebeple çoğunlukla insanlar hizmet almadan önce gitmek istedikleri kurumu araştırarak orada hangi doktorların çalıştığını işlemlerin ne şekilde olduğunu ve hasta memnuniyetinin ne kadar olduğunu değerlendirdikten sonra hangi kliniğe gideceğinin kararını verebiliyorlar. Bu yüzden kliniklerinde doğru bilgi vermesi, gerçekçi görseller paylaşması hizmet alacak olan insanlarında adına büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak sağlık sektörleri için sosyal medyanın büyük değer taşıdığı aşikardır. Tüm internet kullanıcılarının yeterli sağlık okuryazarlığına sahip olmadığı düşünülürse bazı hastalar sağlık bilgilerini doğru değerlendiremez veya yanlış yorumlayabilir, bunun sonucunda uygunsuz bir şekilde kullanılan sağlık bilgileri son derece zararlı olabilir. Hastaların yanlış bilgiler edinerek sağlıkları hakkında gereksiz korku ve kaygılar geliştirmesine neden olabilir. Bu nedenle, konuyu günümüzün modern bağlamında değerlendirmek ve çevrimiçi bilgi ortamını sağlıklı geliştirecek şekilde iyileştirmek için yapıcı stratejiler gündeme getirmek son derece önemlidir. (Çoban vd.,2023)

Genel olarak dünyanın her yerinde sağlık bölümlerinde sosyal medya güncel olarak kullanılmaktadır. Avrupada ve Amerikada sosyal medya aracılığı ile hastaların güvenini kazanarak onları memnun ederek satış gelirlerini büyük bir şekilde artırarak pazarlama aracı kullanmaları güncel durumdur. Türkiyede ise bu daha çok büyük şehirlerde ve İstanbulda bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinde sosyal medyaya uygun içerikler üreterek sponsorlu reklam ve influencerler yardımı ile daha çok kitleye ulaşması yaygınlaşmış ve oldukça başarılı olmuştur. Bu çalışmada ise İstanbulda bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medyayı nasıl kullandığı ve nasıl daha stratejik, verimli şekilde kullana bilinir gibi soruları kapsamaktadır.

1.2. Araştırma Hedefleri Nelerdir

Günümüzde sosyal medya, sağlık konusunda hem sektör temsilcileri hem de bireyler için önemli bir araç haline geldi. Özellikle Web 2.0 ile birlikte gelişmeye başlayan sosyal medya platformları sağlık alanında zengin bilgiler barındırıyor. İnternet ve sosyal medya sayesinde hem sağlık çalışanları hem de hastalar tıbbi bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabiliyor. Bu nedenle elde edilen bilginin doğru ve güncel olması toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Sağlık sorunları konusunda toplumun farkındalığını artırmak, hasta bakımının iyileştirilmesi, tıbbi hizmetlerin kalitesinin artırılması, hastalık ve salgınların önceden tahmin edilmesi ve toplum sağlığının iyileştirilmesi gibi pek çok konu artık internet ve sosyal medya sayesinde daha hızlı ve

kolay bir şekilde ele alınabiliyor. Sosyal medya platformları ise sağlık sektöründe temsilci yer alıyor aynı zamanda reklam, itibar yönetimi ve hasta ilişkileri yönetimi açısından da yeni fırsatlar yaratıyor. Bu araştırmanın amacı sosyal medyanın İstanbulda bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin olan etkisi detaylı bir şekilde analiz etmek ve nasıl daha verimli şekilde kullanılabileceği amaçlanmaktadır.

Sosyal medya dünya üzerinde hergün gelişmekte, büyümekte ve daha çok kitleye ulaşmaktadır. İstanbul gibi büyük şehirlerde sağlık sektörlerinde sosyal medyanın kullanılması dikkatli bir araştırma gerektirmektedir. İstanbul'daki kliniklerin tıbbi ekosisteminde sosyal medya kullanım yaygınlığı ve kalıplarına ilişkin kapsamlı bir inceleme yapılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı anket, görüşme ve içerik analizi gibi karma araştırma yöntemlerini kullanarak sağlık kuruluşları, profesyoneller ve hastalar arasında sosyal medya kullanım düzeyini ölçmektir. Bu araştırma, sosyal medya platformlarındaki resmi hesapları sistematik olarak analiz ederek kullanılan başlıca platformları, sağlık ile ilgili içerik yayınlama sıklığını ve kullanıcılarıyla etkileşim oranlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca sağlık profesyonelleri ve yöneticileriyle yapılan görüşmeler, sosyal medyanın benimsenmesini etkileyen faktörler, algılanan faydalar ve bu platformların uygulamaya entegre edilmesinde karşılaşılan zorluklar hakkında fikir veriyor. Sosyal medya kullanımındaki farklılıkların tıbbi uzmanlık alanı, kurumsal büyüklük ve demografik faktörlere göre belirlenmesi amaçlanıyor. Dijital alanlar, yüzyıllardır var olan hasta-doktor ilişkisini yeniden şekillendirmeye ve daha da nasıl iyileştirmeye sahiptir. Amaçlar İstanbul'daki Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerine odaklanıyor ve şunları araştırıyor: - Dijital etkileşimlerin geleneksel yüz yüze toplantıları ne ölçüde tamamladığı veya onların yerini aldığı, dijital geri bildirimlerin duygu analizi ve gerçek memnuniyet anketleri yoluyla anamnez formlarıyla hasta-doktor iletişiminin kalitesini artırması, yanlış anlaşılma veya yanlış bilgilendirmenin olası alanlarının belirlenmesi ve bunların genel hasta deneyimi üzerindeki etkisini ölçmektedir.

Kaliteli sağlık hizmeti sunumunda hasta ile hekim arasındaki etkili iletişimin oldukça önemi büyüktür. İstanbul'daki diş kliniklerinde sosyal medya katılımının hasta-sağlık hizmeti sağlayıcı etkileşimlerinin dinamikleri, hasta memnuniyeti ve genel sağlık deneyimi üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmaktadır. Çalışmada, sosyal medyanın hasta-sağlık hizmeti sağlayıcısı ilişkilerine olan etkisi değerlendirilmek üzere anketler, odak grupları ve duygu analizi gibi nitel ve nicel yöntemler kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, hasta memnuniyetine katkıda bulunan ve potansiyel olarak hasta memnuniyetini

azaltan iletişim kalıplarını belirlemek için sosyal medya platformlarında ifade edilen hasta geri bildirimlerini ve duygularını analiz etmektir. Ayrıca sağlık hizmeti sağlayıcılarının sosyal medya aracılığıyla hastalarla etkileşime girme konusundaki bakış açılarını belirlemek için görüşmeler ve anketler kullanılmıştır. Bu, hastalar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları arasında çevrimiçi anlamlı bağlantılar kurmayı kolaylaştırmak için algılanan faydalar, endişeler ve en iyi uygulamalar hakkında bilgi sağlar.

Aynı zamanda dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte hekimler de bu iletişim ağlarının bir parçası haline geldi. Bu iletişim ağları arasında kullanıcı sayısı ve uygulama alanlarının giderek artması nedeniyle sosyal medya dikkat çekmektedir. Hekimler mesleki yaşamlarında aynı hastalarla etkileşim halindedir ve bu iletişim bazen etik kaygılara yol açabilir. Ayrıca, bir meslek mensubunun kimliğini kullanarak hasta bilgilerini kullanması veya uygunsuz bilgileri paylaşması durumunda etik sorunlar ortaya çıkabilir. Meslek odaları, tıp fakülteleri ve sağlık kuruluşları bu konuda hekimlere rehberlik sağlamak amacıyla öneriler ve kılavuzlar geliştirmiştir. Tıp öğrencileri de bu makalede yer alıyor çünkü etik sorunlar gündeme geliyor ve bu konudaki kılavuzlar geliştirilirken tıp öğrencileri de hekimlerle birlikte ele alınıyor. Ülkemizde henüz konunun etik boyutu tam olarak ele alınmamış olup, bu konuda herhangi bir kılavuz bulunmamaktadır. Bu nedenle bu tezde literatürden örnek ve bilgi kullanılarak sosyal medya politikalarının geliştirilmesinde karşılaşılan etik sorunlar, temel öneriler ve temel problemler araştırılmıştır. Sosyal medya, kullanıcı sayısı ve kullanım alanlarının artmasıyla iletişim alanında heyecan verici gelişmeler kaydederken, karma etkileşimleri yansıtması açısından da gelişen bir alan olmuştur. Sağlık gibi konular bile bireyler açısından son derece hassas konularda olsa bile sosyal medya en önemli başvuru kaynağı olup, doktorlar ve tıp öğrencileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar, vikiler, medya paylaşım siteleri, sanal gerçeklik ve oyun ortamları dahil olmak üzere çok sayıda sosyal medya aracı sağlık profesyonelleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar mesleki iletişim ve eğitimi, örgütsel gelişimi, hasta bakımını, hasta eğitimini ve halk sağlığı programlarını iyileştirmek için kullanılır. Ancak sosyal medyanın sağlık alanında kullanımı; mesleki ve özel hayatın ayrılması, hekim-hasta ilişkileri, mesleki imaj, bilgi kalitesi ve etik gibi konularda endişelere yol açabilmektedir. (Avcı, 2018)

Bu çalışmada, çevrimiçi etkileşimler sırasında veri koruma, hasta mahremiyeti ve mesleki sınırların korunmasına ilişkin endişeler araştırılmaktadır. Çalışmada ayrıca,

sağlık ortamlarında sosyal medyanın benimsenmesini etkileyebilecek İstanbul'daki kliniklere özgü potansiyel kültürel ve etik sorunlar da araştırılmıştır.

Aynı zamanda araştırma şunları kapsamaktadır:

- Farklı sosyal medya platformlarının sağlık hizmeti sağlayıcıları tarafından kullanımının büyüme eğrisini anlatmak
- Eğitim gönderilerinden hasta referanslarına kadar sağlık kuruluşlarının paylaştığı içerik türlerini sınıflara ayırmak.
- Amaç, hem sağlık hizmeti sağlayıcılarının hem de hastaların dijital yeterlilik düzeyini değerlendirmek ve belirli yaş gruplarının veya mesleki geçmişlerinin dijital etkileşimler için uygun olup olmadığını araştırmak.
- Sosyal medya paylaşımlarının sıklığında ve kullanıcı etkileşim ölçümlerinde ortaya çıkan eğilimleri analiz etmek
- İstanbul'daki Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinde tedavi edilen sağlık sorunlarının genişliğini ve derinliğini kategorize etmek ve analiz etmek.
- Küresel sağlık yönergelerinin yerel olarak üretilen bilgilerle uyumluluğunu değerlendirmek.
- Sağlık kuruluşları ile insanlar arasındaki etkileşimlerden bilgi edinerek bilgi boşluklarını ve ilgi alanlarını anlamak ve ona uygun içerik üretmek. (Hüseynova,2023)

1.3. Araştırma Soruları

Hızla değişen sağlık sektöründe dijital iletişim kanalları, özellikle sosyal medya giderek daha etkili ve verimli hale geliyor. Bu çalışmada, Türkiye'nin mega şehri olan İstanbul'da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya ile ilişkisi ve genel olarak sağlık sektörü arasındaki etkileşimin derinlemesine bir analiz ile yürütülmektedir. Bu ilişkinin çok boyutlu yönünü açıklamak için bu çalışma aşağıda bulunan son teknoloji araştırma sorusunu ele almaktadır.

İstanbul'da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sağlık hizmetlerinde sosyal medya platformlarının kullanım kapsamını değerlendirmektir. Bu çalışmanın amacı, sağlık kuruluşları, sağlık profesyonelleri ve hastalar arasında sosyal medya platformlarındaki etkileşim düzeyini ölçmektir. Bu soru, anketlerin sistematik kullanımı ve dikkatli veri analizi yoluyla İstanbul'da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin

ekosistemindeki sosyal medya kullanımına ilişkin eğilimleri ve kalıplarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya kullanımının kapsamlı bir şekilde anlaşılması, bunun sağlık konularında iletişimi, bilgi yayılımını ve hasta katılımını ne ölçüde etkilediğini ortaya koyacaktır. Bir diğer araştırma sorusu ise İstanbulda bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya platformlarını kullanarak sağlıkla ilgili bilgileri yayma ve sağlıklı yaşam kampanyaları yürütme konusunda benimsedikleri stratejik yaklaşıma ilişkindir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya paylaşımlarının detaylı içerik analizi yoluyla sağlık kuruluşları tarafından paylaşılan sağlık içeriklerinin türlerini kategorize etmek ve değerlendirmektir. Ayrıca, sağlık iletişimi uzmanları ve sosyal medya yöneticileriyle yapılan görüşmeler, sosyal medya girişimlerinin belirli sağlık zorluklarını ele almak ve farklı kitlelere ulaşmak için uyarlanmasına yönelik yenilikçi stratejileri ortaya koyuyor. Bu kapsamlı çalışmanın amacı, İstanbul'daki kliniklerin koşullarıyla ilgili olarak sağlık bilgilerinin yayılması ve sağlık tanıtım çabalarının desteklenmesinde güçlü bir araç olarak sosyal medyanın karmaşıklığını vurgulamaktır. Bu çalışma, sağlık hizmeti sağlayıcıları, yöneticileri ve hastalar olmak üzere sağlık hizmeti paydaşlarının sağlık yönetiminde sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerini anlamaya odaklanmaktadır. (Hüseynova,2023)

Yukarıdaki araştırma sorularını kapsamlı bir şekilde inceleyerek, bu çalışma İstanbul'daki kliniklerde sosyal medyayı sağlık yönetimine entegre etmenin etkileri, zorlukları ve fırsatları hakkında değerli içgörüler sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı, deney verileri ile ortak bakış açılarını bir araya getirerek sağlık hizmeti uygulayıcılarını ve politika yapıcılarını bilgilendirmek, kanıta dayalı, güvenilir karar almayı ve sorumlu yönetimi teşvik etmektir. Bu temel soru, İstanbul'daki kliniklerin, profesyoneller ve hasta toplulukları arasında sosyal medya kullanımının evrimini detaylı şekilde amaçlamaktadır. Bu araştırma aynı zamanda gelişmiş dijital analitik araçları yapılandırılmış araştırmayla birlikte şunları sağlar:

- Sağlık sektöründe çeşitli sosyal medya platformlarının kullanım büyüme oranını ölçmek.
- Sağlık profesyonelleri arasında platform tercihlerindeki farklılıkların tespit edilmesi.
- Sağlık alanında sosyal medya kullanımına sosyo-demografik faktörlerin etkisinin araştırılması.

- Sağlık kuruluşlarının sosyal medyada aktif olarak yer alması için stratejik hedefleri değerlendirilmesi.
- Sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı reklam aracı olarak kullanıldığı
- Sağlık sektörlerinin sosyal medya üzerinden hastalara verdikleri bilgilerin ne kadar doğru olduğu

Bu araştırma yukarıda belirtilen soruları detaylı şekilde analiz ederek sorunları çözmek ve sosyal medya platformlarını İstanbul'daki Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerine doğru ve verimli etkili bir şekilde uygulaya bilirizi amaçlamaktadır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi, özellikle İstanbul'daki diş kliniklerinde sosyal medyanın sağlık yönetimine entegrasyonuna ilişkin mevcut bilgi birikimine önemli katkı sağlama potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın mevcut durumunu ve sağlık hizmetleri üzerindeki etkisini araştırarak farklı paydaşlar için farklı çıkarımlar sunmaktadır. Bu çalışmanın derin sonuçları geniş kapsamlıdır ve özellikle dijital ortamın son yıllardaki gelişimi göz önüne alındığında, İstanbul diş kliniklerindeki çok çeşitli ortaklar için önemli çıkarımlara sahiptir. Bu çalışma, güncel gelişmeler ve zorluklar ışığında sosyal medyanın sağlık hizmetlerine entegrasyonunu analiz ederek kendisini teknoloji ve sağlık hizmetlerinin ara yüzünde konumlandırıyor. Bu arayüz aşağıdaki konularda önemli bilgiler sağlar:

Politika Yapıcıları: Sağlık otoriteleri ve politika yapıcıları sosyal medyayı sağlık hizmetlerine entegre etmek için kanıta dayalı politikalar ve öneriler geliştirmek amacıyla bu çalışmadan değerli bilgiler edinebilirler. Sosyal medyanın sağlık hizmetleri uygulamaları üzerindeki etkisini anlayan politika yapıcılar, sosyal medya platformlarının sağlık bilgilerini iletmek ve hastalarla iletişim kurmak için güvenli ve etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla düzenleyici çerçeveler geliştirebilirler. Bu bulgular, dijital sağlık okuryazarlığını geliştirmeyi ve sosyal medya aracılığıyla sağlıklı yaşam tarzlarını desteklemeyi amaçlayan sağlık stratejilerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına da yardımcı olabilir. (Abbasov, M. ve Qasimova, R. 2018, 59)

Sağlık Hizmeti Sağlayıcıları: Bu çalışmadan elde edilen bulgular, sağlık hizmeti sağlayıcılarına, sosyal medyayı mesleki çalışmalarında kullanmanın getirdiği faydalar ve zorluklar konusunda derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayış sağlamaktadır. Sağlık profesyonelleri, deneysel kanıtlar ve kapsamlı analizler yoluyla sosyal medyanın hasta-

hekim iletişimini nasıl iyileştirebileceği, bakım koordinasyonunu nasıl artırabileceği ve hasta eğitimini nasıl kolaylaştırabileceği konusunda önemli bilgiler edinebilirler. Bu bilgilerle sağlık profesyonelleri etkili iletişim stratejileri geliştirebilir, sağlıklı yaşam teşvik girişimlerini özelleştirebilir ve sosyal medyayı hastaların tercihlerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uygulamalarına entegre edebilirler. Ayrıca, sosyal medya kullanımıyla ilişkili potansiyel risklerin ve endişelerin farkında olan sağlık profesyonelleri, gizlilik ve etik sorunları azaltmaya yardımcı olabilir ve bu platformların sorumlu ve etik bir şekilde kullanılmasını sağlayabilir. Hızlı dijital dönüşüm karşısında sağlık profesyonelleri, hasta katılımını optimize etmek, dijital sağlık anlayışını benimsemek ve teknoloji trendlerine ayak uydurmak için eyleme geçirilebilir bilgiler elde edebilir. Bu araştırma, hasta merkezli dijital stratejilerin geliştirilmesine, ortaya çıkan dijital sağlık davranışlarının anlaşılmasına ve dijital ayak izinin hem etkili hem de etik kalmasını sağlamak için gerçek zamanlı dijital etkileşimlerle ilişkili potansiyel riskleri proaktif olarak ele almaya yardımcı olacaktır. (Hüseynova,2023)

Hizmet Alanlar: Bu çalışmanın, sosyal medyanın sağlık yönetimi içerisindeki çok yönlü rolünün hem hizmet alan hastalar hem de kamuoyu nezdinde farkındalığının ve anlayışının artmasına yardımcı olması beklenmektedir. Sosyal medyanın olumlu etkisini anlayarak hastalar sağlık hizmetlerine daha fazla katılmaya, çevrimiçi hasta topluluklarında akran desteği aramaya ve saygın sağlık kuruluşlarından güvenilir sağlık bilgilerine erişmeye motive edilebilirler. Ancak araştırmada, hastaların sosyal medyada sağlık içeriklerini görüntülerken dikkat etmeleri gereken yanlış bilgilendirme ve gizlilik ihlalleri gibi potansiyel risklere de dikkat çekiliyor. Bu bilinçle donatılan insanlar, sosyal medya kullanımına ilişkin bilinçli kararlar alabilir, sağlık ve refahı destekleyen sorumlu uygulamaları benimseyebilir. Son yıllarda sağlık ve sosyal medyanın bir araya gelmesi, hastalar ve toplum arasında dijital sağlık yolculuğu konusunda farkındalığın artmasına yol açtı.

Yani bu çalışma sağlık yönetiminde sosyal medyanın rolünün ne kadar büyük olduğunu, avantajlarının dezavantajlarının neler olduğunu ve kamuoyunun nasıl daha iyi bir şekilde hizmet almalarını oradan fayda sağlamalarını diğer taraftan ise işletmelerin marka bilirliliğini artırmak ve vizyonlarına ulaşmak için neler edilmesini gerektiğini anlatıyor.

1.5. Kapsamlar ve Sınırlamalar

Bu çalışmanın titiz ve yapılandırılmış yaklaşımı, faydalı bir bilgi sağlamakla birlikte, belirli sınırlar içinde kalmaktadır. Sonuçların gerçekçi yorumlanması için bunların anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın veri kaynakları öncelikle sağlık çalışanları, hastalar ve çeşitli sosyal medya platformlarındaki sağlık kuruluşlarının resmi hesaplarından. Verilerin zamanında ve doğru olmasını sağlamak için her türlü çaba gösterilmesine rağmen, dinamik sosyal medyanın doğası gereği gerçek zamanlı bilgiye ulaşmak zor olabilir. Ancak çalışmada, birden fazla zaman noktasından ve farklı kaynaktan gelen verileri birleştiren çok katmanlı bir veri toplama yaklaşımıyla bu potansiyel sınırlama telafi edilmeye çalışılmış ve sosyal medyanın durumunun kapsamlı ve güncel bir şekilde tasvir edilmesine katkıda bulunulmuştur. İstanbul'daki diş kliniklerinin sağlık yönetimi alanında dikkate alınması gereken bir diğer sınırlama ise, özellikle çevrimiçi anketlerde ve sosyal medya analizlerinde, veri toplama yöntemlerindeki olası önyargılardır. Sonuçların güvenilirliğini artırmak ve çıkarılan sonuçların geçerli olduğundan emin olmak için çeşitli kaynaklardan gelen verilerin titizlikle doğrulanması ve çapraz karşılaştırılması yapılır. Ayrıca, araştırma süreci boyunca veri gizliliği ve mahremiyetine ilişkin etik hususlara dikkatle uyulmaktadır.

Kapsamlar: Bu çalışmanın başlıca odağı İstanbulda bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri olması belirlenmiştir. Bu seçim sağlık yönetiminin yıllar önceki durumu ile sosyal medyanın gelmesi ile nasıl değiştiğini, geliştiğini ve rolünün ne kadar olduğunu, daha iyi neler yapılabileceği amaçlamaktadır.

Sınırlamalar: Veri kaynağı, anketler, sosyal medyadan alınan bilgilere dayanacak olan bu tezin esas kaynağı sağlık çalışanları ve onların hastalara karşı verdiği hizmetler, kurumlar tarafından sosyal medyanın nasıl yönetildiği ve sosyal medya platformlarını nasıl reklam aracı olarak kullandıkları olacaktır. Daha çok son yıllarda yaşanan dijital teknolojik değişimler ve bunun etkilerinin insanlara nasıl yansıdığını faydalı ve zararlı taraflarının ne olduğu konuşulacaktır. Aynı zamanda sosyal medya platformlarının çeşitli olanaklarından etkili bir şekilde nasıl yararlanılacağını göstererek sağlık profesyonellerine bir rehber olmayı ve nihai hedefi daha iyi tutarak sağlık sonuçlarına daha proaktif bilgiye ulaşmayı amaçlamaktadır. (Hüseynova,2023)

BÖLÜM 2: SAĞLIK YÖNETİMİ

2.1. Sağlık Yönetimi Kavramı

Sağlık hizmeti kavramını tanımlamadan önce yönetim kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Yönetim teriminin birçok tanımı vardır. Ancak literatürde yaygın olarak kullanılan bazı tanımlamalara göre yönetim; belirli amaçlara ulaşmak için fiziki ve beşeri kaynakların örgütlenmesi ve kullanılması faaliyeti veya sürecidir (Eryılmaz, 2009). Örgütsel amaçlara ulaşmak için planlama, örgütleme, yönetme ve denetleme süreçleri aracılığıyla bütün kaynakları eşgüdümlemek gerekir (Ergun ve Polatoğlu, 1988). Bu benzer amaçlara sahip bireylerin örgütsel amaçları gerçekleştirmek için yaptıkları eylemlerden oluşan bir süreçtir. (Fişek, 1983).

Sağlık yönetimi kavramı, sağlık hizmetinin, topluma sağlık hizmeti sunmak amacıyla bir örgüt içerisinde bireylerin çalışması sırasında oluşan süreçleri inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Fişek, 1983: 9). Günümüzde sağlık hizmeti veya tıbbi tesis yönetimi, bağımsız bir bilim dalı olup işletme yönetiminin bir alt dalıdır. Sağlık tesisi yönetimi, bireylerin ve toplumun sağlık düzeyini korumak ve geliştirmek amacıyla sağlık hizmetlerinin sunulması için gerekli maddi ve beşeri kaynakların planlanması, örgütlenmesi, harekete geçirilmesi ve kontrol edilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Tengilimoğlu vd.; 2014: 551). Sağlık tesisleri yönetimi; sağlık hizmetlerinin sunulması yoluyla toplumun sağlık düzeyini korumak ve iyileştirmek için fiziksel ve beşeri kaynakların planlanması, örgütlenmesi, harekete geçirilmesi ve kontrol edilmesi sürecidir. Sağlık tesisleri yönetimi, sağlık tesislerinin bilimsel yönetim ilkelerine göre yönetilmesidir (Kavuncubaşı, 2002: 47).

Tıbbi kuruluşlar kar amacı gütmeseler de, diğer işletmeler gibi toplumun kıt kaynaklarını kullanırlar ve ekonomik ilkeler çerçevesinde, toplumun tıbbi hizmetler için sağladığı kaynakları en azından makul bir şekilde değerlendirme yükümlülüğü vardır. Kaynakların rasyonel kullanılması, ürüne dönüştürülmesi ve topluma en ekonomik biçimde hizmet sunulması sağlık kuruluşlarının yönetiminin sorumluluğundadır (Kavuncubaşı, 2002: 47). Örneğin sağlık hizmetleri yaklaşımından ilki olan toplam kalite yönetiminin, yanılmazlık anlayışına ve insan odaklılığa dayalı olması önemlidir. Toplam kalite anlayışının sağlık yönetiminde uygulanması, yüksek kalitede sağlık hizmetinin üretilmesi ve sunulması anlamına gelir. Unutulmamalıdır ki, tıbbi alanda kapsamlı bir kalite yönetimi anlayışı benimsenmediği takdirde, insan sağlığı doğrudan

etkilenmektedir. Bu nedenle başta sağlık sektörü olmak üzere tüm kamu ekonomik kurum ve kuruluşların bu anlayışı benimseyen bir yönetim anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. (Gök, 2021).

2.1.1. Sosyal Medyaya Genel Bakış:

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte internet ve sosyal medya kullanımı artmaktadır. Sosyal medyayı önemli hale getiren şey, insanların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri, bilgi paylaşımında bulunabilmeleri ve sosyalleşebilmeleridir. Bu konuda sosyal medya platformları topluma çok yardımcı olmuştur. Temel sosyal medya özellikleri arasında, kişisel bilgileri, görüntüleri ve içerik bağlantılarını kapsayan bir birey veya kuruluşun dijital bir temsilini sağlayan kullanıcı profilleri yer almaktadır. Kullanıcılar fotoğraf, video, makale ve güncellemeler yayınlarak erişim alanlarını genişletebilir ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilirler. Bu platformlar ayrıca canlı sohbetler, video akışları ve anlık mesajlaşma özellikleri aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşimler sunar. Birçok platform, kullanıcıların ortaklaşa içerik oluşturmaya, içgörülerini paylaşmasına veya projeler üzerinde işbirliği yapmasına olanak tanıyan entegre işbirliği araçlarına sahiptir.

Sağlık yönetimi alanında sosyal medya çok önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık farkındalığı kampanyaları, hasta destek grupları, profesyonel tıbbi ağlar ve sağlık kurumları tarafından yapılan tanıtımlar, sosyal medyanın sağlık anlatılarını nasıl etkilediğinin sadece birkaç örneğidir. Sağlık uzmanları ve hastalar arasında bir köprü görevi gören sosyal medya, kesintisiz bilgi akışı sağlamakta ve sağlıkla ilgili konularda toplum çapında katılımları teşvik etmektedir. Ancak, fırsatlar çok büyük olsa da, dikkate alınması gereken zorluklar da var. Yanlış bilgilendirme, gizlilik endişeleri ve dijital uçurum, sosyal medyanın sağlık sektöründe kullanımını optimize etmek için ele alınması gereken engeller olmaya devam etmektedir (Fitzgerald ve Rhodes, 2018).

Ayrıca sosyal medyanın etik sorunlarına karşı alınması gereken bazı önlemler vardır:

Yalan haberler şaşırdıcı ve gerçekdışı bilgiler etik sorunların en başında gelen problemlerdendir. Aynı zamanda kişisel hakların ihlal edilmesi, sosyal medya platformları üzerinden kişilerin bir birine hakaret etmesi aşağılaması gibi sorunlarda karşımıza çıkmaktadır. Tüm yaşanan bu sorunlardan dolayı Türkiye Cumhuriyetinin ‘iletişim hukuku’ yasasına sosyal medya platformlarında oluşan suçları ekleme ihtiyacı duyulmuştur. Bu önlemler yetkili mercilerin kamuoyunu korumak adına yaptığı

önlemlerdir. İnsanlar hakaret ve kişisel hakların ihlali gibi durumlarla karşılaştıkları zaman gerekli mercilere bilgi verebilir ve suçu töreden kişi hakkında gerekli yasalar çerçevesinde hukuki işlemler yapılabilir.

2.2. Sosyal Medyanın Sağlık Yönetiminde Önemi

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanılan iletişim araçları da değişime uğramış, geleneksel iletişim araçları yerini modern cihazlara bırakmıştır. Bu cihaz ve uygulamaların kullanımı arttıkça kurumlar da bu gelişme ve değişimlerden faydalanmaya başlıyorlar. Kurum içerisinde başlayan bu değişim süreci çeşitli hedefler çerçevesinde sürdürülmektedir. Bazı kurumlar pazarlama ve reklam maliyetlerini düşürmeye odaklanırken, bazıları için ise teknolojik gelişmeler nedeniyle bu otomatik bir süreç haline gelmiştir. Bu süreçte bireyler yeni iletişim araçlarına yönelme eğilimindedirler. İnsanların beklentilerini artıran ve geniş olanaklar sunan sosyal medya araçlarına ihtiyaç duyuyorlar. Sağlayıcılar bu konuyu ele almaya devam ediyor ve her gün yeni sosyal medya platformları sunuluyor (Vural ve Bat, 2010).

Ayrıca iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve değişimler tıp alanında yeni bir çağın başlangıcını oluşturdu. Dijital etkileşimler geliştikçe, hekimler sosyal medya kanallarını kullanarak diğer hekimlerle bilgi alışverişinde bulunabilir, halkla hastalık ve hastalık önleme bilgilendirme mesajlarını paylaşabilirler. Sosyal medya, sağlık geliştirme konularında paydaşlar arasında iletişim kurmak ve toplum genelinde olumlu sağlık davranışlarını şekillendirmek için bir ortam sunmaktadır. Bazı sektörler, geçiş sürecinde sosyal medyayı daha rahat kullanmaya başlamaları ve uyum sağlamaları için mücadele ediyorlar. Buna, tüm medya alanlarındaki bireyler ve kuruluşlar da dahil. Bu sektörlerden biri de sağlık sektörüdür. Sağlık sektörü evrimleştikçe pek çok yapısal değişime uğramıştır. İnternet, dünya çapında sağlık sorunları konusunda en popüler araçtır. İnsanların sağlık bilgilerini internet üzerinden aramasının birçok nedeni vardır. Örneğin, doktorlar ve hastaneler hakkında bilgi edinebilir, sağlık sorunlarını araştırabilir, ilaçların yan etkileri ve içerikleri hakkında bilgi edinebilir ve daha önce tıbbi bakım almış kişilerin tavsiyelerini okuyabiliriz. (Çobanerve Köksoy, 2014).

İletişim teknolojisi dünya çapında değişirken, doktorlarla hastalar arasındaki iletişimde de köklü değişiklikler görüyoruz. Tıbbi iletişimin dijitalleştirilmesi, hastanın internete bağlı herhangi bir cihazı kullanarak kolayca randevu alabilmesini, tıbbi kayıtlarına erişebilmesini ve doktorlarıyla iletişim kurabilmesini sağlamıştır. Aynı

zamanda bu ortamlardaki insanlar hastalık deneyimlerini paylaşabilir, başkalarının deneyimlerinden faydalanabilir, tedavi, doktor ve hastane seçeneklerini değerlendirebilirler. Patients Likeme, CaringBridge.org, Diabetesmine.com ve ACOR.org gibi birçok hasta tarafından yönetilen web sitesi, hastalara sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma ve hastalıkları hakkında daha fazla bilgi alma fırsatı sunuyor. Sağlık hizmeti sağlayıcıları, insanların yorumlarını dile getirebilecekleri, fikir ve bilgi paylaşabilecekleri şeffaf bir ortam olarak sosyal medya kanallarını kullanıyor. Doktorların hastanelerinden ayrı bir kimlik benimsemeleri ve sosyal medya kanallarına entegrasyon yoluyla daha geniş bir kitleye ulaşmaları nedeniyle, hekim reklamcılığının ve markalaşmasının tıbbi tesis markalaşmasını geride bıraktığını tespit edilmiştir.. Hastalar bazı sayfaları kullanarak pek çok hastalık hakkında bilgi edinebiliyor ve uzmanlara doğrudan soru sorabiliyorlar. (Kayabalı, 2011).

Günümüzde sosyal medyanın sağlık iletişimde kullanımı hem bireysel hem de kurumsal sağlık alanında önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bireylerin ve sosyo-kültürel yapıların sağlıkla ilgili konuları nasıl tartıştıkları, bunları hangi perspektiften algıladıkları ve sağlıkla ilgili davranışları nasıl sundukları önemli bir rol oynar. Sağlık iletişimi alanındaki tüm araştırmaların temelini oluşturur. Sağlık iletişimi her açıdan çok sektörlü ve çok disiplinli bir kavramdır. Evrensel araştırmalarda yeni bir kavram olarak kabul edilen sağlık iletişiminin ilk kez Kuzey Amerika'da ortaya atıldığı çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. 1970'li yıllarda ortaya çıkan bu kavram, o tarihten bu yana gelişerek ve kapsamı genişleyerek pek çok akademik disiplini ve bilimi kapsayan bir iletişim alanı haline gelmiştir. (Okay, 2014).

Sağlık iletişiminin akademik araştırmalara dahil edilmesiyle birlikte kavramın tanım sayısı da ortaya çıkmıştır. Toplum içindeki bireylerin sağlığı, sağlık sosyolojisi bağlamında çok sayıda çalışma ve araştırmaya dayanmaktadır. Yaşadıkları ülkeye ve toplumsal gelişme düzeyine, uygulanan yönetim tarzına ve sağlık politikalarına, kırsal veya kentsel alanda yaşamalarına, sosyal sınıflarına, cinsiyetlerine ve taşıdıkları genlere bağlı olabilir. (Bayraktar, 2014).

Türkiye’de sağlık iletişimi ve medyanın sağlık tanıtımında rolü konusunu ele alan ilk akademik lisansüstü çalışma, 2004 yılında Çınarlı tarafından gerçekleştirilmiş olup, bu çalışmada sağlık iletişiminin sağlık tanıtımı araştırmalarındaki etkisi örgütsel bağlamda ele alınmıştır (Çınarlı, 2004). İletişim Bilimi araştırmasının amacı, sağlık

bilinci ve doğru medya bilinci yoluyla, günümüzün egemen medyasının toplum sağığına ve kamu yararına verdiği zararların giderilmesine katkıda bulunmaktadır. Medya ve sağıık iletişimine kapsamlı bir bakış sunan çalışma, aynı zamanda gelecek yıllarda yapılacak bilimsel araştırmalara da referans niteliğı taşıyor. Sağıık iletişimi araştırması, daha genel olarak halkla ilişkiler, iletişim bilimi ve sosyoloji alanlarında, medyada ve çeşitli ağılarda geliştirilen uygulamaların gerçekte ne sunduğunu ve ne sunmadığını daha iyi gözlemlemeyi hedefler. (Sezgin, 2011)

Ülke ekonomisine önemli katkı sağılayan hizmet sektörünün en büyük kısmını sağıık hizmeti sunucuları oluşturmaktadır. Sağıık hizmetleri koruyucu, önleyici, tedavi edici ve rehabilite edici aşamalar olarak ayrılır. Günümüzde bilgi üretiminin ve üretici sayısının arttığı dijital ortamda kamu yönetimlerinin de katılımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ortamlardan yararlanıp bunları kamuoyuyla paylaşmamız gerekiyor. (Yeşilorman ve Koç, 2012). Son yıllardaki gelişmelerle birlikte sağıık kuruluşlarından hizmet alan insanların ihtiyaç ve beklentilerini doğıru bir şekilde tespit edip karşılamayı kendine hedef olarak belirlemiştir. Bu noktada hastalarla ilişki kurmak, onun ihtiyaç ve beklentilerini belirlemenin en doğıru yoludur. Hastalarla daha yakın ve sürekli iletişim kurmanın bir yolu sosyal medya araçlarını kullanmaktır. Sosyal medya araçları, işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını ve işletme ile hizmet alan insanlar arasında karşılıklı ilişkiler kurmasını sağılayan trend yönetim araçlarıdır. (İlgün ve Uğurluoğılu, 2016).

2.2.1. Sosyal Medya Platformlarında İlerlemeler

Gün geçtikçe her şeyin dijitalleşdiği bir ağıda toplum olarak sosyal medyayı daha çok kullanmaktayız. Sosyal medya artık insanların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. SixDegrees, Friendster ve MySpace gibi platformlarla insanlar 1999 ve 2000 yıllarda tanışmaya başladılar. Bu siteler o günlerin dev siteleri olarak trend oldu. İnsanların arkadaşlarıyla ilişki kurmasına kendilerine profil oluşturup sosyelleşmelerine yardımcı olmuştur.

Daha sonra ise Facebook Youtube gibi platformlarla insanlar tanıştı. Facebook insanların sohbet etmesine profil oluşturmasına yardımcı olurken Youtube ise insanların kolaylıkla video izlemesine yarar sağılamışdır ve günümüze kadar da bu devam etmektedir. 2010 yılının ekim ayında ise İnstagram adlı sosyal medya platformu devreye girerek kısa sürede insanlar tarafından fazlasıyla ilgi görmüşdür. O zamanlar instagramın özelliğı görseller paylaşmak olarak tasarlansada yinede günümüzde o şekilde devam etse

bile çok güzel güncellemeler olmuştur. şu anda sosyal medya platformlarından en çok kullanılmakda olan İnstagram yardımı ile insanlar kolaylıkla bir birine içerik göndere biliyor, istedikleri görseli paylaşıyor ve yeni arkadaşlıklar kurarak sosyelleşe biliyorlar. İnstagram gibi uygulamaların aynı zamanda işletmelerde çok büyük yardımı dokunmuştur. Sosyal medya aracılığı ile işletmeler ve tezimizin ana konusu olan sağlık kuruluşlarıda sosyal medyanın gelişmelerinden faydalanmakda ve orayı reklam aracı olarak kullanarak kendi marka belirliyini tanıtarak vizyonlarına ulaşmaktadırlar.

Aynı zamanda artık insanlar sosyal medya platformlarının yardımı ile randevu oluştura biliyor, hangi sağlık kuruluşunun ona uygun olduğunu anlaya bilmek için yorumları paylaşılan görselleri kontrol ederek o sağlık kuruluşuna gitmeden oranın onun için uygun olup olmadığını belirliyor. Sağlık kuruluşlarıda sosyal medya aracılığı ile faydalı içerikler üreterek insanlara verdikleri sağlık bilgileri ile yardımcı oluyorlar. Malasef yanlış bilgi üreten sağlık çalışanları ve sağlık kuruluşlarının olduğuda görülmüşdür. Son zamanlarda trend olan daha bir uygulama ise online şekilde müayene olmak ve fiyat bilgisi almak olmuştur. Bunun için ise daha çok Whatsapp uygulamasının Whatsapp Business çeşidini kullanılarak hastaların bilgilerine fotoğraflarına bakarak bir tedavi planı uygulaya biliyor ve sağlık kuruluşlarıda kendilerinin tedavi ettikleri hastaları yani hizmetlerini oradan paylaşarak hasta sirkülasyonunu arttırarak hem kendilerine hemde hizmet alacak olan insanlara yardım sağlamaktadırlar. Aynı zamanda son günlerde trend olan sosyal medya platformlarından Tik-Tok uygulaması ile de kısa videolar paylaşarak kendilerini tanıtma ve reklam yaparak daha çok gelir elde etmeye çalışmaktadırlar. Akıllı telefonların gelişmesi ile de insanlar kolaylıkla bahsi geçen uygulamaları telefonlarına indirerek istedikleri yerde kullanmaktadırlar.

Sosyal medya vasıtasıyla fenomen olan : Influencerler. Bu kişiler bir çok işletmelerle anlaşarak onların reklamlarını yaparak insanların iyi bir ürün bulmasına ve işletmelerinde daha çok gelir elde etmesine yardımcı oluyorlar. Gizlilik ve yanlış bilgilendirme konusundaki endişeler arttıkça, kullanıcıların gvenide kayboluyor. Bu durum, WhatsApp ve Telegram gibi özel mesajlaşma uygulamalarının ortaya çıkmasına ve dijital refaha daha fazla odaklanılmasına yol açmıştır. Özetle, sosyal medya platformlarının evrimi, teknolojisinin dinamik yapısını ve toplumun uyum kabiliyetini yansıtmaktadır. Sosyal medya platformları geliştikçe kullanıcı eğilimleri de değişiyor ve bu da teknolojik gelişmelerle kullanıcı davranışları arasında simbiyotik bir ilişki olduğunu ortaya koyuyor. (Gmez, R.J.ve Ortega, P.L. 2020, 156).

2.2.2. Sosyal Medyanın Kullanım Türleri

Sosyal medya, kullanıcı sayısı ve kullanım alanlarının artmasıyla iletişim alanında heyecan verici gelişmeler kaydederken, karma etkileşimleri yansıtmaları açısından da gelişen bir ağ olmuştur. Sağlık gibi son derece hassas konularda bile sosyal medya en önemli başvuru kaynağı olup, doktorlar ve tıp öğrencileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri bloglar, mikrobloglar, vikiler, medya paylaşım siteleri, sanal gerçeklik ve oyun ortamları dahil olmak üzere çok sayıda sosyal medya aracı sağlık profesyonelleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar mesleki iletişim ve eğitimi, örgütsel gelişimi, hasta bakımını, hasta eğitimini ve halk sağlığı programlarını iyileştirmek için kullanılır. Ancak sosyal medyanın sağlık alanında kullanımı; mesleki ve özel hayatın ayrılması, hekim-hasta ilişkileri, mesleki imaj, bilgi kalitesi ve etik gibi konularda endişelere yol açabilmektedir.

Günümüzde dijital bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla sağlık bilgilerinin yaygınlaştırılmasını kapsayan sağlık iletişimi, toplum sağlığının temel işlevlerinden biri haline gelmiştir ve sosyal medya bu alanda da önemli bir rol oynamıştır. Sağlık iletişimi, sağlık teşviki yaklaşımı doğrultusunda bireyleri, kurumları ve kamuoyunu önemli sağlık sorunları hakkında bilgilendirme, etkileme ve motive etme sanatı ve becerisidir. Toplum sağlığının korunmasında, ortaya çıkan hastalıkların kontrol altına alınması ve önlenmesi, yaşam kalitesinin iyileştirilmesinde ve sağlığın korunmasında stratejik, zamanında ve etkili sağlık iletişimi önemli rol oynamaktadır. Hastalar ve halkla etkili çevrimiçi sağlık iletişimi, kişisel sağlık riskleri konusunda farkındalığı artırır, bu riskleri azaltmak için gereken eylemleri ve motivasyonları iletir ve benzer durumlardaki başkalarından tavsiye alma olasılığını artırır. Bunlar destek almanıza ve daha iyi bir yaşam tarzı oluşturmanıza yardımcı olacak seçimlerdir. Ancak bu konudaki etik sorunlar, hekimlerin sosyal medyayı kullanmaları konusunda endişelere yol açmıştır. Önemli olan ilgili sorunların tespit edilip sonrasında çözüme yönelik adımların atılmasıdır. (Avcı,2018)

Sosyal medya kapsamlı ve sürekli gelişen bir kavramdır. Sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri paylaştığı çevrimiçi topluluklar oluşturmayı amaçlayan bir elektronik iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Sosyal medya kullanıcılarının yapılandırılmış bir sistem içinde herkese açık veya yarı herkese açık profiller oluşturmasına, diğer kullanıcılarla bağlantıları paylaşan kullanıcıların listelerini görüntülemesine ve diğer kullanıcıların sistem içinde nelerden haberdar olduğunu

görmesine olanak tanır. Ne yaptığınız ve neye bağlı olduğunuzu kendiniz sosyal medya algoritması ile ayarlaya bilirsiniz. Sosyal medyayı rahatlıkla beş gruba ayırabiliriz:

1. Topluluk projeleri, bilgi toplama (örn. Wikipedia),
2. Bloglar veya mikrobloglar (örn. Instagram, X),
3. İçerik toplulukları, medya değişimleri (örn. YouTube),
4. Sosyal ağlar (örn. Facebook)
5. Sanal oyunlar veya oyun ortamları

Sosyal medyanın tıp alanında kullanımı oldukça yaygındır. Sağlık hizmeti almak isteyen insanlar ciddi hastalıklar için çevrimiçi kaynak olarak tıp uzmanlarını tercih ediyor. Son yıllarda artık hastalar sağlık durumlarıyla ilgili bilgi almak için öncelikli olarak sosyal medyayı kullanıyor. Örneğin sağlık kuruluşları hastalıkları teşhis etmek ve başkalarının tıbbi deneyimlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullanıyor ve hatta orada kamuoyuna yararlı içerik paylaşıyor. İstanbulda bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerine diğer sağlık kuruluşları gibi hastalığın deneyimlerini ve tedavi seçeneklerini, hastaların öncesi ve sonrası fotoğraflarını web sitelerinde paylaşılabilir ve hastalık hakkında daha fazla bilgiyi sosyal medya ve doktorlar aracılığıyla insanlara ulaştırıyorlar. Doktor ve klinikleri seçmek için sosyal medya güncel olarak kullanılan trend bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden artık doktorlar da hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarında sosyal medyayı kullanmak zorunda kalıyorlar. Doktorların bazıları her gün sosyal medyada yeni bilgiler paylaşmaktadırlar ve tıbbi bilgileri aramak, bulmak, meslektaşlarıyla bilgi paylaşmak, mesleki sorunları ve klinik deneyimleri paylaşmak için sosyal medyayı kullanıyorlar.

Sağlık kurumları sosyal medyanın profesyonel kullanımının ve yararlı bilgi paylaşmanın daha çok geri bildirim sağladığına ve hasta bakımını olumlu yönde etkilediğine inanıyor ve hastaların da sosyal medya ortamında olmaları nedeniyle bunu yapmaya teşvik edildiğini belirtiyor. Sosyal medyanın daha bir yaygın olduğu alan ise tıp öğrencileri olmuştur. Sosyal medya aynı zamanda tıp eğitimindeki mevcut öğretim stratejilerine yeni boyutlar kazandırıyor. Geleneksel sınıf tabanlı öğrenme modellerinin yanı sıra, birçok eğitim ortamını konferanslar, küçük grup atölyeleri ve sosyal medya aracılığıyla bire bir destek gibi yöntemleri uygulamaya koyuyor. Ayrıca eğitimciler,

eğitim amaçlı olarak belirli öğrenci gruplarına ulaşmak ve bloglar aracılığıyla öğrencilerle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorlar. (Avcı,2018)

Türkiye'de sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. İnternet kullanıcılarının %97'sinin herhangi bir sosyal medya hesabı ve çoğunluklarda Facebook hesabı vardır. Türkiye'de sağlıkçılar arasında yapılmış bir araştırmada her 10 hekimden 9'unun sosyal medyayı kullandığı, yarısından çoğunun ise sosyal medyayı daha profesyonel kullandığı ortaya çıkmıştır. Tıp öğrencilerinin ise %93-nün sosyal medya kullandığı bunun 89%-nün daha profesyonel kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu göstergeler ise hergün geçdikçe artmaktadır. (Avcı,2018).

2.2.3 Sosyal Medya Kullanımının Analizi

Sosyal medya pazarlamasının literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağların kullanımı yoluyla tüketici farkındalığını ve etkileşimini artıran yeni nesil bir pazarlama aracıdır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerle iki yönlü iletişime olanak sağlamak için sosyal platformları kullanan bir pazarlama stratejisidir (Dwived vd., 2015). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya aracılığıyla marka bilinirliğini artırmakla ilgilidir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların dikkatini çekecek ve onları bunu okuyucularıyla paylaşmaya teşvik edecek içerikler oluşturmayı amaçlar.

Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına ilişkin fikirlerin paylaşılması ve tartışılması için sanal bir alan sağlar. Sosyal ağlar kullanıcıların sürekli iletişim yoluyla topluluklar oluşturmaya olanak tanır. Sosyal medya pazarlaması, pazarlama iletişimi ve markalaşma hedeflerine ulaşmak için çeşitli sosyal medya platformlarında kullanılan bir tür internet pazarlamasıdır (Ziyadin vd., 2019). Sosyal medya pazarlaması, tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilemek için sosyal medyayı kullanma sürecini veya ticari pazarlama faaliyetini ifade eder (Chen ve Lin, 2019).

Bilgi paylaşımını kolaylaştıran, bireyler ve işletmeler arasındaki iletişimi kolaylaştıran ve pazarlama yöntemlerini geliştirerek daha stratejik yapan sosyal medya hayatımızda önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde insanların etkili bir şekilde bir birleri ile iletişim kurmasına olanak sağlayan X, Youtube, Whatsapp Business, Telegram, Instagram gibi popüler sosyal medya platformları güncel olarak daha çok kullanılıyor. Bu platformlar aracılığıyla insanlar birbirleriyle bağlantı kurabiliyor, bilgi alışverişinde bulunabiliyor ve topluluklar oluşturabiliyorlar. Ayrıca sağlık kuruluşları dahil tüm

işletmeler reklam, pazarlama ve çeşitli iş faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanıyorlar. Sosyal medya, işletmelerin ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtması, müşteri tabanını genişletmesi ve marka bilinirliğini artırması için gl bir araç haline geliyor. Müşteri memnuniyetini sağlamada ve geri bildirim alma konusunda platformlar işletmelere eşsiz bir fırsat sunuyor. (Neti, 2011).

Aynı zamanda işletmelerin hizmet alan insanlara kendileri ile ilgili bilgi vermelerini, yaptıkları işleri göstermelerini kolaylaştırıyor. Bu yüzden sosyal medya ile pazarlama yöntemleri işletmelere büyük katkıda bulunmakta ve şirketin ürün hakkında bilgisi olmayan potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasına yardımcı olmakta işletmelere sunduğu ürünlere bir kimlik kazandırmakta, tüketicilerin şirket hakkındaki farkındalığını artırmakta ve işletmelerin rekabet gücünü artırmasına ve ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır. Benzer hedef pazarlara hizmet veren işletmelerin, tüketicilerin özlediği etkileşimi ve iletişimi sağladığı görülebilir. (Kırmızııkaya ve ztrk,2024). Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletişim yoluyla artırmak için mevcut sosyal medya platformlarının kullanılması son derece önemlidir. Böylece iki tür reklamcılık desteklenmektedir:

1. şirketler ile müşterileri arasındaki iletişimi içeren geleneksel pazarlama reklamcılığı.

2. Tüketiciden tketicieye iletişimin bir parçası olarak gerçekleştirilen ve sosyal medya platformlarına özgü sosyal reklamcılık.

işletmelerin geleneksel satış yapmaktan diğital ortam üzerinden satış yapmaya zorlayan ilişki pazarlamasıyla ilgili sosyal medya 21’ci yüzyıl ticaretinin ayrılmaz bir unsuru ve sosyal medya pazarlaması olmuştur (Felix vd., 2017).

Dijital pazarlama ile eř anlamlı olan sosyal medya pazarlamasıyla bir markayı, ürünü veya hizmeti evrimii ortamda farkındalık yaratmak ve tanıtmak için çeşitli diğital kanalların kullanılması anlamına gelir. Dijital Pazarlama evrimii ve evrimdişi kanallar dahil tüm diğital platformlar aracılığıyla tanıtılıyor. Sosyal medya pazarlaması, bir ürünü veya markayı tanıtmak için sosyal medya sitelerini, forumlarını ve bloglarını kullanan bir pazarlama biçimidir. Geleneksel pazarlamadan daha ucuzolan diğital pazarlama, ancak sosyal medya pazarlamasına göre daha pahalıdır. Sosyal medya, herkesin ücretsiz olarak işletmesini tanıtılabilei bir platformdur. Dijital pazarlamanın bir diğer faydası da tıklama başına maliyet gösterimidir. işletmenin pazarda büyümesi ve

sürdürülmesi için maliyet etkin bir araçtır (Poddar ve Agarwal, 2019). Sosyal medya pazarlamasının temel taşları müşteriler, kaynaklar ve ulaşılması gereken hedeflerdir. Bu nedenle dijital pazarlamanın önemli parçası sosyal medya pazarlamasıdır. (Paswan, 2018)

2.2.4. Sosyal Medyanın Pazarlama Stratejisi

Sosyal medya pazarlama stratejisi, iş hedeflerine ulaşmak için bireyler ve kuruluşlar arasındaki etkileşimler yoluyla içerik dağıtmak için kanalların konumlandırılması ve kullanılmasıdır. Sosyal medya pazarlama stratejisinin kanal yönü, bireyler ve işletmeler arasındaki etkileşim için sosyal medya kanallarının seçilmesidir. Sosyal medya kanalının seçimi çoğu zaman bir şirketin içerik kararlarını etkiler; buna metin, resim ve video kullanımı da dahildir. Sosyal medya, kullanıcılarının davranışları ve ürettikleri içerikler de teknolojinin bir fonksiyonudur. (Yang ve Wang, 2015).

Sosyal medya üzerinde başarılı bir kar elde etmenin ve marka bilirliliğinin yolu aşağıdaki adımlardan geçmektedir:

1. İlk önce hedef belirlenmelidir, yani markanın misyonun ne olduğu öğrenilmelidir.
2. Vizyona uygun olarak hangi sosyal medya aracığını kullanılması gerektiğini belirlemek.
3. Daha sonra o hesaplarda kendi hesaplarını kurmak.
4. Kendisi ile aynı işi yapan işletmelerle rekabet gücü kurmak.
5. İşletme bilgilerini yazarak prestijli bir profil oluşturmak.
6. Sosyal medya üzerinden kendinizi tanıtmaya başlamak.
7. Geri bildirimleri analiz etmek.
8. İşletmeler için en fazla neyin beyenildiğine bakıp onun üzerine yoğunlaşmak.
9. Hizmetler için promosyonlar yapmak.
10. Sosyal medya üzerinden reklam yayınlamak.

Sosyal medya pazarlamasında dikkat edilmesi gereken dezavantajlarda vardır:

1. İşletmede en az bir kişinin sürekli ve dikkatli şekilde paylaşımlara yapılan yorumları okumak ve mesaj kutusuna gelen mesajları cevaplamak

2. Sosyal medya pazarlaması müşteri sadakatı sağlamada önemli bir rol oynuyor ve bu yüzden güven ve gizlilik şartlarına uyarak sosyal medya platformlarını kullanmak.
3. İşletmeler içerik üretirken yasal kanunlara esasen içerik üretmelidirler
4. Hizmet alanlar ve tüketiciler bazen hizmetten ve ya üründen memnun kalmaya bilir ve kötü yorum yaparak gelecek olan müşteri potansiyelini olumsuz şekilde etkileyebilir.
5. İşletmeler sosyal medya kullanırken, ticari markalarının ve telif haklarının kullanımını düzenli olarak izlemelidirler.

Sosyal medyanın pazarlama kampanyalarına özellikle zarar verebilecek bir yönü de olumsuz tepkilerdir. Memnuniyetsiz müşteriler veya sektördeki rakipler, incitici veya saldırgan görseller, gönderiler veya videolar paylaşabilir. Bu nedenle işletmelerde bulunan sosyal medya çalışanlarının rahatsız edici yorum ve içeriklere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesi gerekiyor. (Gedik,2020)

Özetlemek gerekirse sosyal medyanın satış amaçları: Satışları ve marka bilinirliğini artıracak, marka imajını güçlendirecek, tüketicilerin çevrimiçi platformlara olan ziyaretlerini artıracak, pazarlama maliyetleriyle ilgili endişeleri giderecek ve içerik oluşturmayı artırarak sosyal medyada kullanıcı etkileşimi yaratacaktır. Aynı zamanda sağlık alanında kliniklerin doğru bilgi vermesi yaptıkları işleri paylaşmaları güzel içerik üretmeleri ve aktif şekilde sosyal medyayı kullanmaları işletmelere büyük değer katicaktır. Sosyal medya pazarlaması, internet ve etkileşimli teknolojinin kullanımıyla mümkün hale gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması, erişilebilirliği, geniş bir kitleye ulaşmadaki etkinliği, markalaşma avantajları nedeniyle birçok kuruluş ve işletme tarafından kullanılmaktadır (Shaiful vd., 2019).

BÖLÜM 3: AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI KLİNİKLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerine Genel Bakış

Ağız ve Diş Sağlığı Hizmetleri veren kuruluşlar genel sağlık hizmeti veren sağlık kuruluşlarının oldukça önemli bir parçasıdır. İstanbul Türkiye'nin büyük metropol şehri olduğundan oldukça çok sayıda Sağlık Bakanlığına bağlı Ağız ve Diş Sağlığı Hastaneleri (ADSH), Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri (ADSM), özel klinikler ve hastaneler bulunmaktadır. İstanbul'da 20'den fazla Ağız ve Diş Sağlığı Hizmetleri ve Merkezleri vardır. Bu sağlık kuruluşlarında Endodonti (kanal tedavisi), Ortodontik tedaviler, İmplantoloji tedaviler, Periodontoloji (diş eti hastalıkları), pedodonti (çocuk diş hekimi) gibi tedaviler bulunmaktadır. İnsanların bu hizmetleri doğru şekilde almadığı sürece ciddi rahatsızlıklar yaşaya bilirler (Akar, 2014: 28). Genel olarak Türkiye'de 0-6 yaş çocukların son 6 ay içinde geçirdiği başlıca sağlık sorunlarının %7,3'ünü, 7-14 yaş aralığındaki çocukların ise %23,4'ünü ağız ve diş sağlığı sorunları oluşturmaktadır olduğu TÜİK 2016'da belirtilmiştir. Bu sağlık sorunlarının bir çoğu ağız ve diş sağlığının doğru yapılamadığından diş çürükleri ve diş eti rahatsızlıkları gibi durumlar olmuştur. Bu durumun bazı sebebi ise insanların çok alkol, sigara gibi ürünler tüketmesi, ağız hijyen sağlığını doğru yapmamasından kaynaklanmıştır (WHO, 2013: 62). Türkiye'de koruyucu ağız ve diş sağlığı hizmetinin yoksunluğu pek çok soruna temel teşkil etmektedir ve buna bağlı olarak nüfusun büyük bölümü ağız ve diş sağlığı sorunlarına yönelik bir tedavi geçmişine sahip durumdadır. Dolgu, zirkonyum kaplamalar, kanal tedavisi, diş çekimi, implant, protez gibi işlemler Ağız ve Diş Sağlığı Hizmetlerinin temelini oluşturduğu için daha çok insanlar tarafından ilgi görende bu hizmetlerdir (Akar, 2014: 78). Her geçen gün Ağız ve Diş Sağlığı Hizmetlerinde güncel tedavi yöntemleri uygulanarak daha da iyi bir hale gelmektedir.

3.1.1. Sosyal Medyanın Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinde Etkisi:

Modern toplumda kitle iletişim araçları, sağlık da dahil olmak üzere hayatımızın her alanıyla ilgili önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Gazete, televizyon/radyo gibi medya araçları toplumun her kesiminden insanla iletişim kurmada rol oynamaktadır (Berge, 2000). Özellikle gazeteler, geniş bir coğrafi alanı kapsama ve hem kentsel hem de kırsal alanlarda farklı yaş gruplarına detaylı bilgi sunabilme avantajına sahiptir. Diş kliniğine düzenli olarak gidemeyen veya diş hastalığı riskinden habersiz olan kişiler,

haber medyası aracılığıyla ağız ve diş sağlığı hakkında önemli bilgiler edinebilmektedir (Abe vd., 2005).

Son on yılda dijital teknolojideki gelişmeler yeni bir iletişim kültürünün ortaya çıkmasına yol açtı (Neville ve Waylen, 2015). Sosyal medya sağlıkla ilgili bilgilerin bulunması ve paylaşılması için alternatif bir platform haline gelmiştir (Hanif vd., 2007). İletişim alanındaki çeşitlilik, sosyal medya ve bilgiye erişim özgürlüğü, haberlere çok daha hızlı erişim imkânı sağlamıştır (Hanif vd., 2007).

Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya üzerinden kar elde etmek için yanlış bilgiler vermeside günümüzün birçok sorunlarından biridir. İnternet ve sosyal medya platformları olmazdan önce insanlar sağlık sorunlarının çözümü için sağlık kuruluşlarına başvuruyorlardı. Ancak son yıllarda bilgiye anında ulaşmak kolaylaştı, hatta insanlar evden çıkmadan bile sosyal medya üzerinden kolaylıkla bilgi ala biliyor, gitmek istediği sağlık kuruluşuyla ilgili internetde yapılmış yorumları okuyarak değerlendirme yapıyor ve sağlık kuruluşları ile konuşarak tedavi ücretlerini çevrimiçi şeklinde öylene biliyorlar (Silva ve Wamsley, 2019). Malasef internetde yanlış haberlerde vardır, örneğin sosyal medya üzerinden "diş hekiminiz bunu bilmenizi istemiyor" gibi cazip başlıkları ve sloganlarıyla sizi etkilemeye çalışan çok sayıda sahte mesaj dolaşıyor. Ekonomik ve ideolojik çıkarlar nedeniyle, toplum içindeki savunmasız bireyler bu reklamlarından hızla etkilenmektedir (Waszak vd., 2018).

Ağız ve Diş Sağlığı alanında, özellikle sosyal medyada en yaygın yalan haber, kamuoyuna florürün bir "zehir" olduğu mesajını vermeye ve florürsüz ağız bakım ürünlerinin kullanımını teşvik etmeye yönelik girişimlerdir. Florür içermeyen bu ağız bakım ürünleri sosyal medya kanallarında sıklıkla tanıtılıyor. Bu tür mesajların bilimsel bir dayanağı olmasa da insanların bu ürünleri kullanmasını engellememektedir. Daha bir trend olan haber ise, kliniklere gitmeden evde diş beyazlatma gibi çeşitli yöntemleri tanıtan blog yazarları tarafından yayılıyor. Oysaki iyi kliniklerin kullandığı lazer beyazlatma cihazları ev tipi beyazlatmanın yerini tutamaz. (Silva ve Wamsley, 2019). İstatiksel araştırmalara göre sosyal medya üzerinden paylaşılan bilgilerin %40-ının gerçekdışı haber olarak kabul edildiği ve bu bilgilerin %20-sinin aynı kaynak üzerinden paylaşıldığı söylenmektedir. (Waszak ve Ark., 2018).

Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri diğer sektörlerden daha farklı bir konumdadır. Bu yüzden sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlara daha çok dikkat etmesi

gerekmektedir. Ayrıca bu kliniklerin sağlık hizmeti alan insanları gerçekdışı paylaşımlar yaparak kendilerine çekmeye gerek yoktur, zaten bilinçli insanlar bazı aralıklarla kliniklere giderek müayene olmaktadır. Sağlık kuruluşlarının amacı hastanın sağlığını koruyarak maddi kazanç elde etmek olmalıdır. Kazancı elde etmek ve marka bilirliliğini artırmanın en başlıca yolu ise sosyal medya platformlarından geçmektedir. Bu sebeple doktorların ve sağlık kuruluşlarının yaptığı paylaşımlar verdiği bilgiler son derece önemlidir. Örneğin Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin bilgilendirme amacı ile paylaştıkları tedavi yöntemleri, tedavi sonrası dikkat edilmesi gereken şeyler son derece önemlidir. Son yıllarda daha çok insanlar tarafından beyaz diş tercih edildiği için klinikler daha çok bu yönde içerik üretmekte, ayrıca implant tedavisi ile ilgili detaylı bilgi vermekte ve en basit ama sağlık açısından büyük önemi olan diş taşları temizletilmesi ile ilgili sosyal medya üzerinden çokca faydalı içerik üretmektedirler.

3.1.2. Kliniklerin Sosyal Medyada Uyguladığı Stratejiler

Hastalar sosyal medya ve ya başka araçlar üzerinden kliniklere geldikten sonra hastaya ağrısız bir işlem yapılacağını anlatmak doğru bilgi vermek hoş tavır sergilemek büyük rol oynar. Bu konuda sosyal medyada paylaşım yaparken, insanların muayenelere gelmeden bu müayenin ağrısız acısız olduğunu belirtmek, ne kadar tecrübeli doktorların çalıştığına dair videolar ve görseller paylaşmak, dikkat çeken paylaşımlar yaparak diş hekimine karşı fobisi olan bireyleri rahatlatarak güvenini kazanmak oldukça önemlidir. Bu yüzden sağlık kuruluşlarının paylaşım yapmazdan önce dikkat etmesi gereken önemli hususlar vardır. Bunlara örnek olarak: hedef kitlesi olan sağlık hizmeti alacak olan insanların dikkatini çekecek bir şekilde içerik üreterek paylaşmak, onları korkutmamalı yani kan, dikiş, ameliyat esnasından görüntüler açık şekilde paylaşılmamalıdır. Daha bir önemli husus ise sağlık kurumlarının kullandığı sosyal medyanın her birine göre ayrı ayrılıkta içerik üretmeli ve sosyal medyanın algoritmasına göre hareket etmelidir.

Örneğin hedeflere ulaşmak için Facebook kullanılıyorsa paylaşımlarda hekimlerin yaptıkları işleri tanıtan görseller seçilebilir. Eski ismi Twitter olan şimdi ise X olarak tanınan platform üzerinden paylaşım yapıldığında hashtaglara dikkat edilmelidir. Daha bir sevilen Instagram platformunda ise paylaşım yaparken seçilen görsellerin yasal ve Instagram'da paylaşılabilir olması gerekiyor. Instagram, sağlık kuruluşlarının hizmet alan insanlarla iletişim kurmak için kullandıkları en popüler platformdur. Platform, diş hekimlerinin hasta değişiklikleri, gerçekleştirilen işlemler, doktorun uzmanlık alanı hakkında bilgi paylaşmasına, görsellere doktor ve hasta eklemesine olanak sağlıyor. Bu

sebeble yapılan paylaşımlarda hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmasını sağlamak için öncelikle planlı bir sosyal medya paylaşım takvimi oluşturulmalıdır. Instagram'ın hikayeler bölümünü paylaşım yapmanın dışında da etkin bir şekilde kullanıla bilinir. Eğer bu platformlar vasıtasıyla sağlık hizmeti alan insanların etkileşimde bulunması ve paylaşımlara yorum yapması, paylaşımları kaydetmesi veya beğenmesi ve hikayeler kısmını kullanarak soru sormaları ve kurumların bunları cevaplaması oldukça önemlidir. Ayrıca tutarlı ve yaratıcı içerikler üretip bu paylaşımlarda yer almak markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır.

Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinde sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajları da vardır. Avantajlara örnek olarak:

1. Klinikler istedikleri hedef kitlelerine reklam aracı ile doğrudan ulaşabilmektedirler.
2. Geleneksel pazarlamaya göre daha düşük maliyetlidir.
3. Hastalarla iletişimi kolaylaştırarak hastaların istedikleri an kolaylıkla bilgi almalarına randevu oluşturmalarına yardımcı olmaktadır
4. Hasta güvenini artırarak sağlık kuruluşlarının vizyonlarına ulaşmasını hızlandırıyor.
5. Hastalardan geri bildirimler alarak hata yaptığı yerleri düzeltmesine ve daha iyi hal almasına yardımcı oluyor

Dezavantajları ise:

1. Hastalar eksik bilgi veya yanlış bilgi alarak kendilerine zarar verebilirler
2. Kişisel verilerin koruma kanununa (KVKK'ya) dikkat edilmesi son derece önemlidir.
3. Bazı hastalar hizmetten memnun kalmayınca veya rekabetde olduğu firmalar internet üzerinden kötü yorumlar yaparak işletmelere zarar vermektedirler.

Sonuç olarak ana akım olarak medyada yer alan yanlış veya eksik haberler aslında küresel bir sorundur. Daha az güvenilir kaynaklarından gelen sağlık haberlerinin, doğrulanmış bilgilere göre daha geniş kitlelere ulaşacağını unutmamak önemlidir. Bu nedenle sağlık haberlerinin akredite kuruluşlarca takip edilmesine büyük önem verilmelidir. Ayrıca hekimlerin, olumsuz sağlık etkileri olan hatalı uygulamaları ortaya çıkarma ve topluma doğru, doğrulanabilir bilgi sağlama konusunda büyük bir sorumluluğa sahip olduklarının kabul edilmesi önemlidir. Ülkemizde florürlenmeyi

reddeden bireylerin tespiti, ret nedenlerinin belirlenmesi ve bunun önlenmesi için toplumun temelli bir stratejiye ihtiyacı vardır. (Kayalıdere vd., 2021).

3.2. Sosyal Medyanın Sağlıkla İlgili Konularda Bireyler Üzerindeki Etkileri

İnsanların sağlık hizmetlerini bile sosyal medya platformaları üzerinden destek alarak yapması büyük bir değişime yol açtı. Yani bu değişimden büyük şekilde etkilenen sağlık kuruluşlar oldu; böyleki toplum artık sağlık hizmeti almazdan önce gitmek istediği sağlık kurumunu internet üzerinden araştırarak yorumları okuyarak, kliniklerin paylaştıkları içeriklere bakarak hatta uzmanlarla çevrimiçi olarak konuşup ondan sonra seçim ediyorlar. İletişim kurmak için en çok kullanılan cihazlar mobil cihazlardır. Akıllı telefonlar aracılığı ile insanlar kolay bir şekilde internete bağlanarak istediklerini elde edebiliyorlar. Yalnızca diş tedavileri ile ilgili değilde gripten kansere kadar birçok hastalıkla ilgili araştırmalar yürütüyorlar. İnternet ve sosyal medya araştırmaları ve dijital arkadaşların etkisi sayesinde insanlar hastane ve ilaç markaları hakkında bilgi edinebilir ve satın alma kararlarını etkileyebilirler. Bu bağlamda hem kurum/kuruluşlar hem de sağlık profesyonelleri sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. (Tosyalı,2016).

Tıp uzmanlarının ve tüm sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaları gerektiğini vurgulayan, 1889 yılında kurulan bir tedavi ve araştırma merkezi olan Mayo Clinic'teki Sosyal Medya Merkezi'nin yöneticisi Lee Arce, bunun hem bir sorumluluk hem de sağlık hizmetlerinin önemli bir parçası olduğunu açıklamıştır. Herkes kendi sağlığı hakkında karar alma hakkına sahiptir. Ayrıca sağlığınıza ilgili bilgilere istediğiniz zaman, istediğiniz yerden erişebilme özgürlüğüne de sahip olursunuz. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar bu ortamlara girmekte ve bu ortamlar bilgi edinme noktasında temel referans kaynağı haline gelmektedirler. İnsanlar ayrıca aileleri veya sosyal çevreleriyle paylaşamadıkları sağlık sorunlarıyla ilgili bilgilere ulaşmak için de sosyal medya platformlarını kullanıyorlar. Sağlıkla ilgili pek çok konunun hassas kabul edilmesi, bilgi edinmek amacıyla internet ve sosyal medyanın giderek daha fazla kullanılması anlamına geliyor. Dolayısıyla sosyal medyada güvenilir içerik oluşturmak, insanların doğru bilgiye ulaşmasını sağlayacaktır. Bu anlamda, insanların sosyal medyada sağlıkları hakkında hangi bilgilere erişmek istediklerini, hangi bilgilere ihtiyaç duyduklarını takip etmek ve sosyal medyayı doğru, güvenilir ve alakalı hale getirmek için bu ihtiyaçları dikkate almak önemlidir.

Social Touch'ın 2012 yılında 1.289 kişiyle yaptığı araştırma, katılımcıların %40-ının internette buldukları bilgiler nedeniyle doktorlar tarafından reçete edilen ilaçları almayı bıraktığı sonucuna varmıştır. Çünkü insanlar sosyal medyada gördükleri haberlere çok güveniyorlar, bu sebeble sağlık kurumlarının doğru bilgiler eşliğinde içerik üreterek paylaşması son derece önemlidir. (Tosyalı,2016).

Teknolojik gelişmeler sağlık sektörünün yanı sıra pek çok alanı da etkileyerek hem sağlık çalışanlarının hem de hastaların tıbbi bilgilere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. İnternet, mobil ve giyilebilir teknolojilerdeki gelişmeler, insanların daha hızlı bağlantı kurmasını sağlarken, onları daha fazla sosyal etkiye de açık hale getiriyor. Sosyal medya, günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olup, hem kişiler arası hem de kitlesel iletişime olanak sağlayan yapısıyla bu çalışmalarda en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında mesajlar, kullanıcıların onayı olması halinde anında kendilerine iletilir. Mesaj alan kullanıcılar sıklıkla alıcının konumundan göndericinin konumuna geçerek etkileşimli bir ortam yaratıyor. Sosyal medyayı diğer iletişim ortamlarından ayıran ve mesajın istenilen toplumsal etkiye ulaşmasını sağlayan en önemli özellik budur. Daha hızlı ve daha dayanıklıdır. (Tosyalı,2016). Eskiden sağlık sorunları yaşayan kişiler ilaç veya tedavi önerilerini aile ve arkadaşlarından alırken, günümüzde karar vermeden önce araştırma yapmak için internete ve sosyal medyaya başvuruyorlar. Hastalar e-posta, telefon veya diğer yollar yerine yeni iletişim kanallarına yöneldikçe, sektör temsilcileri sosyal medyada daha aktif hale geliyor, takipçileriyle başarı hikayelerini paylaşıyor ve yerel halka ulaşıyor. Bu sebeble çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmak ve sürekli içerik üretmek hem sağlık kuruluşları adına hemde kamuoyuna adına daha faydalı olacaktır.

3.2.1. Hastaların Memnuniyetinin Önemi

Hasta memnuniyeti sağlık hizmeti alacak olan insanın daha sağlık kuruluşlarına gitmeden karar veriyi süreci kapsar ve hizmet aldıktan sonrada devam eder. Diğer bir tanıma göre, sağlık kurumlarından sağlık hizmeti alan insanların tüm süreç ve beklentileri hasta memnuniyetini oluşturur. Hasta memnuniyetini etkileyen bir takım faktörler vardır. Bunlara örnek olarak aşağıdakıları göstere biliriz:

1.Dijital çağda yaşadığımız için artık toplumun bir çoğu hizmet almak istediği kuruma gitmeden önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparak, yorumları okuduktan

sonra eğer onu tatmin ederse bu zaman hasta memnuniyeti başlar ve o sağlık kuruluşuna gitmek ister.

2.Hastalar her zaman iyi bir hizmet almak isterler.

3.Hastanın sağlık kuruluşuna gittikten sonra onun karşılanma şekli ve aldığı bilgiler son derece önemlidir.

4.Sağlık kuruluşlarında çalışan insanların sergilediği tutum ve davranışlar hasta için son derece önemlidir.

5.En önemlisi ise hastalar her zaman uygun fiyata en iyi hizmeti almak isterler. (Kılıç ve Topuz, 2015, 82).

Yukarıda gösterilen sebepler doğrultusunda hastaları her zaman memnun etmek işletmenin vizyonu ve marka bilirliliğini ileriye taşımak adına oldukça önemlidir. Hasta memnuniyetsizliği her zaman büyük hatalara yol açar. Yaşadığımız dijital çağda ise bir hastanın hizmetten memnun kalmayarak sosyal medya üzerinden kötü yorum yapması o kuruluştan hizmet alacak olan insanların kafalarını karıştırarak oraya gitmelerini engeller. Bu sebepten her zaman hastaları memnun etmek ve onlardan güzel yorumlar almak işletmeye ileriye götürür. (Xesfingi ve Vozikis, 2016, 1-2).

1960'ların ortalarından hasta memnuniyeti kavramı olarak ilk kez ortaya çıkmıştır. Daha sonra sağlık kuruluşlarının artması ile hasta memnuniyeti kavramı daha'da yaygınlaşmaya ve rekabetin artmasına, kalite sağlık hizmeti verilmesine 1970'lerde başlanılmıştır. Yaklaşık 10 yıl sonra yani 1980'lerde bu kavram hasta memnuniyeti ile ilgili çalışmaların artmasına sebep olmuş ve günümüze kadar yaygın şekilde devam etmektedir. (Güven, 2021).

3.2.2. Hasta Bağlılığına Etki Eden Faktörler

Hasta bağlılığı sağlık hizmeti almış olan insanların hizmet aldıkları sağlık kuruluşları ile oluşturduğu bir olumlu bağ olarak nitelenmektedir ve gelecek potansiyelde olan hastalara tavsiye üzerine hizmet aldığı kuruluşa hasta göndermesidir. (Engiz, 2007). Daha bir geniş ifade ile söylemek istersek, hasta bağlılığı hastaların sağlık kuruluşlarından hizmet aldıktan sonra orayı beğenmesi ve daha sonra yine hizmet almak gereyi olduğundan yeniden aynı sağlık kuruluşuna gitmesi ve çevresindeki insanlara referans olarak sağlık kuruluşunda kendi işletmesi gibi benimseyerek oraya hasta göndermesidir. Hasta bağlılığını oluşturan faktörler ise öncelikle sağlık kuruluşuna

güvenmesi duygusal bağ oluşturmaları, orada çalışan insanlardan aldığı hizmetten memnun kalması ve en önemlisi ise maliyet olarak onu tatmin etmesidir. Her zaman insanlar uygun maliyetle daha güzel ve güvenilir hizmet almak isterler. (Erdem vd.,2008).

Sağlık kuruluşları ile hizmet alan insanlar arasında hasta bağlılığını oluşturan en önemli faktör işletme ile hasta arasında oluşan güven duygusudur. Hastanın her zaman aynı sağlık kuruluşundan hizmet alması işletme adına oldukça önemlidir ve bunu oluşturan sebep ise işletme ile hasta arasında oluşan güven duygusudur. Hacıfendioğlu'nun (2005) Güven duygusu bir ilişki sürecinde hizmet veren sağlık kuruluşunun niyeti inanç olarak tanımlanır. Genel olarak insanların bir çok firmanın ürünlerine karşı bir bilgisi vardır ama sağlık hizmetlerine karşı bilgisi yalnız hizmet aldıktan yani tedavi edildikten sonra başlar. (Erdem ve Yıldırım, 2003).Bu sebeblede sağlık kuruluşlarının hizmet alan insanlara verdiği güven duygusu çok önemlidir. İnsanlar her hangi ciddi boyutta sağlık sorunları olduğu zaman güvenilir iyi hizmet veren başarılı doktorların çalıştığı sağlık kuruluşlarına maliyeti ne kadarda olursa olsun gitmek isterler. İnsanların aynı sağlık kuruluşundan tekrar hizmet alması için, gidebileceği başka kuruluşlardan maddi olarak seçilmesi hasta bağlılığına sebep olan başka kaynaktır. (Erdem vd.,2008).

Hasta ile sağlık kuruluşu arasındaki yakınlıkta bu ilişki arasında düşünülebilir. Daha bir sebepse hizmet alan hastanın sağlık kuruluşu tarafından gördüğü ilgi ve alakaya bağlıdır. Bu durumda maliyetlerden bağımsız olarak hasta yinede aynı sağlık kuruluşundan hizmet almak ister. Hastaların güvenini kazanarak onları sağlık kuruluşlarının kendilerine bağlamaları oldukça önemlidir ve bir çok avantajı bulunmaktadır. Reklam ve başka araçlarla yeni hasta portföyü oluşturmak memnun kalmış hastaların referansı ile yeni hastaların gelmesinden daha zordur. Hastalar işletmeden memnun kaldığı sürece yeni hastalarıda kendi beraberinde getirecektir. Buna başlıca sebebi ise toplumdaki insanların çoğu sağlık hizmeti almadan önce kendi ailelerine akrabasına arkadaşına danışarak tavsiye üzerine sağlık kuruluşu seçip hizmet almalarıdır.

3.2.3. Sosyal Medya’da Hasta İletişimi

Dijital çağa geçitle başlayan ve hayatımızın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya sağlık alanında çok yol kat etmiş ve artık sağlık hizmeti alacak olan insanlar geleneksek yüz yüze görüşme ve telefonla konuşma yönteminden çıkarak sağlık

kuruluşlarına gitmeden kolaylıkla sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşarak istedikleri bilgiye erişim sağlamaktadırlar. Sosyal medya platformları hasta ile sağlık kuruluşu arasında gerçekten önemli bir araç haline gelmiş ve hasta memnuniyeti kavramını önemli bir şekilde etkilemiştir. Sosyal medya üzerinden mesajlaşarak bilgi almanın yararları olduğu gibi riskleride vardır. İlk önce sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşarak bilgi almanın faydalarından konuşursak:

1. Hastalar kolaylıkla tedavi süreçleri ve diğer onları ilgilendiren konularla ilgili istedikleri zaman bilgi ala biliyorlar

2.Hastalar her hangi ufak sorunları ile ilgili sağlık kuruluşlarına gitmeden mesajlaşma yolu ile bilgi sağlaya biliyor ve zamanlarına oldukça tasarruf ediyorlar.

3.Randevu almak istedikleri zaman yine mesajlaşma yolu ile randevu talebi oluşturup veya iptal etmek istedikleri zamanda kolaylıkla internet üzerinden ede biliyorlar.

Sağlık hizmetleri için sosyal medya platformları üzerinden bilgi almanın dezavantajları ve riskleri:

1.Sağlık kuruluşlarının sosyal medyalarını taklit ederek sayfa açarak yanlış bilgiler vermek.

2. Sosyal medya platformları ile verilen bilgiler yanlış veya eksik olabilir, bu halde ise hastanın ciddi boyutta sağlık sorunları oluşabilir ve hayati tehlike riski taşır.

3.Son en önemli husus ise hasta mahremiyetidir, hastaların izni olmadan gizlilik ihlali yaparak onların görüntülerini paylaşmak hastalar adına sorunlar yaratabilir.

Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı sağlık kuruluşları sosyal medyayı kullanırken dikkatli olmalı, kendilerine ait olan resmi hesapları titizlikle kullanmalı sayfalarını destek alarak korumalı, randevu sistemlerini ayarlayaabilecekleri bir sistem oluşturmalı, hasta mahremiyetine ve gizlilik ihlaline, etik kurallara oldukça dikkat etmeli, Whatsapp, Instagram, Telegram ve Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden otomatik yanıt vermeli ‘chatbotlar’ kullanılmalı, hastalara mesajlaşma üzerinden detaylı bilgi vermek yerine genel bilgi vermeleri sağlık kuruluşlarını daha’da ileri pozisyona götürmelerine yardımcı olucaktır. Sosyal medya platformları üzerinden insanlar kolaylıkla bilgiye erişebilir zamanlarına tasarruf yapabilir ve buda güven duygularını artırabilir ama bu son derece profesyonel bir kullanım gerektirir.

3.2.4. Sosyal Medya Üzerinden Paylaşılan İçeriklerin Hastalar Üzerinde Etkisi

Sosyal medya platformları güncel olarak kullanılmaya başladığından beri sağlık kuruluşları ile hastaların iletişimini oldukça güçlendirmiş ve bir o kadar'da kolaylaştırmıştır. Eskiden hastalar her hangi sorun yaşadığında hastanelere gidiyordularsa artık günümüzde insanlar çevrimiçi olarak sosyal medya platformları üzerinden bilgi almaya çalışıyor hatta çevrimiçi şekilde müayene bile olabiliyorlar. Sosyal medya platformları üzerinden ilişki kurmanın daha çok insanlara olumlu tarafı olduğu gibi malasef olumsuz tarafları da vardır. İlk önce olumlu taraflarına örnek olarak aşağıda yazılanları gösterebiliriz:

1.Hastaların hızlı ve daha kolay şekilde istedikleri zaman bilgilere erişmesi insanların zaman kaybetmemeleri adına oldukça önemlidir.

2.Sağlık okuryazarlığı olmayan insanlar sosyal medya platformları üzerinden sağlık kuruluşlarının ürettiği sade içeriklerle tedavi planlamasını veya hastalıkla ilgili sürecin nasıl ilerliyeceğini,

3.İnsanların sağlıklı yaşam alışkanlıklarını yükselterek kısa videolar izleyerek nasıl sağlıklı yaşamının bilincine varmaları.

4.Hastalık zamanı ne zaman doktora gitmeleri gerektiğini sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan faydalı içeriklerle ulaşabilmeleri.

5.Sosyal medya platformlarının mesajlaşma özelliğini kullanarak kolaylıkla sağlık kuruluşlarına ulaşıp istedikleri bilgilere kısa zaman içerisinde ulaşabilirler.

Sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içeriklerin insanlar üzerinde olumsuz etki yaratmalarına örnek olarak:

1.İnsanlar sosyal medya platformları üzerinden gördükleri bilimsel temeli olmayan bilgilere inanması sağlık açısından bazı yanlışlara yol açabilir.

2.Sosyal medya platformlarında aşırı derecede çok bilgi ve sağlık kuruluşları olduğundan insanların aldanıp yanlış yere gitmesi ve yanlış tedavi yöntemlerinin uygulanması.

3.İnsanlar hafif bir rahatsız oldukları zaman bir çoğusu internet üzerinden araştırma yaparak güvenilir olmayan kaynaklardan yanlış yönlendirmeler alarak gereksiz yere panik olabilirler.

Bu sebeplerden dolayı sağlık kuruluşları resmi sosyal medya hesapları kullanmalı gerçekdışı bilgiler paylaşmamalı ve insanlara doğru şekilde yardımcı olmaları insanların ise internetde gördükleri her bilgiye inanmamaları gerekir.

3.2.5. İlgi Gören Klinik Paylaşımları

Son yıllarda sağlık sektöründe sosyal medya platformlarında gelişmesi ile işletmeler kendilerini daha çok insanlara tanıtmakta geleneksel yöntemlere göre çok zorluk çekmiyorlar (Kaplan ve Haenlein, 2010). İstanbul’da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı hizmeti veren klinikler dahil tüm sağlık kuruluşları her gün yeni içerikler üreterek sosyal medya platformları üzerinden paylaşımlar ve sponsorlu reklamlar yaparak kendilerini daha çok kitleye tanıtmak, kar marjlarını yükseltmek ve kamuoyunun yararına sağlık hizmeti vermek için çalışıyorlar. Yalnız klinikler tarafından üretilen bazı içerikler vardır ki onlar hizmet alma potansiyeli olan insanlar tarafından daha çok ilgi görmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Bunlara örnek olarak aşağıda yazılanları gösterebiliriz:

Klinikler tarafından kamuoyu için bilgilendirici içerikler paylaşmak insanlar için daha çok ilgi görmektedir (Solomen, 2019). Ağız hijyeni nasıl yapılır? Kaç ayda bir diş taşı temizliyi yapılması gerekir? Lazer beyazlatma işleminden sonra dikkat edilmesi gerekenler nelerdir? İmplant tedavisinde süreç nasıl ilerler? Bu gibi sorulara cevap üreten içerikler her zaman insanlar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının daha bir avantajlı özelliği olan soru-cevap kısmını kullanarak insanların kliniklere istedikleri soruyu sormaları büyük fayda sağlıyor. Burda dikkat edilmesi gereken ise klinikler dahil tüm sağlık hizmeti veren kuruluşların bilimsel temellere dayanarak içerik üretip paylaşmasıdır.

Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya platformları üzerinden yaptığı video içeriklerde insanlar tarafından ilgiyle karşılanmaktadır. Araştırmalara göre video içeriklerin sağlık kuruluşları tarafından paylaşılması bilgilendirici içerik paylaşılmasından daha çok ilgi görmektedir (Hudson, 2016). Bazı video içerik türleri vardır ki onlar daha çok ilgi görmektedir. Örnek olarak, hastanın kliniğe gelmesinden başlayarak tedavi sürecinin bitmesine kadar olan sürecin video paylaşımı, eğer yurt dışından gelen hasta ise havalimanından transfer aracı ile alınıp otelde konaklaması dahil tüm süreci gösteren videolar paylaşmak her zaman insanlar tarafından daha çok ilgi görmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken kurallar ise, görseller paylaşırken her hangi yanıltıcı gerçekdışı filtrelerden kullanılmamalı, hastanın izni olmadan onun görselini ve

videosunu açık şekilde sosyal medya platformları tarafından paylaşılmamalıdır (TDB, 2020).

İnsanlar tarafından ilgi gören diğer içerik ise sağlık kuruluşlarının bünyesinde çalıştırdıkları çalışanlarla birlikte video içerik üretmek, kliniğin ne kadar hijyen olduğuna dair hangi standartlarda olduğuna gösteren videolar paylaşmak, orada çalışan hekimlerle röportajlar yaparak aynı zamanda hekimlerin tecrübesi hangi üniversiteden mezun olduğu gibi paylaşımlar yaparak, bünyesinde olan çalışanları, hizmet alma potansiyeli olan insanlara tanıtmaktır. Bu gibi paylaşımlar yaparken çalışanların iznini almak da son derece önemlidir.

Yeni içerikler ve sponsorlu reklamlar paylaşırken dikkat edilmesi önem talep eden unsur ise paylaşımları hedef kitlesine göre yapmak, içerikleri düzenli takvimlerle haftalık planlar oluşturarak paylaşmaktır. Sonda ise üretilen tüm içerikleri yüksek kalite ile tasarlayıp paylaşmak hasta ilgisini çekmek için büyük avantaj sağlayacaktır.

3.2.6. Hasta Yorumları

Sağlık hizmeti aldıktan sonra hastalar sosyal medya platformları üzerinden özellikle Instagram, Facebook ve Google yorum gibi hizmetleri kullanarak geri dönüş yaparak kendi tedavi süreci ile ilgili memnun kaldığını veya memnun kalmadığını yazarak bundan sonraki o sağlık kuruluşundan hizmet alma potansiyelinde olan insanların düşüncelerini etkilemektedir. Bu sebeple sağlık hizmeti veren kuruluşların hepsi hizmet verirken hastaları memnun etmenin yollarını bulmalı, tedavi sürecisinin her aşamasında hastanın istek ve taleplerine uygun onu razı edecek şekilde işlemler uygulamalıdır. Her insanın istek ve beklentileri bir birinden farklı olduğu için her hastaya karşı tutumda farklı olmalıdır.

Hastanın sağlık kuruluşuyla ilgili yorum yapması onun hizmet almağa geldiği an kliniğe girmesi ile başlar, tüm çalışanların güler yüzlü ve kibar şekilde hastalara davranması oldukça önemlidir. İstanbul'da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı hizmeti veren klinikleri örnek alırsak eğer, kliniğe gelen hastaların bazıları 'hollywood smile' denilen gülüş estetiği isterken diğer bir hasta sadece estetik dolgu veya lamine işlemi yaptırmak isteğe bilir. Önemli olan hasta tedavi sürecini doğru şeffaf anlatmak işleminden sonra nelere dikkat etmesi gerektiğini söylemek, ve gülüş estetiği yapmanın hastaya zararları nelerdir gibi sorularıda hastaya anlatmaktır. Eğer olası zararları hasta kabul ediyorsa profesyonel şekilde hizmet vermek kliniğin ana borçlarından. Bazen hasta ile çalışan arasında bir

anlaşılmazlık olup çatışma çıkabilir, böylesi durumlarda önemli olan çalışanın kendini kontrol etmesi ve o an hastayı oradan memnun şekilde göndermesidir. Böyle olduğu takdirde hasta güzel yorum yapar ve oradan hizmet alma olasılığı olan insanlarda ışık tutmuş olur (Saruç, 2007: 2).

Hastalar hizmet aldıktan sonra yaptıkları yorumları sağlık kuruluşunun sosyal medya çalışanları yorumları incelemeleri, olumsuz yazılan yorumların kaynağının ne olduğunu bularak bundan sonraki süreçte o hataları yapmamaları, hizmetten memnun kalmadığını belirten hastalarlada yeniden nasıl memnun edebiliriz diyerek bir çalışma yapmaları gerekir kliniklerin (Hao ve Zhang, 2016). Buna ek olarak klinikler ‘memnuniyet anketi’ oluşturarak tedavi süreci bitdikden sonra hastanın fikirlerini hangi boyutta hizmetten memnun kaldığını öğrenebilirler.

Sosyal medya platformları üzerinden yorum yapmanın dezavantajı ise rekabet amaçlı diğer işletmeler sahte hesaplar açarak sağlık kuruluşunu kötüleyebilir, hastalar duygusal davranarak hizmetten memnun kalmadığını belirten ifadeler yazabilir, özellikle Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinde yaşanan hastaların gerçekte mümkün olmayan görünüm isteyebilir ve bu durum sonda memnun kalmayarak olumsuz yorumlara sebep açabilir. Bu sebeple klinikler sosyal medya platformlarında aktif olmalı, güncel trendleri takip etmeli, yorumların sahte olup olmadığını kontrol etmeli, yapılan güzel yorumları ayrıca paylaşmalı, hastalardan gelen yorumlara ve sorulara profesyonel şekilde cevap vermelidirler. Bu işlemlerin yapılması gelecekte gelme olasılığında olan insanlara büyük yardım sağlayacak ve işletmeler istedikleri hedeflerine ulaşmaları daha kolay olacaktır (Hardey, 2011).

3.3. Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin Sosyal Medya Üzerinden Yaptığı Reklamların Etkisi

Diğer hizmet kuruluşlarında olduğu gibi İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin’de vizyonlarına ulaşp daha çok kar elde etmeleri için sosyal medya platformlarını reklam aracı olarak kullanmaktadırlar. Ancak etik kurallardan dolayı burada dikkat edilmesi gereken birtakım kurallar vardır.

Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları reklamların hasta bilinçlendirmede büyük önemi vardır, bu reklamlar aracılığı ile insanlar nasıl ağız sağlıklarına dikkat etmeleri gerektiğini öğrenmektedirler. İstanbul gibi büyük şehirlerde yaşayan insanlar sağlık hizmeti almak ihtiyacında oldukları zaman büyük bir

arama içinde oluyorlar bunun sebebidir büyük şehirlerde hizmet veren çok sayıda sağlık kuruluşlarının olmasından kaynaklanıyor. Bu nedenle insanlar hizmet almak istedikleri zaman derinlemesine sosyal medya platformları yardımı ile bir araştırma ediyor paylaşılan içerikleri izliyor, yorumları okuyor ve ondan sonra hangi kliniğe gideceğine karar veriyorlar. Hastaların en çok dikkat ettiği kliniklerinin sosyal medya platformları üzerinden paylaştığı hastaların öncesi ve sonrası görselleridir. Bu görseller hastaların klinik seçiminde büyük rol oynamaktadır. Son olarakda insanlar klinik seçmezden önce mutlaka yorumları okur ve etrafındaki insanlardan klinikle ilgili fikirler sorarlar. Üretilen içeriklerin ve yazılan yorumların şeffaf olması insanların güven duygusunu artırmaktadır. İnsanların daha çok merak ettiği ve aradığı sorular hijyenik ‘Ağız sağlığı nasıl olmalı?’ ‘Diş beyazlatması işleminden sonra nelere dikkat etmeli?’ ‘İmplant tedavisinin faydaları ve zararları nelerdir?’ gibi sorular daha çok merak edilmekte ve sosyal medya platformları üzerinden kliniklerin paylaştığı bu soruların cevabı ile reklam yapmaları insanlar üzerinden oldukça etki yaratmaktadır.

Kliniklerin hekimlerini tanıtan içerikler üretmesi, ne kadar hijyenik ve temiz klinik olduğunu gösteren video içerikler üreterek sosyal medya platformları üzerinden reklam yapması insanlar üzerinde büyük etki yaratmaktadır. Yapılan paylaşımların şeffaf olması bu sebeple hasta adına çok önem taşımaktadır.

Sağlık kuruluşları sosyal medya platformlarını bir reklam aracı görmekten çok, insanlara faydalı bilgiler sağlayıp hasta ilişkilerini güçlendirmeyi ön plana çıkarmalıdır. Bu sebeple Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri sosyal medya platformlarını kullanırken yaptıkları tüm reklamlara ürettikleri tüm içeriklere oldukça dikkat etmeleri gerekmekte, yasal kanunları, hasta mahremiyetini ve etik kuralları göz önünde bulundurarak paylaşım yapmaları gerekmektedir.

3.3.1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Klinikler İçin Yaptığı Reklamlar

Son zamanlarda sosyal medya platformlarını yalnız işletmeler değil artık insanlar bile sosyal medya fenomeni yani influencer olarak kullanmaya başlayıp ürün ve hizmet tanıtımı yapmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri sosyal medya platformları üzerinden çeşitli ürünler, estetik hizmetler, saç ekimi hizmetleri, ağız ve diş sağlığı gibi çeşitli işletmelerin reklamlarını yaparak kendileri maddi kazanç elde etmekte ve insanların sağlık kuruluşlarına karşı güven duygusunu geliştirmekte aynı zamanda işletmelerde kar elde etmekte ve marka bilinirliğini artırmaktadırlar. Yalnız sosyal medya

fenomenlerinin sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları sağlık hizmetleri ile ilgili reklamların avantajları ve dezavantajları vardır. İlk önce avantajlarına örnek olarak aşağıda yazılanları gösterebiliriz:

Sosyal medya fenomenleri büyük takipçi kitlesine sahip oldukları için onların klinikler için yaptıkları reklamlar insanlar tarafından büyük ilgi görmektedir. Bu nedenle influencerlerin reklam etdikleri sağlık kuruluşları sıklıkla tercih edilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bu yöntem daha çok kitleye ulaşmaya yardımcı olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca sosyal medya fenomenleri sosyal medya platformları üzerinden paylaşım yaptıkları için onları takip eden insanlar kolaylıkla onlara yorum yazarak veya mesaj göndererek istedikleri soruya cevap bulabiliyor olmalarında büyük avantaj sağlıyor (Baker ve Kim, 2020). Daha çok insanlar tarafından ilgi görülen tedaviler ise, lazer diş beyazlatması, zirkonyum kaplamalar, estetik dolgular gibi işlemlerin influencerlar tarafından öncesi-sonrası görsellerini paylaşmaları büyük ilgi görüyor.

Sosyal medya fenomenlerinin içerik üreterek klinikleri reklam yapmalarının avantajları olduğu gibi dezavantajları ve büyük riskleride vardır. Olumsuz taraflarını şöyle nitelendirebiliriz: Fenomenlerin sağlık kuruluşlarını reklam yaparken yaptıkları bazı abartmalar ve gerçekdışı bilgilendirmeler, hizmet alacak olan insanlara karşı olumsuz etkiler yaratabilir. Böylesi durumlar insanların sağlık durumu için ciddi riskler oluşturabilir (Chung ve Austria, 2010). Bu sebeple sağlık kuruluşlarında doğrudan reklam yapılması yasaklanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018). ‘Fenomenlerin bir kliniği gösterip burası başarılı bir klinik 100% etkili tedavi yaptılar bana demesi yasaktır’ (TDB, 2020). Bir çok fenomenler yalnızca maddi kazanç elde etmeleri karşılığında sağlık kuruluşlarını reklam yaptıkları için her paylaşılan içeriğe güvenmemek gerekir. Böylesi durumlar insanlara zarar verebilir (Grewal, 2019). Bu nedenle her zaman gerçek ve şeffaf bilgiler paylaşılmalıdır. Sonuç olarak sosyal medya platformlarından bulunan fenomenler sosyal medyayı maddi kazanç haline getirmişlerdir. Sağlık kuruluşlarının sosyal medya fenomenleri üzerinden bu tür reklamlar paylaşırken etik kurallara, hasta mahremiyetine ve yasal boyutlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

3.3.2. Sağlık Hizmetlerinde Reklam Yasağı

Sağlık hizmeti veren kuruluşların geleneksel yöntemle kıyaslamada karlarını artırmak ve daha çok kitleye ulaşip marka bilirliliğini artırmak için kullandıkları güncel yöntem sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları reklamlardır. AMA (2017)'nin

tanımına göre reklam, herhangi bir duyuru veya ikna edici mesajın, ücreti ödenerek kitle iletişim araçlarında veya belirli bir birey, şirket veya organizasyonca zaman ve yer ayrılarak sunulmasıdır. Kotler ve Keller (2009: 472) ise reklamı; fikirlerin, malların veya hizmetlerin, belirli bir sponsor (destekleyici) tarafından, kişisel olmayan bir şekilde tanıtılmasının ve tutundurulmasının ücretli bir hali olarak tanımlamışlardır.

Son yıllarda insanlar yalnızca ürün alırken değil aynı zamanda sağlık hizmetide alırken sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içeriklere reklamlara bakarak karar veriyorlar. Ancak sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi edinerek hizmet almak diğer ürün almak kadar kolay değildir. İnsanlara yanlış tedavi yöntemi uygulanması hayati önem taşıdığından insanlar gördükleri her reklama güvenmemeleri son derece önemlidir. Bu sebeplede konu insanların sağlığı olduğundan dolayı devlet sağlık kuruluşlarının yaptığı reklamlara karşı yasal kurallarla bir takım kısıtlamalar getirmiştir. Reklam yasakları nedeniyle herşeyin dijital olmasına rağmen yalnızca Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren klinikler değil tüm sağlık kuruluşları sınırlamalarla karşılaşmaktadır (Evans, 2017). Sağlık sektöründe reklam yasağı kamuoyunun yararını düşünerek yapılmış ve insanların yanlış kurumlar tarafından yanlış tedavi alıp daha ciddi sağlık sorunları yaşamamak adına ve haksız rekabeti önlemek adına yapılmış uygulamadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

Sağlık hizmeti veren kuruluşlar ticari bir alan olmadığı için maddiyatdan önce insanların yararlarını ve sağlıklarını düşenerek içerik üretmek reklam yapmak zorundadırlar (Türk Dişhekimleri Birliği [TDB], 2020). Hatta sağlık sektörlerinde artık ‘reklam’ kelimesi yerine ‘bilgilendirme veya tanıtım’ ifadeleri kullanılmaktadır. Sağlık konusu ile ilgili yapılan bilgilendirme amaçlı içerikler etik çerçevelere uygun olarak paylaşılmalıdır. Gürdin (2017)’ ye göre etik çerçeveler reklamla ilgili sürecin başından sonuna kadar dikkat edilmesi gereken kurallar bütünüdür. Bu sayede sağlık kuruluşlarının paylaştıkları tüm içerikler ve reklamlar eşit olacak aynı zamanda insanların sağlığına zarar vermiyecektir (Gürdin, 2017).

Ülkemizde reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nın dâhil olduğu bir Reklam Mevzuatı bulunmaktadır. Hala geçerli olan ve reklamdaki gerek etik gerekse mesleki düzenlemelere ışık tutan bu mevzuat; Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)’nun benimsediği Reklam Uygulama Esasları ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun,

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ait kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve prosedürleri kapsamaktadır (Aktuğlu, 2006: 8).

Reklamcılar Derneği ve Reklam Verenler Derneği üyeleri ile medya temsilcilerinin, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklam verenlerinden rica etmektedir. RÖK'ün bu hizmeti aynı zamanda reklam verenlere ve medyaya tavsiye niteliğindedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklam verenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır (Gürdin, 2017).

Özel Hastaneler Yönetmeliği ile Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik de Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin hekim ve diş hekimlerinin bilgilendirme ve tanıtımlarına yönelik bazı maddeler içermektedir. Bir bakıma hekim ve diş hekimlerine yönelik izin ve yasakların Özel Hastaneler ile Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşlarında da geçerli görülmektedir. Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik Madde 25'e göre (www.mevzuat.gov.tr);

(1) Sağlık kuruluşları tarafından reklam yapılamaz.

(2) Sağlık kuruluşları ağız ve diş sağlığını koruyucu ve geliştirici nitelikte bilgilendirme yapabilir. Sağlık kuruluşları bu madde hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla açılışı, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilir ve ilan verebilir. Ancak, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep oluşturmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.

(3) Tabelaları ile basılı ve elektronik ortam materyallerinde, ruhsatnamesinde kayıtlı sağlık kuruluşu ismi dışında başka bir isim kullanılamaz (Gürdin, 2017).

Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren tüm sağlık kuruluşlarına yapılmış reklam yasağı insanların sağlığını düşünmek adına yapılmış bir uygulamadır. Son yıllarda toplumun bir çoğunun sosyal medya platformlarını kullanmaları, sağlık sektörleri tarafından bu platformları reklam amaçlı kullanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu nedenle tüm sağlık kuruluşları insanların hayatını tehlikeye atmadan onlara fayda verecek içerik üretmeli ve paylaşmalıdırlar.

3.3.3. İstanbul'da Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin Sosyal Medya Üzerinden Hasta Çekme Yöntemi

Sosyal medya platformları son yıllarda insanlar ve işletmeler tarafından sıklıkça reklam aracı ve bilgi almak için kullanılmaktadır. İnsanlar sosyal medya platformlar üzerinden sağlık kuruluşlarının paylaştıkları içerikleri izleyerek bilgi ediniyor, sağlık kuruluşları ise aynı zamanda içerik üretirken kendi hekimlerini tanıtıyorlar. Bu durumda kliniklerin daha çok kitleye ulaşmalarını sağlıyor. Sosyal medya platformları yalnız bilgilendirme amaçlı kullanmanın ötesinden insanlarla sağlık kuruluşlarının birbirleri ile kolayca mesajlaşmalarını çevrimiçi müayene olmalarını sağlıyor. Aynı zamanda hastalarda hizmet aldıkları kuruluşlardan memnun kalırlarsa o sağlık kuruluşu ile ilgili güzel yorum yaparak diğer oradan hizmet alma potensiyeli olan insanlarda güven veriyor. Sosyal medya platformlarının böyle bir özelliğe sahip olması kamuoyu ve sağlık işletmeleri adına büyük yarar sağlıyor. Sağlık kuruluşlarının hasta çekmek için uyguladıkları bir takım stratejiler vardır. Öncelikle klinikler sosyal medya üzerinden hasta çekmeleri için hedef kitlelerini belirlemeleri gerekir. Örneğin yaş gruplarına göre çeşitlendirme yapılırsa, genç aileler daha çok çocukları için diş hekimi kendileri için ise diş beyazlatma, diş temizliyi, estetik dolgu, lamine gibi işlemler dikkatlerini çekmektedir ve bu gibi işlemler için daha çok Instagram, TikTok gibi platformlar tercih ediliyor. Yaşlı grup hastaları ise çoğunlukla implant, protez, zirkonyum kaplama gibi işlemleri tercih etmekte ve Facebook üzerinden araştırma yapmaktadırlar. Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya platformları üzerinden hasta çekebilmeleri için bilgilendirici paylaşımlar yapması daha çok etkileşim sağlamaktadır. Örnek olarak:

- 1.Hastaların tedavi süreçleri ile ilgili baştan sona çekilen tüm videolar
- 2.Hastaların tedavisi bitdikden sonra alınan öncesi-sonrası gibi görseller
- 3.Sağlık kuruluşunda çalışan doktorların ağız hijyenine dikkat etmek için ne gerekiyorsa anlatması

4.Hastanın tedavisi sona erdikden sonra hastadan memnuniyet videosu alıp paylaşmak

5.Özellikle instagram platformasında bulunan soru-cevap kısmını kullanarak hastaların sorularını cevaplamak

İçerik üretirken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır. Etik çerçevelere ve yasal kurallara uyarak paylaşım yapılmalı, ‘100% garantili sonuç, en iyi klinik gibi’ ifadeler kullanılmamalıdır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022).

Kliniklerin sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları sponsorlu reklamlar özellikle Instagram ve Facebook üzerinden yapılan reklamlar büyük ilgi görmektedir. Sponsorlu reklam yaparken’de etkileşimin çok olması için dikkat edilmesi gereken bazı kurallar vardır.

Kliniklerin yakınında yaşayan insanlara reklam yapmak önceliğimiz olmalıdır. Çünkü İstanbul gibi büyük şehirlerde ulaşım çok zaman kaybedildiğinden dolayı insanlar yaşadıkları çevrede bulunan sağlık kuruluşlarına gitmeyi tercih etmektedirler. İnsanlar Klinik ararken internet üzerinden ‘İstanbulda bulunan en iyi diş kliniği hangisidir’ diye aradıkları için bu aramaya cevap verecek sayfalar oluşturmak gerek. En büyük etkileşime sebep olan ise kliniklerin kampanya kapsamında tedavilere indirim yaptığını duyurması büyük ilgi görmektedir.

Sosyal medya platformları her geçen gün yenilenmekte olduğundan İstanbul’da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri dahil tüm işletmeler son çıkan yenilikleri doğru stratejilerle yönetmeli hastalar için faydalı içerikler üretmeli, şeffaf şekilde tedavi sürecini gösterecek videolar paylaşmalı, etik kurallara, hasta mahremiyetine, yasal kanunlara dikkat etmelidirler. Dijitalleşmenin büyüdüğü zamanda sosyal medya platformlarında sağlık sektöründe etkisi her geçen gün artacaktır.

3.3.4. Gizlilik ve Gizlilik Sorunları

Günümüzde, sosyal ağ kullanıcıları, farkında olarak ya da olmayarak kişisel verilerini internet ortamına taşıma yarışına girmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın dünyada ve Türkiye’de her geçen gün daha fazla insan tarafından kullanılır olmasıyla, bu mecrada kişisel verilerin nasıl korunduğu ve güvence altına alındığı konuları hem kullanıcılar hem de idareler tarafından daha da önemli ve sorgulanır hale gelmektedir. Ancak kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği konusu sosyal medya ile

başlayan yeni bir kavram olmayıp bu alandaki ilk düzenlemelerin çok daha önceki dönemlere kadar uzandığını belirtmek gerekir (Gülaslan, 2021).

Sosyal medya, internet ve sanal mecrada üretilen veriyi ve bilgiyi artıran en temel kaynaklardan birisidir. Oluşturulan içeriklerin kontrolsüz bir şekilde büyümesiyle birlikte, bilgi kirliliğinin yanlış bilginin yanında doğrudan kişilik haklarıyla ilişkili ihlallerde de artış olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu noktada, ülkeler tarafından vatandaşlarını özellikle sosyal medya kaynaklı risklerden korumak üzere bir takım yasal düzenlemelerin yapıldığı ve belirli mekanizmaların kurulması çerçevesinde önemli adımlar atıldığı görülmektedir (Gülaslan, 2021). Bilinmesi gereken bazı gizlilik türleri vardır, bunlara örnek olarak aşağıda yazılanları gösterebiliriz:

Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren tüm sağlık kuruluşları dahil kişilerin verilerin korunması kapsamında bilgi gizliliği vardır.

Sosyal medya platformları ve genel olarak internet üzerinden yapılan tüm mesajlaşmaların iletişim gizliliği vardır.

Banka bilgileri ve finansal işlemlerin korunması kapsamında olan bilgi.

Hastaların sağlık kuruluşlarından hizmet aldıktan sonra ki tıbbi kayıtlar ve hasta gizliliği.

Günümüzde kullandığımız sosyal medya platformları bizlerin verilerini toplayarak reklam hedeflemesi yapmaktadır (Zuboff, 2019). En büyük sosyal medya gizliliği ise insanların kişisel bilgilerini çalmak, kullanıcıdan izinsiz onun paylaşımlarını yapmak ve sahte hesaplar açarak insanları dolandırmaktır. Böyle olumsuz durumların yaşanmaması için kullanıcılar düzenli olarak gizlilik ayarlarını dikkat etmelidirler (Acquisti ve Gross, 2006). Sağlık hizmeti veren tüm sağlık kuruluşları hizmet verdikleri hastalara ait bilgileri gizlilik kapsamında korumakla hükümlüdür (HIPAA, 1996).

Bu sebepten dijital çağ geliştikçe sosyal medya platformları ve kullanıcıları çoğaldığından gizlilik ile ilgili normlarda değişmektedir. Eskiden gizli gibi gelen paylaşımlar günümüzde kolaylıkla paylaşıla biliniyor yada tam terside olmaktadır. Son zamanlarda hasta mahremiyeti, etik kurallar gibi şeyler kamuoyu ve sağlık hizmeti veren işletmeler dahil son derece dikkat edilmelidir. Kullanıcıların dijital ayak izlerinin ve çevrimiçi etkileşimlerinin sonuçlarının farkında olmaları gerekirken, platformlar ve politika yapıcılar şeffaf veri uygulamaları, sağlam güvenlik önlemleri ve bilgilendirilmiş rıza için yollar sağlama sorumluluğuna sahiptir. Teknoloji günlük yaşamla iç içe geçmeye

devam ettikçe, bu gizlilik sorunlarının üstesinden gelmek, bireysel hak ve özgürlüklerin korunması için çok önemli olacaktır (Moreno ve Sanchez, 2019)

3.3.5. Medya Kullanımında Yalan Haber ve Yanlış Bilgi Enfeksiyon Sorunu

19.yüzyılda yazılı basın, 20. yüzyılda radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının öne çıkması ile birlikte aslında o dönemler için bile yeni sayılmayan yalan haber ve yanlış enfeksiyon ile ilgili tartışmalar yürütölmüş, özellikle siyasal çıkar ya da siyasal kar elde etme amacıyla medyada haber akışına yönelik müdahaleler, habercilik etiği ve medyada mülkiyet gibi sorunlarla birlikte tartışılmaya başlanmıştır. 2000’li yıllar ile birlikte gelişen çevrimiçi kaynaklar ve sosyal medya platformları ise durumu daha da karmaşık hale getirmiş, editoryal bir süreç ya da doğrulama işleminden geçme zorunluluğu olmaksızın içeriğin herhangi bir kullanıcı tarafından daha geniş bir kitleye aktarımı mümkün hale gelmiştir (Allcott ve Gentzkow, 2017:211).

Sağlık sorunları hakkında bilgilenmek üzere İnternete yönelen kullanıcılar arama motorlarına ilgili konuyu yazarak online içeriğe ulaşmaktadır. Günümüzdeyse bunun yanı sıra sosyal ağlar üzerinden yapılan sağlık ile ilgili paylaşımlar da kullanıcıların ilgisini çekebilmektedir. Lau, Gabarron vd. (2012) tarafından yapılan bir araştırma sosyal medya ortamında sağlık ile ilgili içeriğin çeşitli güvenlik endişesi yaratabileceğini ortaya koymuştur.

Böylesi olumsuz durumların olmaması için sağlık kuruluşları ve hekimlerde üstlerine düşen görevi yapmalıdırlar. Hekimlerin sağlık hizmeti verme dışında sağlık alanında da çok önemli görevleri vardır. Bir tıp faköltesi mezununun yedi alanda yeterlilik sahibi olması beklenmekte ve bahse konu yedi alanda rol alması istenmektedir. Yedi alana örnek olarak şunları söyleyebiliriz: (Öztürk, 2019)

1. Hekimlik alanında uzman (Profesyonel)
2. Sağlık savunucusu.
3. Ekip üyesi.
4. Danışman.
5. Yönetici-lider.
6. Bilim insanı.
7. İletişimci.

Hekim “birey ve toplum odaklı sağlığın korunması ve geliştirilmesinin öneminin farkında olan, buna yönelik stratejileri belirleyebiliş uygulayabilen bir profesyonel”dir. Aynı zamanda bir sağlık savunucusu olarak “gerek bireylerin gerekse toplumun sağlığının korunması ve geliştirilmesi için yapılması gereken tüm etkinlikleri planlama ve yürütme” yeterliliğinde olmalıdır. Hekim yine “bireylerin ve toplumun sağlık hizmetine ulaşmasının önünde ki engelleri saptayabilmeli ve bunları en aza indirmenin yöntemlerini belirleyerek sağlıklılık durumunun geliştirilmesi için gereken tüm girişim ve uygulamaları yerine getirebilmelidir (Öztürk, 2019). Sağlık hizmetlerinin sunumunda birey ve toplum yararına çalışmalı”dır. Bir lider ve yönetici olarak hekim, “hasta güvenliğinin sağlanması risk faktörlerini belirleyip ölçebilir ve risk analizlerine göre karar verebilmeli”dir. Görüldüğü üzere hekim sadece sağlık hizmet sunumu değil, kişisel ve toplumsal düzeyde sağlığı doğrudan ve dolaylı etkileyen sorunlar konusunda da etkinlik gösterebilmeli ve sorunları çözebilmelidir.

Hangi alanda olursa olsun sağlık alanında da yalan/yanlış bilgi ve haberlerin yaygın olduğu konusunda farkındalık oluşturulmalıdır. Halkın sağlık ve bilim okur yazarlığı artırılmalı, eleştirel düşünme konusunda bilinçlenme sağlanmalıdır. Haberleri bilgileri, kritik analitik düşünme süzgecinden geçirmede, doğruluğunu araştırmadan hemen inanılmaması gerektiğı örneklerle anlatılmalıdır. Sağlık haberciliğı yapanların sağlık eğitimi yeterlilikleri belirlenmeli ve bu yeterliliklere uygun eğitim almaları sağlanmalıdır. Sağlık alanına yeterli sayıda özel uzman haberci yetiştirilmesi sağlanmalıdır. Yanlış haberin bilginin kişi ve toplum sağlığına olumsuz etkileri örneklerle anlatılmalıdır. Sadece hekimlerin ve sağlık profesyonellerinin değil, toplumda herkesin bu çerçevede ortak sorumlulukları vardır. Özellikle sağlık iletişimi bağlamında yalan haber ve yanlış bilginin hızla geniş kitlelere yayılması, ortaya çıkaracağı olumsuz sonuçlar düşünüldüğünde üzerinde titizlikle durulması gereken bir sorun olarak dikkat çekmektedir.

İnternet siteleri, sosyal medya platformları ve WhatsApp gibi mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla günümüzde sağlık ile ilgili pek çok yanlış bilgi dolaşıma girmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda öncelikli olarak gazeteciliğın kalite çıtasının daha da yükseltilmesi gerektiğinin altı çizilmekte, yeni medya kullanıcılarının güvenebileceğı, doğrulama süreçlerinin titizlikle yürütüldüğü ve haberciliğın evrensel kurallarının tam olarak uygulandığı haberlerin sayısının artmasının önemine vurgu yapılmaktadır. İnternet ortamında daha fazla ilgi çekmek uğruna yalan, yanlış ya da

çarpıtılmış içeriğin zaman zaman ana akım medya kuruluşları aracılığıyla bile yayılması, haber ile kullanıcı türevli içerik arasındaki çizginin giderek daha bulanık hale gelmesi, ideolojik nedenlerle doğru haber yerine inanılmak istenilen içeriğe erişim arzusu gibi nedenler yalan çarpıtılmış haberlerin yeni medya ortamında oluşturduğu sorunu daha büyük hale getirmektedir. Medya, yayıncılar, bilim insanları, bilim kuruluşları, hekimler ve sağlık profesyonelleri sorunu en aza indirmek için neler yapabilecekleri konusunda ortak akılla çözümler üretmelidirler. Yanlış bilginin, özellikle de kitleleri etkileme amacıyla sistematik olarak yayılan yanlış bilgilerin önüne geçmek için, doğru bilgilerin’ de aynı mecralardan kullanıcılara ulaşması sağlanmalıdır (Öztürk, 2019)

3.3.6. Özel ve Kamu Kliniklerinde Farklılıkları

Dijital çağın gelişmesi ile birlikte Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren tüm özel ve kamu kuruluşlu sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Özel ve Kamu kuruluşlu sağlık sektörlerinin sosyal medya kullanma stratejileri ve amaçları bir birinden farklıdır (Smith ve Jones, 2020). Sosyal medya platformlarının sağlık yönetimine çok büyük katkısı olmuştur. İnsanlar sosyal medya platformları aracılığı ile istedikleri birçok soruya cevap bulabiliyor, sağlık yazarlığını ilerletiyor, yorumları okuyor hangi sağlık kuruluşunun daha çok ona uygun olduğuna karar verebiliyor (Brown, 2019). Tüm sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformları kullanmaları Sağlık Bakanlığının gözetimi altındadır. Özel ve Kamu kuruluşlu sağlık sektörlerinin sosyal medya platformları kullanmalarının bazı farklı tarafları vardır. Bunlara örnek olarak aşağıdakileri gösterebiliriz:

İkisinde sosyal medya platformlarının kullanma amacı kamuoyunu bilgilendirmek, onlar için bilgilendirici içerikler üretmek olsada özel sağlık kuruluşları aynı zamanda kendi marka bilinirliğini oluşturmak vizyonlarına ulaşmak ve daha çok kitleye ulaşmak için içerik üretme stratejisi uyguluyorlar, kamu kuruluşları ise kar gütmeyen işletmelerdir.

Özel sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarında yaptığı etkileşimler, ürettiği içerikler, yorumlara açık olması, Kamu sağlık kuruluşlarına göre daha yüksektir.

Kamu sağlık kuruluşları sınırlı sayıda sosyal medya platformları üzerinden reklam yaparak duyurular paylaşıyor, özel sağlık kuruluşları daha çok kaliteli ve belirli algoritmayla reklam yaparak daha çok hasta çekmeye kendilerini kamuoyuna tanıtmaya çalışıyorlar (Williams ve Patel, 2021).

Ayrıca özel klinikler sosyal medya platformlarını kendi pazarlama stratejisine uygun kullanırken, kamu klinikleri Sağlık Bakanlığının belirlediği kurallar dahilinde hasta bilgilendirici içerikler üreterek kullanırlar (Taylor, 2022). Özel kuruluşlar hizmet verdiklerin hastaların mahremiyetine, etik ve yasal kurallara özen göstermelidirler.



BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Türkiye Nüfus ve Diş Hekimi Dağılımı

İstanbul’da ve genel olarak Türkiye’de bulunan çok sayıda Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren kamu ve özel sağlık kuruluşları olduğundan diş hekimincede çokça ihtiyaç duyulmaktadır. Türk Diş Hekimleri Birliğinin 2022 yılında yayınladığı ‘Türkiyede Nüfus ve Diş Hekimi Dağılımı’ aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1
Türkiyede Nüfus ve Diş Hekimi Dağılımı

TÜRKİYE	NÜFUSU 2022 (**)	DİŞHEKİMİ SAYISI								ÇALIŞAN TOPLAM DİŞ. SAYISI	DİŞHEKİMİNE DÜŞEN NÜFUS	ODAYA KAY. DİŞHEKİMİ SAYISI	ÇALIŞMAYAN DİŞHEKİMİ SAYISI (*)	GSMH 2022 (\$)
		Sağ. Bak.	MSB (***)	Diş. Fak.	Üniversite	Belediye	Diğ. Krm.	Krm. Top.	Serbest					
	85.279.553	12.181	119	5.692	153	112	437	18.694	27.684	46.378	1.839	33.410	3.883	10.655

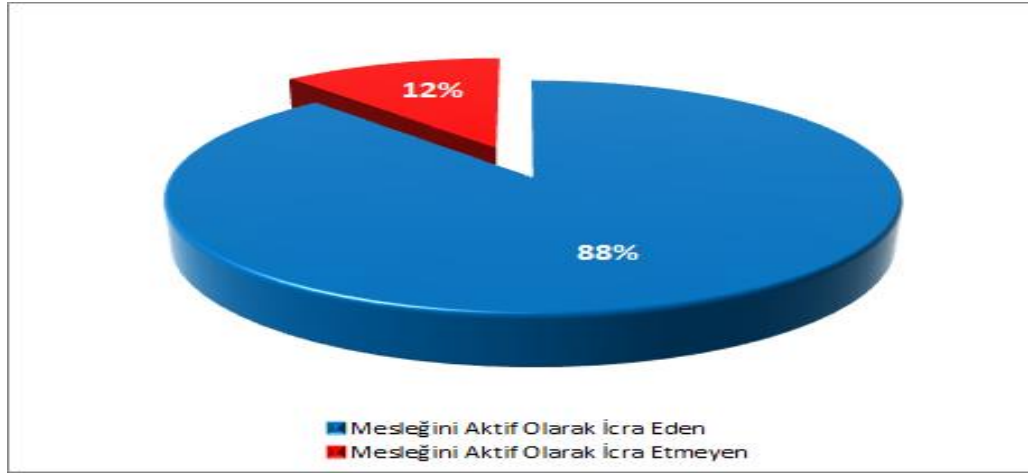
* Odalara kayıtlı dişhekimleri esas alınmıştır.

** Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2022 Nüfus Sayım Sonuçlarından alınmıştır.

*** Millî Savunma Bakanlığı’nın 2010 yılı verileridir.

2022 verilerine göre Türkiye nüfusu 85.279.553 olduğunda 153 üniversite diş hekimisi alanında eğitim verirken, toplam çalışan diş hekim sayısı ise 46.378 kişi ve her diş hekimine düşen nüfus sayısı 1.839 olmuş (Türk Diş Hekimleri Birliği, 2022). Yine aynı yıl verilerine göre diş hekimlerinin çalışma durumu aşağıdaki şekil’de verilmiştir:

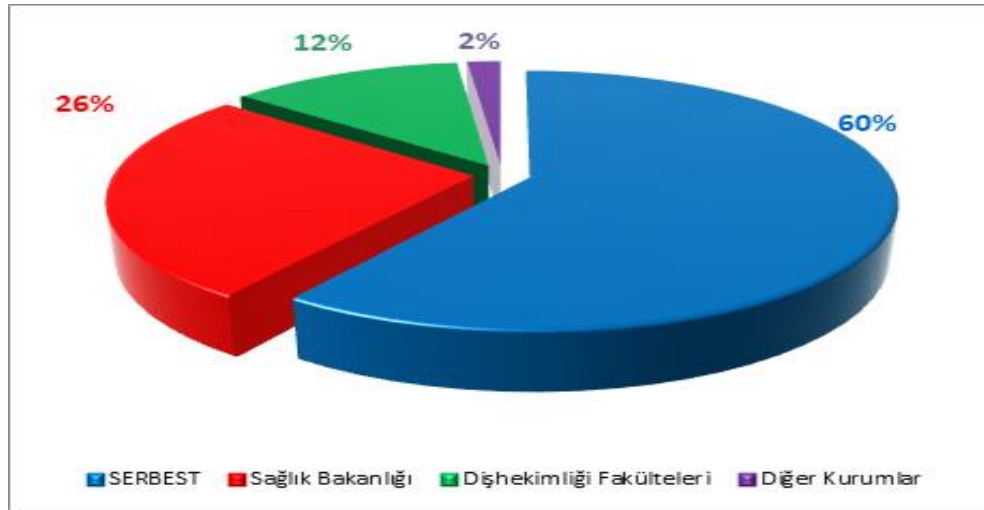
Şekil 1
Diş Hekimlerinin Çalışma Durumu:



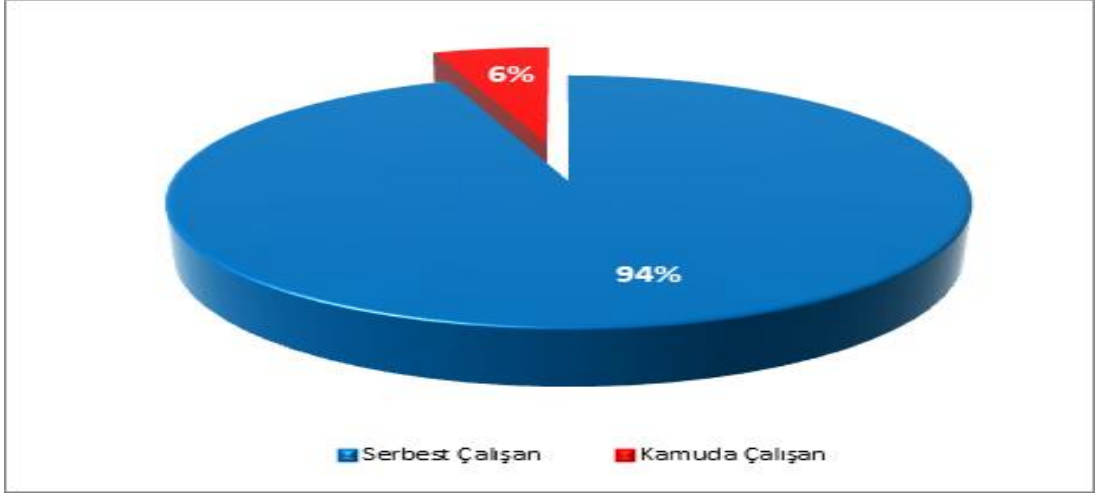
2022 yılının Türk Diş Hekimleri Birliğinin paylaştığı raporda mesleğini aktif olarak icra eden %88 hekim varken malasef % 12-si aktif olarak icra etmemektedir (Türk Diş Hekimleri Birliği, 2022)

Ülke genelinde diş hekimlerinin çalıştığı yerlerse şekil 2’de gösterilmiştir:

Şekil 2
Ülke Genelinde Diş Hekimlerinin Çalıştıkları Yerler



Türk Diş Hekimleri Birliğinin 2022’de yayınladığı raporda %60 diş hekiminin serbest kurumlarda çalıştığı, %26 diş hekiminin Sağlık Bakanlığında çalıştığı, %12 Dişhekimliği Fakültelerinde çalıştığı, %2 ise kendi işlerini yapmayarak diğer kurumlarda çalıştıkları belirlenmiştir (Türk Diş Hekimleri Birliği, 2022). Aynı yılda yayınlanan diğer raporda ise TDB üyesi dişhekimlerinin çalışma alanları aşağıdaki şekil’de gösterilmiştir:



Gösterilen raporda dişhekimlerinin %94 müşterek muayenehaneler, Ağız ve Diş Sağlığı Poliklinikleri, Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri ve Tıp ile İlgili Özel Kuruluşlar'da çalışırken, %6 dişhekimi ise TDB oda üyesi olup muayenehaneleri olmayanlardır (TDB, 2022).

4.2. İstanbul'da Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerine Genel Bakış

Türkiye'nin en büyük şehirlerinden biri olan İstanbul sağlık hizmetleri konusunda oldukça donanımlıdır. Özellikle İstanbul'da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren sağlık kuruluşları hem kamu hem de özel sektör tarafından hizmet vermekte olup büyük ilgiye sahiptir. İstanbul'da Ağız ve Diş Sağlığı Hastaneleri (ADSH), Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri (ADSM), Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri ve muayenehaneler gibi sağlık kuruluşları hizmet vermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2023).

İstanbul'da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren sağlık kuruluşlarını, özel, kamu, üniversite hastaneleri ve eğitim kurumları gibi çeşitlendirebiliriz. 132 Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi ve 22 Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi İstanbul'da Sağlık Bakanlığına bağlı kamu tarafından bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2023). Kamu kuruluşu bu merkezler ve hastaneler genellikle kanal tedavisi, dolgu, protez, diş çekimi gibi işlemleri yapmaktadır (TÜİK, 2022). Ayrıca insanlar kamu kliniklerine gitmek istedikleri zaman Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS) aracılığı ile randevu almaları gerekir. Özel Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinde ise daha yoğunlukla, implant, ortodonti, diş beyazlatma, peridontoloji gibi işlemler insanlar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca özel kliniklere randevu talep etmeden istedikleri zaman insanlar gidebilirler. Resmi kayıtlara göre İstanbul'da Ağız ve Diş Sağlığı hizmeti veren

kliniklerin sayısı 1500'den fazladır (Türk Diş Hekimleri Birliği, 2023). Medipol Üniversitesi, Marmara Üniversitesi gibi birçok üniversite hastaneleride Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti sunmaktadır. Bu üniversitelerde eğitim alan öğrenciler tarafından doktorların gözetimi altında tedaviler yapılmakta ve fiyatı daha uygun gelmektedir.

2023 yılında Sağlık Bakanlığının sunduğu rapora göre İstanbulun Avrupa bölgesi tarafında özel kliniklerin sayısı 800 olurken kamuya ait hizmet veren sağlık kuruluşları 74, Anadolu yakasında ise 700 özel klinik, 58 kamu kliniği olduğu toplamda ise 1500'den fazla özel klinikler 132 kamu kliniği olduğu belirtilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2023). Özel ve Kamu kuruluşlu sağlık hizmeti veren işletmelerin farklı yönleri vardır. Örneğin kamu kuruluşları SGK kapsamında daha düşük maliyetle hizmet veriyor ama insanlar tercih ederken mutlaka MHRS üzerinden randevu almaları gerekir ve daha çok dolgu, kanal, protez, diş çekimi gibi tedaviler için tercih etmektedirler ve tedavi için sağlık kuruluşuna giden insanlar yoğun kalabalıkla karşılaşmaktadırlar. Özel kuruluşlu sağlık hizmeti veren işletmeler ise yeni donanımlı cihazlarla çalışmakta olup, insanlar tarafından implant, periodontoloji (diş eti hastalıkları), diş beyazlatma gibi işlemler sıklıkla tercih edilmekte ve uzun bekleme süresi olmadan kolaylıkla randevu alarak gitmektedirler. Yalnız özel kliniklerin ücretleri kamu kuruluşlu kliniklere göre yüksek olduğundan herkes tarafından tercih edilmemektedir (Türk Diş Hekimleri Birliği, 2023).

4.3. Kliniklerin Tercih Ettiği Sosyal Medya Platformları

Dijital çağa geçitle insanların sosyal medya platformlarını güncel olarak kullanması yaygın hale gelmiştir. Son yıllarda sosyal medya platformlarının özel ve kamu kuruluşlu sağlık sektörlerindeki etkisi oldukça yüksektir. Artık insanlar tarafından sosyal medya platformları yalnız mesajlaşmak veya arkadaşlarını takip etmekten çok bilgi edinme aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu sebeplede özellikle özel sağlık kuruluşları sosyal medya platformlarında faydalı içerikler üreterek toplumu bilinçlendirmek ve aynı zamanda kendi kar marjlarını yükseltmek, marka bilirliliğini tanıtmak için aktif olarak kullanmaya başlamışlardır.

İnsanlarında sosyal medya platformlarına ilgisi yüksek olduğundan dolayı sağlık kuruluşları bu yolu denemeye başlamış ve bu işletmeler bazı platformlar vardır ki, onları daha çok güncel olarak kullanmakta ve amaçlara göre tercih etmektedirler. Instagram, Facebook, Tik-Tok, Whatsapp Business gibi sosyal medya platformları işletmeler ve insanlar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Kliniklerin bu sosyal medya

platformlarını kullanmakta amaçları daha çok hasta çekmek, kendilerini tanıtmak ve daha çok kitleye ulaşmak olsada genel olarak her platform için kullanma stratejisi farklıdır:

Instagram, Google ve Facebook klinikler tarafından reklam, pazarlama, ve hasta çekme amacı ile daha çok kullanılan uygulamalar sırasına dahil olmuştur.

Instagram, Facebook ve Youtube klinikler tarafından marka isimlerini tanıtmak için daha çok kullanılmaktadır.

Youtube, LinkedIn gibi uygulamalar eğitim amaçlı daha çok kullanılmakta

Instagram, TikTok, Facebook ise klinikler tarafından bilgilendirme ve hasta etkileşimini daha çok artırmak için kullanılmakta

Whatsapp Business ve Telegram gibi mesajlaşma odaklı uygulamalar ise hastalarla mesajlaşmak çevrimiçi ön görüşme yapmak gibi amaçlarla güncel olarak kullanılmaktadır.

Göründüğü üzere kliniklerin daha çok güncel olarak kullandığı hasta çekmek, daha çok kitleye ulaşmak için çeşitli stratejiler uyguladığı sosyal medya platformları Instagram ve Facebookdur (Brown ve Patel, 2024).

4.3.1. Instagramın Kullanma Pratiği

Son yıllarda insanlar ve sağlık kuruluşları tarafından sevilerek kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Instagramda fotoğraf, video paylaşma ve güncel anları paylaşmak için hikayeler kısmı olduğundan dolayı, farklı sayfaları takip etme ve yorum yapma, mesajlaşma gibi özellikleri olduğundan dolayı toplum tarafından daha sıkça tercih edilip sevilerek kullanılmaktadır. Kolaylıkla kullanıcılar tarafından mobil cihazlara indirilerek ücretsiz şekilde kullanılmasında avantajlarından biridir. 2012 yılında Instagram Facebook tarafından satın alınmasından dolayı Instagramda paylaşılan içerikleri rahatlıkla Facebookda'da paylaşmak mümkün olmuştur.

İnsanlar artık her hangi bilgi almak istediklerinde eskisi gibi televizyonlardan radyolardan veya sağlık kuruluşlarına giderek bilgi almalarının yerine sosyal medya platformları aracılığı ile bilgi edinerek zamanlarını daha elverişli kullanmaya gayret ediyorlar. Hatta son yıllarda İstanbul sağlık turizmi açısından çok güzel değere ve güvene sahip olduğu için yurt dışından çok sayıda insanlar tedaviye gelmektedir. Bu insanlar

tedaviye gelmeden önce sosyal medya aracılığı ile kendi ağız içi fotoğrafını veya röntgenini göndererek çevrimiçi görüşme yaparak tam kesin olmasada tedavi maliyetinin ne kadar olacağını kliniğe gelmeden bilmiş oluyor.

Bu sebeple Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren tüm sağlık kuruluşlarında sosyal medya platformlarından Instagramı sıkça ve severek kullanmaktadırlar. Instagram üzerinden sponsorlu reklamlar yaparak içerikler üretip kendi sayfalarında paylaşarak marka bilirliliğini artırmaya, belirledikleri hedef kitlesine ulaşmaya çalışıyorlar. Düzenli paylaşım yapmak, tedavi edilen hastaların öncesi-sonrası görsellerini paylaşmak, bilgilendirici içerikler üretmek, hastaların yorum yapması gibi işlemler hasta çekmek için Instagramın sağladığı avantajlardır.

Bu çalışmada İstanbul'da bulunan 5 tane Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin 2024 ve 2025 yılları arasında Instagram üzerinden yaptıkları paylaşım sayılarını, beğeni sayılarını, takip ve takipçi sayılarını gösterilecektir. Çalışmada ele aldığımız klinikler aşağıda belirtilmiştir:

- İnci Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği
- Dentakay Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği
- DentX Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği
- Soho Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği
- Dentica Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği

Bu kliniklerin instagram sayfalarında olan kullanıcı isimleri, takip ve takipçi sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 2
Kliniklerin Instagramda Kullanıcı İsimleri, Takip ve Takipçi Sayıları

Sıra	Hastane Adı	Kullanıcı Adı	Takip Sayısı	Takipçi Sayısı
1	İnci Klinik	incidismerkezi	9	16.6K
2	Dentakay Klinik	dentakay	22	91.4K
3	DentX Klinik	dentxdis	80	9.394K
4	Soho Klinik	sohodentalclinic	18	5.187K
5	Dentica Kinik	denticadisklinigi	411	7.322K

Bu tabloda belirtilen rakamlar belli bir süre zarfında 2025 yılının ocak ile eylül arasındaki dönemde kayd edilmiştir.

Tablo 3
Belirtilen Kliniklerin 2025 Yılı İçinde Paylaştıkları Gönderi Sayıları

Sıra	Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri	Gönderi Sayıları
1	İnci Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği	478
2	Dentakay Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği	1.203
3	DentX Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği	444
4	Soho Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği	313
5	Dentica Ağız ve Diş Sağlığı Kliniği	269

Bu tablo 2025 yılı içinde İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin Instagram üzerinden yaptığı paylaşım sayısını göstermektedir. Görüldüyü üzere her bir kliniğin sosyal medya platformu olan Instagramı farklı yönetme biçimi vardır. Her kliniğin amacı ise bilgilendirici içerikler üretmenin yanında hasta çekme stratejisini uygulayarak marka bilirliliğini artırarak daha çok hedef kitleye ulaşmaktır.

Aynı zamanda bu çalışmamızda İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren özel ve vakıf üniversite hastanelerinde Instagramı nasıl kullandığı, paylaşım, kullanıcı adı, takip ve takipçi sayısının ne kadar olduğunu gösteren bulgular gösterilmektedir. Çalışmada araştırılan özel hastaneler, İstanbul Kent Üniversitesi Diş Hastanesi, Atlas Üniversitesi Diş Hastanesi, Biruni Üniversitesi Diş Hastanesi, Okan Üniversitesi Diş Hastanesi, Yeditepe Üniversitesi Diş Hastanesi gibi üniversite hastanelerinin Instagram’da olan kullanıcı isimleri, takip ve takipçi sayıları gösterilmiştir:

Tablo 4
Üniversite Hastanelerinin Instagram Kullanıcı İsimleri, Takip ve Takipçi Sayıları

Sıra	Üniversite Adı	Kullanıcı İsimleri	Takip Sayısı	Takipçi Sayısı
1	İKÜ Diş Hastanesi	kentdishastanesi	8	2.307K
2	AÜ Diş Hastanesi	atlashastanesi	5	710
3	OÜ Diş Hastanesi	okandis	7	24.1K
4	YÜ Diş Hastanesi	yeditepedishastanesi	87	32.5K
5	BÜ Diş Hastanesi	birunidis	4	2.204K

Tabloda gösterilen bilgiler 2024 ile 2025 yılı arasında olan bilgilerdir. Görüldüğü üzere her üniversite hastanesi kendine belirli sosyal medya stratejisi uygulamış ve Instagramı aktif olarak kullanmaktadırlar.

Aşağıdaki tabloda ise yukarıda belirtilen üniversitelerin belirli süre döneminde Instagram üzerinden yaptığı paylaşımların gönderi sayısı belirtilmiştir.

Tablo 5

Üniversite Hastanelerinin Instagram Üzerinden Yaptıkları Gönderim Sayıları

Sıra	Üniversite İsimleri	Gönderi Sayısı
1	İstanbul Kent Üniversitesi Diş Hastanesi	467
2	Atlas Üniversitesi Diş Hastanesi	68
3	Biruni Üniversitesi Diş Hastanesi	335
4	Okan Üniversitesi Diş Hastanesi	3.276
5	Yeditepe Üniversitesi Diş Hastanesi	1.523

Çalışma sonucunda görüldüğü gibi üniversite hastanelerinde klinikler gibi Instagramı aktif kullandığı düzenli paylaşım yaptığı, takip ve takipçi sayılarını artırmak için sosyal medya stratejileri uyguladıkları bellidir.

Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren klinikler ve üniversite hastanelerinin her birinin sosyal medya platforması olan Instagramı kullanma stratejileri farklıdır. Her sağlık kuruluşu daha iyi içerik üretmeğe daha çok hasta çekmeğe çalışmaktadır, bu sebepten insanları bilgilendirmek adına içerik üretmek, çalışan hekimlerle birlikte bilgilendirici videolar hazırlamak, sponsorlu reklamlar yapmak gibi stratejiler uygulamaktadırlar. Örnek olarak bazı kliniklerin ve hastanelerin Instagram hesaplarını incelediğimizde aşağıdaki şekillerde gösterilen içerikler üreterek farkındalık yaratmaya insanları bilinçlendirmeye ve daha çok hasta çekmeğe çalışıyorlar.

Şekil 3
İnci Klinik Bilgilendirme Amaçlı Paylaşım



Kaynak:(/https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDQ2NDkxMzM3Mzk2NjM2?story_media_id=3019868553991911725veigsh=MXU2cDVhdHExdzFnaA==) Erişim tarihi: 14.02.2025

İstanbul’da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren İnci Klinik Instagram üzerinden bilgilendirici paylaşımlar yapmaktadır. Örnekte’de gösterildiği üzere bazı insanlar tarafından söylenen ‘diş taşları temizlendikten sonra daha çok diş taşı oluşturur’ ifadesi tamamen yanlıştır. Fırçalamanın üzerine düzenli kontrollerle hekim aracılığı ile o taşların temizlenmesi sağlıklı dişler oluşturma açısından çok önemlidir.

Şekil 4

Okan Üniversite Diş Hastanesi Bilgilendirme Amaçlı Paylaşım



Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/DGAKsWkqK6T/?igsh=MWRkODlqazhtenI3bA==>)

Erişim tarihi: 14.02.2025

Diğer bir örnek olarak İstanbul Okan Diş Üniversite Hastanesinin Instagram sayfası üzerinden diş çekimi sonrası neler yenilir neler yenmezle ilgili bilgilendirici paylaşım yaparak dikkat çekmektedir.

Şekil 5

İstanbul Kent Üniversitesi Diş Hastanesi Bilgilendirme Amaçlı Paylaşım



Kaynak: (<https://www.instagram.com/p/CxFSVCOosRy/?igsh=ODRwbnYxanA4ZW8y>)

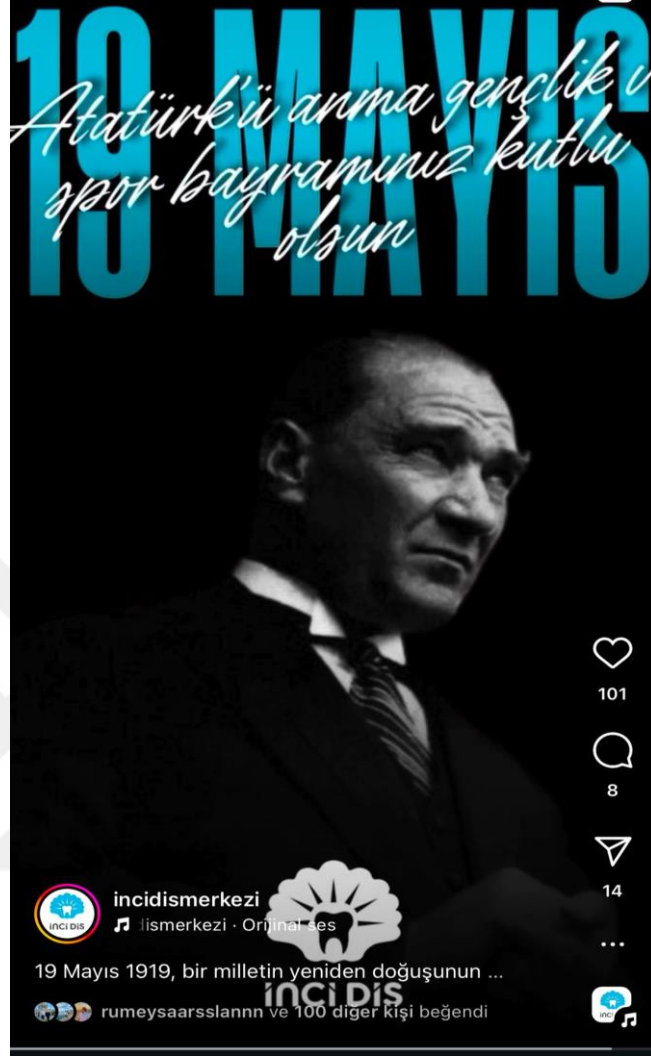
Erişim tarihi: 14.02.2025

Bu örnekte ise İstanbul Kent Üniversitesi Diş Hastanesinin bilgilendirme amacı ile Instagram üzerinden dişlerin günde kaç kez ve kaç dakika fırçalanması gerektiğini belirten paylaşım yapmıştır. Böylesi paylaşımlar insanların güvenini daha çok artırarak sözü geçen sağlık kuruluşundan hizmet almaya yardımcı oluyor.

Bu klinikler ve üniversiteye ait diş hastaneleri aynı zamanda sağlıkla ilgili özel günlerde de paylaşım yaparak dikkat çekmektedir. Örnek olarak İnci Ağız ve Diş Sağlığı Kliniğinin özel günlerde paylaştığı içeriği gösterebiliriz:

Şekil 6

İnci Ağız ve Diş Sağlığı Kliniğinin Özel Gün İçeriği



Kaynak: (<https://www.instagram.com/reel/C7Esy3gsPvx/?igsh=MThheHhucHJwd3N1eA==>)

Erişim tarihi: 14.02.2025

İnci Klinik 19 Mayıs ‘Atatürk Anma Gençlik ve Spor Bayramı’ amacı ile Instagram üzerinden takipçilerini tebrik ederek farkındalık yaratmaya çalışmıştır. Özel günlerde klinikler takipçileri için böyle kutlama amaçlı içerik üretip paylaşmak her zaman takipçilerinin yüzünü güldüren ve onların dikkatini çekmekte olan bir adımdır. Hasta çekme stratejilerinden biride budur.

Kliniklerin ve özel üniversite hastanelerinin Instagramda hasta çekmek için uyguladığı diğer bir strateji ise özel günlerde kampanyalar yapıp bunu insanlarla takipçileri ile paylaşmaktır. Örneğin İstanbul Kent Üniversitesi Diş Hastanesinin Instagram üzerinden özel günde yaptığı kampanyaya bakabiliriz:

Şekil 7

İstanbul Kent Üniversitesi Diş Hastanesinin Özel Günde Yaptığı Kampanya



Kaynak: (<https://www.instagram.com/share/BAIVETOh9e>) Erişim tarihi: 15.02.2025

Görüldüğü üzere İstanbul Kent Üniversitesi Diş Hastanesi 22 kasım Dünya Diş Hekimleri gününe özel olarak müayene, detertraj (diş taşı temizliği), panoromik röntgen gibi işlemlere 35% indirim sunan kampanya başlatarak takipçileri ile paylaşmıştır. Böylesi kampanyalar insanların dikkatini çekmekte olup ve oradan hizmet almak ihtiyacı duyuran stratejidir.

Diğer bir hasta çekmek, hasta güvenini kazanmanın yolu ise öncesi ve sonrası görselleri ve tedavi bitdikden sonra hastadan memnuniyet videosu alarak onu Instagram üzerinden takipçileri ile paylaşmaktır. Bu gibi işlemleri yapan sağlık kuruluşlarının takipçileri çok olduğu ve daha çok sosyal medya üzerinden hasta çektiği görülmüştür. Aşağıdaki örnekte İstanbul'da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren İnci Kliniğin Instagram üzerinden yaptığı paylaşım eklenmiştir:

Şekil 8

İnci Diş Merkezinin Instagram Üzerinden Yaptığı Paylaşım



Kaynak: (<https://www.instagram.com/share/BBhs-WiH8->) Erişim tarihi: 15.02.2025

İnci Diş Merkezi Instagram üzerinden tedavi ettiği hastanın öncesi ve sonrası fotoğrafını bu şekilde paylaşarak altına 'Diş Sağlığında Bir İnci' diye ekleyerek paylaşım yapmış ve hasta güvenini kazanmaya marka bilirliliğini artırmaya çalışmıştır.

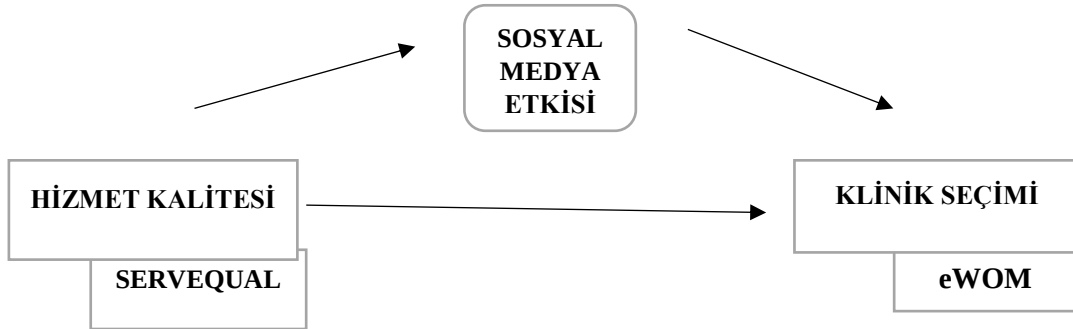
Sosyal medya platformlarında özellikle Instagram'da aktif olmak hedeflenen aralıkla doğru içerikler üretmek, bilgilendirici mesajlar vermek, sponsorlu reklamlar yapmak için bu işi yapan profesyonel firmalardan destek almak klinikleri bir adım daha öne götürecek, etkileşimi artıracak ve kliniklerin daha çok kitleye ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

4.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul'daki ağız ve diş sağlığı kliniklerinin seçiminde sosyal medyanın etkisini incelemektir. Özellikle, eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) ve sosyal medya etkileşimlerinin, potansiyel hastaların klinik tercihlerindeki rolü analiz edilecektir. Aynı zamanda, hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modeli çerçevesinde, kliniklerin sunduğu hizmetin kalitesinin hasta seçimindeki etkisi de değerlendirilecektir.

Araştırmanın önemi, sağlık sektöründe dijitalleşmenin hızla artması ve hasta davranışlarının sosyal medya etkileşimleriyle şekillenmesidir. İstanbul gibi büyük bir metropolde, sağlık hizmetlerine erişim ve seçim kararları, dijital platformlardaki değerlendirmeler ve etkileşimlerle doğrudan ilişkilidir. Bu çalışma, diş sağlığı kliniklerinin dijital pazarlama stratejilerini oluştururken, hastaların klinik tercihlerini nasıl etkileyen faktörleri anlamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, kliniklerin hizmet kalitesine yönelik yapacakları iyileştirmelerde sosyal medyanın ve çevrimiçi yorumların nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koyarak, sağlık hizmeti sağlayıcılarına değerli geri bildirimler sunacaktır.

4.5. Araştırmanın Modeli



Bu iki ölçeği kullanarak, sosyal medya yorumları ve hizmet kalitesinin klinik seçimdeki rolünü kapsamlı bir şekilde incelendi. **SERVEQUAL** ölçeği ile hizmet kalitesinin sosyal medya paylaşımları üzerindeki etkisini **eWOM**, sosyal medya etkileşimi ölçeği kullanılarak ölçüldü. Bunun sonucunda ise hastaların klinik seçimindeki etkisini değerlendirerek, iki ölçeğin birlikte klinik tercihleri nasıl şekillendirdiğini anlamamızı sağlamıştır.

Bağımlı Değişken:

Klinik Seçimi: Potansiyel hastaların, sosyal medya etkileşimleri, eWOM ve hizmet kalitesi faktörlerine dayanarak seçtikleri ağız ve diş sağlığı klinikleri.

Araştırma Modeli:

Bağımsız Değişkenler → Sosyal Medya Etkisi ve Hizmet Kalitesi

- **eWOM** (Sosya Medya Etkisi) → Klinik seçimi
- **SERVQUAL** modelinin boyutları (Hizmet kalitesi)→ Sosyal Medya Etkisi → Klinik seçimi

4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları sosyal medyada diş klinikleri hakkında yapılan yorumların ve tavsiyelerin etkisini değerlendirme amaçlı kullanılan Elektronik Ağızdan Ağza İletişim (eWOM) Ölçeği ve sosyal medya üzerinden edinilen bilgilerin hizmet kalitesi algısını nasıl şekillendirdiğini analiz etmek için de Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği (SERVQUAL) anketleri kullanılmıştır.

Anket soruları Google survey üzerinden özel bir diş hastanesine gelen 280 hasta tarafından doldurulmuştur. Yapılan anketlerin sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Ölçeklerde katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum'dan "kesinlikle katılıyorum'a kadar beşli Likert tipi derecelendirme ile yanıtladıkları 5 maddeden oluşur.

Hipotezler:

H₀: Sosyal medya kullanımı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Sosyal medya kullanımı cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Sosyal medya ve hizmet kalitesinin potansiyel hastaların klinik seçiminde etkisi yoktur.

H₃ : Sosyal medya, potansiyel hastaların klinik seçiminde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄ : Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım arasında ilişki yoktur

H₅ :Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır.

H₆: Sosyal medya kullanımı ile hizmet kalitesi ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H₇: Sosyal medya kullanımı ile hizmet kalitesi ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır

4.7. t-Testi Analizi

Klinik tercihlerinde sosyal medya etkileşimi ve eWOM ile ilgili olarak demografik değişkenlere göre (örneğin, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) anlamlı farkların olup olmadığını test etmek için kullanıldı.

Bu testler, sosyal medya etkileşimi veya eWOM'un belirli bir grup üzerinde daha etkili olup olmadığını araştırır.

Tablo 6
Örnekleme İlişkin İstatistikler

Örnekleme İlişkin İstatistikler					
		N	ortalama	standart sapma	Standart hata ort.
Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	Kadın	187	3,61	1,141	0,083
	Erkek	93	3,34	1,184	0,123
Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	Kadın	187	3,50	1,246	0,091
	Erkek	93	3,12	1,350	0,140
Dış kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.	Kadın	187	3,81	1,035	0,076
	Erkek	93	3,51	1,230	0,128
Sosyal medyada dış klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.	Kadın	187	3,67	1,135	0,083
	Erkek	93	3,32	1,328	0,138

Tablo 7
Bağımsız t Testine İlişkin İstatistikler

Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları										
				Equality of Means						
				t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the	
									Lower	Upper
Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada	Equal variances assumed	0,062	0,804	1,847	278	0,066	0,271	0,147	-0,018	0,560
	Equal variances not assumed			1,825	177,873	0,070	0,271	0,148	-0,022	0,564
Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını	Equal variances assumed	0,557	0,456	2,364	278	0,019	0,384	0,163	0,064	0,704
	Equal variances not assumed			2,301	171,243	0,023	0,384	0,167	0,055	0,714
Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkında	Equal variances assumed	7,403	0,007	2,158	278	0,032	0,302	0,140	0,027	0,578
	Equal variances not assumed			2,037	158,396	0,043	0,302	0,148	0,009	0,595
Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili ol	Equal variances assumed	6,646	0,010	2,267	278	0,024	0,346	0,153	0,046	0,646
	Equal variances not assumed			2,151	160,432	0,033	0,346	0,161	0,028	0,663

Tablo 8
Bağımsız Örneklem T testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	ortalama	standart sapma	t		p
Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	Kadın	187	3,61	1,141	1,847	Equal variances assumed	0,066
	Erkek	93	3,34	1,184	1,825	Equal variances not assumed	0,070
Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	Kadın	187	3,50	1,246	2,364	Equal variances assumed	0,019
	Erkek	93	3,12	1,350	2,301	Equal variances not assumed	0,023
hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.	Kadın	187	3,81	1,035	2,158	Equal variances assumed	0,032
	Erkek	93	3,51	1,230	2,037	Equal variances not assumed	0,043
Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.	Kadın	187	3,67	1,135	2,267	Equal variances assumed	0,024
	Erkek	93	3,32	1,328	2,151	Equal variances not assumed	0,033

Potansiyel hastaların sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 280 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T testi sonuçları tablo 6-7-8’de yer almaktadır.

Levene testi anlamsız çıkarsa satırda ‘equal variances assumed’, anlamlı çıkarsa ‘equal variances not assumed’ yazacaktır. Levene testinin amacı test yapılan iki grubun

varyanslarının eşit olup olmadığını ölçmektir. Levene testi sonucuna göre t testi anlamlılık düzeyi kararı verilir. (Recai Coskun ve Remzi Altunışık, Engin yıldırım, Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamaları, s.201, Sakarya yayınları, 9. baskı)

Elde edilen bulgulara göre potansiyel hastaların sosyal medyayı kullanımına ilişkin görüşleri arasında her bir ifade için şu bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 9

“Kliniğe Gitmeden Önce Sosyal Medyada Araştırma Yaparım”

Cinsiyet	Ortalama	t	p
Kadın	3,61		
Erkek	3,34	t = 1,847 / 1,825	p = 0,066 / 0,070

Kadınların ortalaması daha yüksek ($3,61 > 3,34$).

Ancak $p > 0,05$ olduğu için fark **istatistiksel olarak anlamlı değil**.

Yani kadın ve erkekler arasında bu davranış açısından anlamlı fark yok.

Tablo 9.1

“Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim”

Cinsiyet	Ortalama	t	p
Kadın	3,5		
Erkek	3,12	2,364 / 2,301	p = 0,09 / 0,023

Kadınlar anlamlı şekilde daha fazla sosyal medya paylaşımı takip ediyor.

$p < 0,05$ olduğu için fark **istatistiksel olarak anlamlı**.

Bu davranış cinsiyete göre farklılaşıyor → Kadınlar daha ilgili

Tablo 9.2

“Hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker”

Cinsiyet	Ortalama	t	p
Kadın	3,81		
Erkek	3,51	t = 2,158 / 2,037	p = 0,032 / 0,043

Kadınların sosyal medya yorumlarına ilgisi daha fazladır. P-anlamlılık düzeyi 0,05’den küçük olduğu için anlamlıdır

Fark **istatistiksel olarak anlamlı** ($p < 0,05$).

Kadınlar sosyal medyadaki içeriklerden erkeklere göre daha çok etkileniyor.

Tablo 9.3.

“Sosyal medyada dış klinikleriyle ilgili görüşlerimi iletirim”

Cinsiyet	Ortalama	t	p
Kadın	3,67		
Erkek	3,32	t = 2,267 / 2,151	p = 0,024 0,033

Kadınlar sosyal medyada geri bildirim verme konusunda daha aktif.

Fark **istatistiksel olarak anlamlı** ($p < 0,05$).

Kadınlar klinik deneyimlerini sosyal medyada paylaşma eğiliminde daha yüksektir.

Genel olarak, toplam 4 maddeden 3’ünde (m.2, m.3, m.4) kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklar vardır. Yalnızca “kliniğe gitmeden önce araştırma yaparım” maddesinde fark anlamlı değildir. Kadın katılımcılar, sosyal medya kullanımında hem daha ilgili, hem de daha paylaşımcıdır. Bu sonuç, sosyal medya stratejilerinde kadınları hedefleyen iletişimlerin etkili olabileceğini göstermektedir.

Bağımsız örneklem T testi sonucuna göre H_1 hipotezi doğrulanmamaktadır. Başka bir ifadeyle erkek ve kadın sosyal medya kullanımına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur. H_0 hipotezi kabul edilirken H_1 hipotezi red edilir.

Tablo 10

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal medya kullanım sıklığınız				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	6	2,1	2,1	2,1
Ayda birkaç kez	4	1,4	1,4	3,6
Haftada birkaç kez	18	6,4	6,4	10,0
Günde birkaç kez	148	52,9	52,9	62,9
Çok daha sık	104	37,1	37,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	

Potansiyel hastaların %52,9’u günde birkaç defa sosyal medyaya girdiklerini ve %37,1’i daha sık sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. 280 katılımcının %90’ı aktif sosyal medya kullanıcısıdır diyebiliriz.

Tablo 11
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamalarından hangisini kullanıyorsunuz?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Facebook	13	4,6	4,6	4,6
instagram	223	79,6	79,6	84,3
linkedn	3	1,1	1,1	85,4
twitter X	5	1,8	1,8	87,1
youtube	36	12,9	12,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	

Katılımcıların %79'u instagram kullandığını belirtmiştir. 2. Sırada Youtube uygulaması ve 3. sırada facebook uygulaması yer almaktadır.

Tablo 12
Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Ortaokul	7	2,5	2,5	2,5
	Lise	87	31,1	31,1	33,6
	Ön Lisans	45	16,1	16,1	49,6
	Lisans	77	27,5	27,5	77,1
	Lisansüstü	64	22,9	22,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Katılımcıların büyük bir kısmı **lise (%31,1)** ve **lisans (%27,5)** mezunudur.

En düşük oran **ortaokul mezunlarında (%2,5)** gözlemlenmiştir.

Yükseköğrenim düzeyinde (ön lisans, lisans, lisansüstü) toplam **%66,5** oranında katılımcı yer almaktadır.

Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı da oldukça yüksektir (**%22,9**), bu da örneklemin eğitim düzeyi açısından oldukça nitelikli olduğunu gösterir.

Tablo 13
KiKare Testi

	Ki Kare Testi			
		Değer	ss	Anlamlılık düzeyi p<0.05
Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	Pearson Chi-Square	23,416 ^a	16	0,103
Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	Pearson Chi-Square	9,255 ^a	16	0,903
Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.	Pearson Chi-Square	12,850 ^a	16	0,684
Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.	Pearson Chi-Square	11,962 ^a	16	0,747
	N	280		

Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı sorularına verilen cevaplar arasında bir ilişki olup olmadığını bulmak için eğitim düzeyi ile eWOM ölçeği arasındaki ilişkiyi Ki Kare testi ile araştırılmak istendiğinde H₂ ve H₃ hipotezleri şu şekilde formüle edilmiştir. Yani bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığına Kikare testi ile baktım.

H₂ : Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım arasında ilişki yoktur

H₃ : Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır.

Analiz sonrasında p anlamlılık düzeyin de anlamlılık satırındaki değerleri istatistiksel olarak 0.05'ten büyük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya çıktığından H₂ hipotezi kabul edilir.

4.8. Korelasyon Analizi

Pearson Korelasyonu ile hizmet kalitesi (SERVQUAL'ın boyutları) ve eWOM sosyal medya etkisi arasındaki doğrusal ilişki incelendi.

Tablo 14

Basit Korelasyon Analiz Sonucu Kesit Tablo eWom

		eWom1	eWom2	eWom3	eWom4
eWom1	Pearson Correlation	1	,686**	,542**	,659**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	280	280	280	280
eWom2	Pearson Correlation	,686**	1	,619**	,708**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	280	280	280	280
eWom3	Pearson Correlation	,542**	,619**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	280	280	280	280
eWom4	Pearson Correlation	,659**	,708**	,635**	1

Araştırmamızda sosyal medya etkisini ölçen eWOM ölçeği ile hizmet kalitesini ölçen Servequal ölçeğinin boyutları arasındaki ilişki incelendi.

280 kişiden anket yoluyla veri toplandı ve sosyal medya etkisi ile hizmet kalitesini arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığını pearson korelasyon katsayısı hesaplanarak test edildi.

Bu örnek için hipotezler:

H₅: Sosyal medya kullanımı ile hizmet kalitesi ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H₆: Sosyal medya kullanımı ile hizmet kalitesi ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 14’ de yer alan sonuçlara göre anlamlılık düzeyi (Sig-2tailed) 0.05’ten küçük olduğu ve sosyal medya kullanımı ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Eğer anlamlılık oranımız 0.05’ten büyük olsaydı bu durumda iki ölçek arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varacaktık.

Analizin sonucunda sosyal medya etkisi ve hizmet kalitesi ölçekleri arasında anlamlı pozitif ilişki olduğunun göstergesi $r(280) =$ Tüm ifadelerin p değerleri için < 0.01

olduğundan, bu sonuca göre H_6 hipotezi desteklenir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı, iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir.

Tablo 15

Basit Korelasyon Analiz Sonucu Kesit Tablo Servequal

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	280	280	280	280	280
ServGuv1	Pearson Correlation	,432**	,464**	,371**	,474**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	280	280	280	280	280
ServGuv2	Pearson Correlation	,379**	,389**	,524**	,396**	,614**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	279	279	279	279	279
ServGuv3	Pearson Correlation	,363**	,369**	,382**	,444**	,564**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	280	280	280	280	280
ServGuv4	Pearson Correlation	,432**	,417**	,426**	,441**	,576**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	280	280	280	280	280
ServGuv5	Pearson Correlation	,440**	,401**	,412**	,431**	,572**

4.9. Çoklu Korelasyon Analizi

Çoklu korelasyon analizi bulgularını tanımlarken aşağıda yer alan tablo 16'nın sonuçlarına göre; anlamlılık oranının (Sig.2 tailed) 0.05'ten küçük olduğundan, eWom ölçeği kullanılan sosyal medya kullanımının ölçülmesine ilişkin, hizmet kalitesini ölçen Servequal ölçeğimizin 'Güvenilirlik boyutu' ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, değerlerimiz -1 ile +1 arasında değiştiğinden değişimin pozitif yönlü olduğunu da belirtiriz ve istatistiksel açıdan anlamlıdır diyebiliriz.

Aynı zamanda hizmet ölçeğimizdeki güvenilirlik boyutu altında incelediğimiz ifadeler, potansiyel hastaların dış kliniklerine olan Güven duygularının pozitif yönde olmasının sosyal medya kullanımına yansımalarının da olumlu olacağı yönünde yorum yapabiliriz.

Tablo 16

İzmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Boyutunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi

Korelasyon		
1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	280
2	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	280
3	Pearson Correlation	,542**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	280
4	Pearson Correlation	,659**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	280
s1	Pearson Correlation	,432**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	280
s2	Pearson Correlation	,379**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	279
s3	Pearson Correlation	,363**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	280
s4	Pearson Correlation	,432**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	280
s5	Pearson Correlation	,440**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	280

Çoklu korelasyon analizi bulgularını tanımlarken tablo 16’da yer alan sonuçlara göre; anlamlılık oranının (Sig.2 tailed) 0.05’ten küçük olduğundan, eWom ölçeği kullanılan sosyal medya kullanımının ölçülmesine ilişkin, hizmet kalitesini ölçen Servequal ölçeğimizin ‘güven boyutu’ ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, değerlerimiz -1 ile +1 arasında değiştiğinden değişimin pozitif yönlü olduğunu da belirtiriz ve istatistiksel açıdan anlamlıdır diyebiliriz.

Aynı zamanda hizmet ölçeğimizdeki güven boyutu altında incelediğimiz ifadeler, potansiyel hastaların diş hekimleri ve klinik çalışanlarının bilgi, beceri ve güven verme düzeylerinin duygularının pozitif yönde olmasının sosyal medya kullanımına yansımalarının da olumlu olacağı yönünde yorum yapabiliriz.

Tablo 17**Hizmet Kalitesi Ölçeği Heveslilik Boyutunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi**

eWom1	Correlation	1							
	Sig. (2-tailed)								
	N	280							
eWom2	Correlation	,686**	1						
	Sig. (2-tailed)	0,000							
	N	280	280						
eWom3	Correlation	,542**	,619**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000						
	N	280	280	280					
eWom4	Correlation	,659**	,708**	,635**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000					
	N	280	280	280	280				
ServHev1	Correlation	,320**	,352**	,319**	,358**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000				
	N	280	280	280	280	280			
ServHev2	Correlation	,406**	,337**	,396**	,422**	,606**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	N	280	280	280	280	280	280		
ServHev3	Correlation	,410**	,360**	,338**	,386**	,639**	,666**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	280	280	280	280	280	280	280	
ServHev4	Correlation	,422**	,419**	,311**	,445**	,650**	,538**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	280	280	280	280	280	280	280	280

Çoklu korelasyon analizi bulgularını tanımlarken tablo 17’de yer alan sonuçlara göre; anlamlılık oranının (Sig.2 tailed) 0.05’ten küçük olduğundan, eWom ölçeği kullanılan sosyal medya kullanımının ölçülmesine ilişkin, hizmet kalitesini ölçen Servequal ölçeğimizin ‘Heveslilik boyutu’ ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, değerlerimiz -1 ile +1 arasında değiştiğinden değişimin pozitif yönlü olduğunu da belirtiriz ve istatistiksel açıdan anlamlıdır diyebiliriz.

Aynı zamanda hizmet ölçeğimizdeki heveslilik boyutu altında incelediğimiz ifadeler, potansiyel hastaların dış kliniklerine olan dış kliniği çalışanlarının hastalara yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği yanında heveslilik davranışlarının pozitif yönde olmasının sosyal medya kullanımına yansımalarının da olumlu olacağı yönünde yorum yapabiliriz.

Tablo 18.**Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvence Boyutunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi**

eWom1	Correlation	1							
	tailed)								
	N	280							
eWom2	Correlation	,686**	1						
	tailed)	0,000							
	N	280	280						
eWom3	Correlation	,542**	,619**	1					
	tailed)	0,000	0,000						
	N	280	280	280					
eWom4	Correlation	,659**	,708**	,635**	1				
	tailed)	0,000	0,000	0,000					
	N	280	280	280	280				
ServGüvence1	Correlation	,331**	,374**	,400**	,406**	1			
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000				
	N	280	280	280	280	280			
ServGüvence2	Correlation	,361**	,333**	,373**	,403**	,651**	1		
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	N	280	280	280	280	280	280		
ServGüvence3	Correlation	,361**	,363**	,304**	,392**	,584**	,632**	1	
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	279	279	279	279	279	279	279	
ServGüvence4	Correlation	,404**	,384**	,337**	,396**	,574**	,633**	,600**	1
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	279	279	279	279	279	279	278	279

Çoklu korelasyon analizi bulgularını tanımlarken tablo 18’de yer alan sonuçlara göre; anlamlılık oranının (Sig.2 tailed) 0.05’ten küçük olduğundan, eWom ölçeği kullanılan sosyal medya kullanımının ölçülmesine ilişkin, hizmet kalitesini ölçen Servequal ölçeğimizin ‘Güvence boyutu’ ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, değerlerimiz -1 ile +1 arasında değiştiğinden değişimin pozitif yönlü olduğunu da belirtiriz ve istatistiksel açıdan anlamlıdır diyebiliriz.

Aynı zamanda hizmet ölçeğimizdeki güvenilirlik boyutu altında incelediğimiz ifadeler, potansiyel hastaların diş hekimlerinin ve klinik çalışanlarının hastalarına bireysel ilgi göstermesinin pozitif yönde olmasının sosyal medya kullanımına yansımalarının da olumlu olacağı yönünde yorum yapabiliriz.

Tablo 19

Hizmet Kalitesi Ölçeği Empati Boyutunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi

eWom1	Correlation	1								
	tailed)									
	N	280								
eWom2	Correlation	,686**	1							
	tailed)	0,000								
	N	280	280							
eWom3	Correlation	,542**	,619**	1						
	tailed)	0,000	0,000							
	N	280	280	280						
eWom4	Correlation	,659**	,708**	,635**	1					
	tailed)	0,000	0,000	0,000						
	N	280	280	280	280					
ServEmp1	Correlation	,416**	,343**	,311**	,346**	1				
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000					
	N	280	280	280	280	280				
ServEmp2	Correlation	,373**	,359**	,318**	,373**	,665**	1			
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
	N	280	280	280	280	280	280			
ServEmp3	Correlation	,352**	,340**	,269**	,326**	,620**	,570**	1		
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	N	280	280	280	280	280	280	280		
ServEmp4	Correlation	,308**	,322**	,295**	,341**	,569**	,587**	,555**	1	
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	280	280	280	280	280	280	280	280	
ServEmp5	Correlation	,369**	,348**	,375**	,358**	,592**	,605**	,514**	,677**	1
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	280	280	280	280	280	280	280	280	280

Çoklu korelasyon analizi bulgularını tanımlarken tablo 14’te yer alan sonuçlara göre; anlamlılık oranının (Sig.2 tailed) 0.05’ten küçük olduğundan, eWom ölçeği kullanılan sosyal medya kullanımının ölçülmesine ilişkin, hizmet kalitesini ölçen Servequal ölçeğimizin ‘empati boyutu’ ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, değerlerimiz -1 ile +1 arasında değiştiğinden değişimin pozitif yönlü olduğunu da belirtiriz ve istatistiksel açıdan anlamlıdır diyebiliriz.

Aynı zamanda hizmet ölçeğimizdeki empati boyutu altında incelediğimiz ifadeler, dış hekimlerinin ve klinik çalışanlarının hastalarına bireysel ilgi göstermesinin ve onları anlama düzeylerinin pozitif yönde olmasının sosyal medya kullanımına yansımalarının da olumlu olacağı yönünde yorum yapabiliriz.

Tablo 20
izmet Kalitesi Ölçeği Somut Özellikler Boyutunun Sosyal Medya Kullanımına Etkisi

eWom1	Correlation	1							
	tailed)								
	N	280							
eWom2	Correlation	,686**	1						
	tailed)	0,000							
	N	280	280						
eWom3	Correlation	,542**	,619**	1					
	tailed)	0,000	0,000						
	N	280	280	280					
eWom4	Correlation	,659**	,708**	,635**	1				
	tailed)	0,000	0,000	0,000					
	N	280	280	280	280				
ServSom1	Correlation	,360**	,358**	,409**	,317**	1			
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000				
	N	280	280	280	280	280			
ServSom2	Correlation	,369**	,274**	,357**	,282**	,615**	1		
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	N	280	280	280	280	280	280		
ServSom3	Correlation	,316**	,291**	,325**	,333**	,658**	,754**	1	
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	280	280	280	280	280	280	280	
ServSom4	Correlation	,404**	,320**	,352**	,416**	,585**	,559**	,636**	1
	tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	280	280	280	280	280	280	280	280

Çoklu korelasyon analizi bulgularını tanımlarken tablo 14’te yer alan sonuçlara göre; anlamlılık oranının (Sig.2 tailed) 0.05’ten küçük olduğundan, eWom ölçeği kullanılan sosyal medya kullanımının ölçülmesine ilişkin, hizmet kalitesini ölçen Servequal ölçeğimizin ‘somut özellikler boyutu’ ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, değerlerimiz -1 ile +1 arasında değiştiğinden değişimin pozitif yönlü olduğunu da belirtiriz ve istatistiksel açıdan anlamlıdır diyebiliriz.

Sonuç olarak, diş kliniklerinde hizmet kalitesinin ve bunun potansiyel hastaların sosyal medya kullanımıyla arasındaki ilişkiyi çoklu korelasyon analizi ile ortaya koyduk. Elde edilen bulgulara göre bir diş kliniğinde verilen hizmetin güvenilir olması, bu hizmeti vermeye hevesli olması, diş hekimlerinin ve çalışanlarının bilgi düzeyi yani potansiyel

hastaya güvence vermesi, ayrıca hastaya gösterilen bireysel ilgi ve son olarak fiziki ortamın yeterliliği ve hijyen standartları bu dış kliniğinden hizmet alan potansiyel hastaların sosyal medya kullanımında kliniklerle ilgili negatif veya pozitif yönlü etkileyebileceğini ortaya koyduk. Analize göre hizmet kalitesi potansiyel hastaların sosyal medyada yaptıkları yorumlar ve bu klinikleri tercih etmelerinde sosyal medyadan yararlanmaları arasında pozitif bir ilişki vardır diyebiliriz.

Aynı zamanda hizmet ölçeğimizdeki empati boyutu altında incelediğimiz ifadeler, potansiyel hastaların dış kliniğinin fiziksel ortamı, ekipmanları ve hijyen standartlarının iyi olması sosyal medya kullanımına yansımalarının da olumlu olacağı yönünde yorum yapabiliriz.

4.10. Regresyon Analizi

İkinci aşamada regresyon analizi yapılacaktır. Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya daha fazla değişken arasında ilişkiyi incelemek amaçlı kullanılan yöntemdir. Birden fazla bağımsız değişken var ise çok değişkenli regresyon analizi kullanılır.(Coşkun ve Altunışık, 2017:240)

Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini araştırır.

Değişkenler arasındaki ilişki bulunması bir değişkenin diğer değişken tarafından etkilenmesini ya da her iki değişkenin başka değişkenler tarafından birlikte etkilenmesini gösterebilir, değişkenler arası ilişkilerin deterministik nitelikte olduğunu söylemek mümkün değildir.

Başka bir deyişle değişkenlerden birinin alacağı bir değere göre diğer değişkenin her zaman aynı değeri alacağını söyleyemeyiz söz konusu ilişkide gözlemlediğimiz veya gözlemleyemediğimiz diğer değişkenlerin etkisi nedeniyle değerler farklılaşabilir.

Regresyon analizinin amacı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek bu ilişkiyi gösteren regresyon denklemini elde etmek ve bu denklemi kullanarak tahminleri hesaplamaktır. (Sait Gürbüz ve Faruk Şahin, sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem analiz 4 basım 2017 İstanbul sayfa 267- 268)

Bağımlı Değişken (KlinikSeçimi) ve bağımsız değişkenler (eWOM, hizmet kalitesi faktörleri) arasındaki ilişkileri test etmek için regresyon analizi kullanıldı.

Bu analiz ile sosyal medya etkileşimleri ve hizmet kalitesinin, hastaların klinik tercihlerindeki etkisi niceliksel olarak ölçüldü.

Ayrıca, hizmet kalitesi ile hasta tercihi arasındaki ilişkinin gücünü de görebildik.



Tablo 21
Hiyerarşik Regresyon Modelinde Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B		Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)	1,790	0,296		6,045	0,000					
	Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	0,163	0,100	0,146	1,626	0,105	0,003	0,098	0,097	0,447	2,237
	Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	-0,142	0,098	-0,141	-1,454	0,147	-0,080	-0,088	-0,087	0,380	2,628
	Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.	0,134	0,096	0,115	1,400	0,163	0,005	0,085	0,084	0,533	1,878
	Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.	-0,171	0,102	-0,159	-1,677	0,095	-0,088	-0,101	-0,100	0,398	2,514
Model 2	(Constant)	2,023	0,501		4,035	0,000					
	Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	0,178	0,099	0,158	1,799	0,073	0,003	0,113	0,100	0,402	2,490
	Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	-0,239	0,097	-0,238	-2,476	0,014	-0,080	-0,155	-0,138	0,337	2,970
	Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.	0,322	0,103	0,275	3,122	0,002	0,005	0,194	0,174	0,401	2,492
	Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.	-0,197	0,104	-0,184	-1,899	0,059	-0,088	-0,119	-0,106	0,333	3,000
	Diş kliniği, randevu saatlerine uyar ve hastaları zamanında kabul eder.	-0,034	0,121	-0,025	-0,284	0,777	-0,033	-0,018	-0,016	0,396	2,525
	Diş kliniği, hastalarına sunduğu hizmetleri eksiksiz ve doğru şekilde yerine getirir.	-0,178	0,154	-0,124	-1,157	0,248	-0,025	-0,073	-0,065	0,269	3,712
	Diş kliniği, hastalarının yaşadığı sorunları çözme konusunda güveniliridir	0,335	0,138	0,240	2,427	0,016	0,038	0,152	0,135	0,318	3,140
	Diş kliniği, ilk seferde doğru teşhis ve tedavi sağlar.	-0,175	0,142	-0,128	-1,236	0,218	-0,032	-0,078	-0,069	0,291	3,441
	Diş kliniği, hasta kayıtlarını doğru ve eksiksiz tutar.	0,073	0,146	0,051	0,502	0,616	-0,017	0,032	0,028	0,299	3,339
	Diş hekimleri ve klinik çalışanları, hastalarla ilgilenmek için her zaman isteklidir.	0,228	0,132	0,165	1,727	0,085	0,045	0,109	0,096	0,342	2,925
	Diş kliniği, hastaların acil durumlarında hızlı bir şekilde müdahale eder.	-0,602	0,129	-0,415	-4,663	0,000	-0,154	-0,283	-0,260	0,394	2,540
	Diş kliniği çalışanları, hastaların sorularına hızlı ve tatmin edici yanıtlar verir.	0,385	0,164	0,265	2,341	0,020	-0,019	0,146	0,131	0,244	4,101
	Diş kliniği, hastalarına bekleme süresini en aza indirmek için çaba gösterir	0,236	0,143	0,168	1,647	0,101	0,030	0,104	0,092	0,300	3,329
	Diş hekimleri, hastalarına güven verecek bilgi ve deneyime sahiptir.	0,002	0,152	0,001	0,011	0,991	-0,042	0,001	0,001	0,291	3,431
	Diş hekimleri ve klinik çalışanları, hastalarına karşı nazik ve saygılı davranır.	-0,730	0,169	-0,455	-4,322	0,000	-0,123	-0,264	-0,241	0,281	3,564
	Diş hekimleri, hastalarına tedavi sürecini açık ve anlaşılır bir şekilde açıklar.	0,464	0,141	0,286	3,278	0,001	0,035	0,203	0,183	0,408	2,449
	Hastalar, diş kliniği çalışanlarının yeterli bilgiye sahip olduğuna inanır.	-0,246	0,143	-0,163	-1,716	0,087	-0,072	-0,108	-0,096	0,345	2,900
	Diş hekimleri, her hastanın özel ihtiyaçlarını dikkate alır.	0,367	0,151	0,234	2,423	0,016	0,042	0,152	0,135	0,333	2,999
	Klinik çalışanları, hastaların kaygılarını anlamaya ve gidermeye çalışır.	-0,017	0,163	-0,010	-0,104	0,917	-0,042	-0,007	-0,006	0,322	3,108
	Diş kliniği, hastalarına uygun randevu saatleri sunar.	-0,084	0,146	-0,051	-0,574	0,566	-0,026	-0,036	-0,032	0,401	2,491
	Diş hekimleri, hastalarına yeterli zaman ayırarak onları bilgilendirir.	-0,169	0,128	-0,123	-1,316	0,189	-0,044	-0,083	-0,073	0,356	2,808
	Diş kliniği, hastalarının sağlığını ve konforunu ön planda tutar.	0,065	0,174	0,043	0,377	0,707	-0,053	0,024	0,021	0,239	4,181
	Diş kliniği, modern ve ileri teknolojiye sahip ekipmanlar kullanır.	-0,099	0,157	-0,064	-0,631	0,529	-0,062	-0,040	-0,035	0,300	3,335
	Diş hekimleri ve klinik çalışanları, profesyonel ve temiz bir görünüme sahiptir.	0,032	0,161	0,020	0,200	0,842	-0,035	0,013	0,011	0,316	3,164
	Diş kliniği, hijyen kurallarına uygun, temiz ve düzenli bir ortam sunar	-0,132	0,160	-0,089	-0,824	0,411	-0,036	-0,052	-0,046	0,269	3,723
	Diş kliniği, hastalarına sunduğu broşür, web sitesi ve diğer bilgilendirme materyallerinde	0,160	0,149	0,108	1,075	0,283	-0,022	0,068	0,060	0,307	3,257

Model 1: Sadece sosyal medya ile ilgili değişkenler

Model 2: Sosyal medya + Hizmet kalitesi (SERVQUAL alt boyutları)

MODEL 1 – Sosyal medya etkisi

Değişken	B (Beta)	p-değeri	Yorum
"Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım"	0.163	0.105	Anlamlı değil, ama pozitif yönde
"Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim"	-0.142	0.147	Anlamlı değil, ters yönde
"Hizmet/ürün hakkındaki paylaşımlar dikkatimi çeker"	0.134	0.163	Anlamlı değil
"Olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim"	-0.171	0.095	Anlam sınırında, negatif yönde

Sosyal medya değişkenlerinin hiçbirinin anlamlılığı $p < 0.05$ düzeyine ulaşmıyor, ancak özellikle "görüş iletirim" değişkeni **marjinal anlamlı ($p=0.095$)** ve negatif etkili. Klinik seçiminde sosyal medya kullanımının tek başına belirleyici olmadığını, **hizmet kalitesi ile birlikte ele alınması gerektiğini** gösteriyor.

MODEL 2 – Sosyal medya + Hizmet Kalitesi

Anlamlılık düzeyi ($p < 0.05$)

Değişken	Beta	p	Yorum
Klinik sosyal medya paylaşımları takip (negatif)	-0.239	0.014	Takip etmek, klinik seçimini negatif etkiliyor olabilir.
Ürün/hizmet paylaşımları dikkatimi çeker	0.322	0.002	Klinik seçiminde pozitif etkili
Hekim/çalışanlar hastalara karşı nazik ve saygılıdır	-0.730	0.000	Ters yönde anlamlı → Muhtemelen korelasyon negatif ama ters
Tedavi sürecini açıklar	0.464	0.001	Pozitif ve güçlü etki
Acil müdahale eder	-0.602	0.000	Negatif ve anlamlı
Soruları hızlı ve tatmin edici cevaplar	0.385	0.020	Pozitif ve anlamlı
Hekimler, özel ihtiyaçları dikkate alır	0.367	0.016	Pozitif ve anlamlı
Güvenilirlik (sorun çözme)	0.335	0.016	Pozitif ve anlamlı

Sosyal medya değişkenleri tek başına klinik seçimini yeterince açıklamamaktadır. Ancak hizmet kalitesi boyutları eklenince model daha açıklayıcı hale gelmektedir.

Bazı sosyal medya değişkenleri (örneğin "ürün ve hizmet paylaşımları dikkat çeker") anlamlı hale gelmekte ve bu bize **sosyal medyanın etkisinin hizmet kalitesiyle birlikte şekillendiğini** göstermektedir.

Tablo 22

Hiyerarşik Regresyon Modelinde Anlamlılık Sonuçları

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model 1	Regression	12,311	4	3,078	1,839	,122 ^b
	Residual	455,255	272	1,674		
	Total	467,567	276			
Model 2	Regression	103,502	26	3,981	2,734	,000 ^c
	Residual	364,064	250	1,456		
	Total	467,567	276			

Tablo 23

1. MODEL (Yalnızca Sosyal Medya Değişkenleri)

Model	F	p (Sig.)	Açıklanan Varyans
1	1,839	0,122	$R^2 \approx 2.6\%$

- Sosyal medya değişkenleri tek başına klinik seçimini anlamlı olarak yordamamaktadır.
- $p > 0.05$, anlamlılık düzeyinden dolayı bu model istatistiksel olarak anlamlı değil.
- Ancak bu, sosyal medyanın **etkisiz olduğu anlamına gelmez**; belki **dolaylı bir etkisi** olabilir ya da hizmet kalitesi eklendiğinde etkisi değişebilir denebilir.

Tablo 24

1. MODEL (Sosyal Medya + Hizmet Kalitesi)

Model	F	p (Sig.)	Açıklanan Varyans
2	2,734	0.000	$R^2 \approx 22.1\%$

- **Bu model istatistiksel olarak anlamlı** ($p < .001$).
- Sosyal medya + hizmet kalitesi bir arada, **linik seçimini önemli ölçüde açıklıyor**.
- Yani: **hizmet kalitesi eklendiğinde model anlamlı hale geliyor**, bu da sosyal medya tek başına değil, hizmet kalitesiyle birlikte etkilidir demektir.

Tablo 25
Regresyon Modeli Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,162 ^a	0,026	0,012	1,294
2	,470 ^b	0,221	0,140	1,207

Tablo 26
Model 1 (Sosyal Medya Değişkenleri)

İstatistik	Değer
<i>R</i>	0,162
<i>R</i> ²	0,026
<i>Adj. R</i> ²	0,012
<i>Std. Error</i>	1,294

- Bu model, **linik seçiminin yalnızca %2,6'sını sosyal medya değişkenleriyle açıklıyor**.
- **Düşük açıklayıcılık** ve anlamlılık düzeyinde sınırda (ya da yetersiz) sonuçlar var.
- Yani sosyal medya **tek başına güçlü bir yordayıcı değil** ama yine de potansiyeli var (özellikle dolaylı etkiler açısından).

Tablo 27
Model 2 (Sosyal Medya + Hizmet Kalitesi Değişkenleri)

İstatistik	Değer
<i>R</i>	0,47
<i>R</i> ²	0,221
<i>Adj. R</i> ²	0,14
<i>Std. Error</i>	1,207

- Bu modelle **linik seçiminin %22,1’ini aıklıyorsun.**
- Yani, **hizmet kalitesi değişkenleri eklendiğinde modelin açıklayıcılığı ciddi oranda artıyor.**
- Bu, **hizmet kalitesinin klinik seçimini daha gcl bimde etkilediğini gösteriyor.**

Klinik seçimi üzerinde sosyal medyanın tek başına sınırlı etkisi olduğu görülmektedir. Ancak hizmet kalitesi değişkenleri modele eklendiğinde, sosyal medyanın etkisi dolaylı olarak artmış ve daha anlamlı hale gelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın klinik seçimine olan etkisinin, doğrudan değil ama hizmet kalitesi algısı aracılığıyla dolaylı yoldan gerçekleşebileceğini düşündürmektedir

H₁: Sosyal medya paylaşımlarına güven, klinik seçimini anlamlı düzeyde etkilemez.

H₂: Sosyal medya paylaşımlarına güven, klinik seçimini anlamlı düzeyde etkiler.

Sosyal medya paylaşımlarına güven değişkeni ile klinik tercihi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya paylaşımlarına duyulan güvenin klinik seçimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür ($\beta = 0.284$, $p < 0.01$). Regresyon modelinin açıklayıcılığı %14,2 ($R^2 = 0.142$) olarak bulunmuştur.

Bu bulgular doğrultusunda, **H₂ hipotezi kabul edilmiştir.** Katılımcıların, sosyal medyada yer alan olumlu içeriklere ve yorumlara güven duyduklarında, bu paylaşımların klinik seçimlerini etkilediği sonucuna varılmaktadır. Özellikle hasta yorumları, öncesi-sonrası görselleri ve doktorların bilgi paylaşımları, güven oluşturarak tercihleri yönlendirmektedir.

Tablo 28
Analizde Kullanılan Ölçeklerin Açılımları

(eWOM) Ölçeği
1.Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım
2.Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.
3.Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.
4.Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.
SERVQUAL (Service Quality)
1. Güvenilirlik (Reliability)
(Diş kliniğinin vaat ettiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde sunma yeteneği)
1.Diş kliniği, randevu saatlerine uyar ve hastaları zamanında kabul eder.
2.Diş kliniği, hastalarına sunduğu hizmetleri eksiksiz ve doğru şekilde yerine getirir.
3.Diş kliniği, hastalarının yaşadığı sorunları çözme konusunda güveniliridir
4.Diş kliniği, ilk seferde doğru teşhis ve tedavi sağlar.
5.Diş kliniği, hasta kayıtlarını doğru ve eksiksiz tutar.
2. Heveslilik (Responsiveness)
(Diş kliniği çalışanlarının hastalara yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği)
6. Diş hekimleri ve klinik çalışanları, hastalarla ilgilenmek için her zaman isteklidir.
7. Diş kliniği, hastaların acil durumlarında hızlı bir şekilde müdahale eder.
8. Diş kliniği çalışanları, hastaların sorularına hızlı ve tatmin edici yanıtlar verir.
9. Diş kliniği, hastalarına bekleme süresini en aza indirmek için çaba gösterir
3. Güvence (Assurance)
(Diş hekimleri ve klinik çalışanlarının bilgi, beceri ve güven verme düzeyi)
10. Diş hekimleri, hastalarına güven verecek bilgi ve deneyime sahiptir.
11. Diş hekimleri ve klinik çalışanları, hastalarına karşı nazik ve saygılı davranır.
12. Diş hekimleri, hastalarına tedavi sürecini açık ve anlaşılır bir şekilde açıklar.
13.Hastalar, diş kliniği çalışanlarının yeterli bilgiye sahip olduğuna inanır.
4. Empati (Empathy)
(Diş hekimlerinin ve klinik çalışanlarının hastalarına bireysel ilgi göstermesi)
14.Diş hekimleri, her hastanın özel ihtiyaçlarını dikkate alır.
15. Klinik çalışanları, hastaların kaygılarını anlamaya ve gidermeye çalışır.
16. Diş kliniği, hastalarına uygun randevu saatleri sunar.
17. Diş hekimleri, hastalarına yeterli zaman ayırarak onları bilgilendirir.
18. Diş kliniği, hastalarının sağlığını ve konforunu ön planda tutar.
5. Somut Özellikler (Tangibles)
(Diş kliniğinin fiziksel ortamı, ekipmanları ve hijyen standartları)
19. Diş kliniği, modern ve ileri teknolojiye sahip ekipmanlar kullanır.
20. Diş hekimleri ve klinik çalışanları, profesyonel ve temiz bir görünüme sahiptir.
21. Diş kliniği, hijyen kurallarına uygun, temiz ve düzenli bir ortam sunar
22. Diş kliniği, hastalarına sunduğu broşür, web sitesi ve diğer bilgilendirme materyallerinde doğru ve güvenilir bilgiler sunar.

4.11. Data Kontrol

Tablo 29
Data Kayıp Veri Kontrol Tablosu

	Univariate Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Missing Count	Missing Percent	No. of Extremes ^a	
						Low	High
EğitimDurumu	280	3,37	1,211	0	,0	0	0
Cinsiyet	280	1,33	,472	0	,0	0	0
SosyalMedyaKullanımSıklığı	280	4,21	,801	0	,0	10	0
SosyalMedya	280	2,39	1,068	0	,0	.	.
eWom1	280			0	,0		
eWom2	280			0	,0		
eWom3	280			0	,0		
eWom4	280			0	,0		
ServGuv1	280			0	,0		
ServGuv2	279			1	,4		
ServGuv3	280			0	,0		
ServGuv4	280			0	,0		
ServGuv5	280			0	,0		
ServHev1	280			0	,0		
ServHev2	280			0	,0		
ServHev3	280			0	,0		
ServHev4	280			0	,0		
ServGüvence1	280			0	,0		
ServGüvence2	280			0	,0		
ServGüvence3	279			1	,4		
ServGüvence4	279			1	,4		
ServEmp1	280			0	,0		
ServEmp2	280			0	,0		
ServEmp3	280			0	,0		
ServEmp4	280			0	,0		
ServEmp5	280			0	,0		
ServSom1	280			0	,0		
ServSom2	280			0	,0		
ServSom3	280			0	,0		
ServSom4	280			0	,0		

a. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

4.11.1. Data Düzenleme

Baştan savma cevapları bulmak için ve verinin kalitesini ölçmek için art arda verilen cevapları bulmada yararlanılır. 280 veride kayıp veri bulunmamaktadır. Veri setinin her satırının standart sapmaları kontrol edilmiştir. 0.5 ve altı ss değeri olan veriler elenmiştir.

Tablo 30
Standart Sapma Oranları Hesaplanan Veri Setinden Kesit Örnek

ServEmp5	ServSom1	ServSom2	ServSom3	ServSom4	Standart Sapma
4	4	4	4	4	0,776819333
4	4	4	4	4	0,773854363
4	4	4	4	4	0,91538573
4	4	4	4	4	0,924755326
3	3	3	4	3	0,808716878

Tablo 31
Veri Basıklık ve Çarpıklık Tablosu

SK							
		Sosyal medya kullanım sıklığınız	Sosyal medya uygulamalarından hangisini	Eğitim durumunuz	Cinsiyetinizi belirtiniz	Sosyal medyada dış klinikleri hakkında olumlu	Dış klinikleriyle ilgili olumlu deneyimleri mi sosyal
N	Valid	280	280	280	280	280	280
	Missing	0	0	0	0	0	0
Skewness		-1,585	1,829	-0,050	0,717	-0,387	-0,284
Std. Error of Skewness		0,146	0,146	0,146	0,146	0,146	0,146
Kurtosis		4,213	1,943	-1,345	-1,497	-0,793	-1,106
Std. Error of Kurtosis		0,290	0,290	0,290	0,290	0,290	0,290

Basıklık ve çarpıklık tablosu incelendiğinde değişkenlerin normal dağıldığını söyleriz. Skewness kurtosis tablosunda +3 ve -3 arasında değerler aldıklarını görmekteyiz sadece 2 veri bu tablonun dışındadır. Bütünlüğü bozmadığı için veri normal dağılıma yakındır.

4.12. Demografik Özellikler İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Tablo 32
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal medya kullanım sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç	6	2,1
Ayda birkaç kez	4	1,4
Haftada birkaç kez	18	6,4
Günde birkaç kez	148	52,9
Çok daha sık	104	37,1
Total	280	100

Sosyal Medya kullanımı katılımcıların %52,9'u günde birkaç defa ve %37.1 'i daha sık olmak üzere anketi cevaplamışlardır. Bu oranlar katılımcıların %90 sosyal medya kullandığı verisini sağlamıştır.

H₁: Sosyal medya kullanım sıklığı ile klinik tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₂: Sosyal medya kullanım sıklığı ile klinik tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda, sosyal medya kullanım sıklığı ile klinik tercihi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0.312$, $p < 0.01$). Bu bulgu, sosyal medyayı daha sık kullanan bireylerin klinik seçiminde sosyal medya etkileşimlerinden daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

Bu sonuca göre, dijital platformlarda daha fazla zaman geçiren kullanıcılar, kliniklerle ilgili bilgi ve deneyimleri bu ortamlardan edinmekte, bu da onların seçim davranışlarını şekillendirmektedir.

Tablo 33
Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook	13	4,6
instagram	223	79,6
linkedn	3	1,1
twitter X	5	1,8
youtube	36	12,9
Toplam	280	100

En çok kullanılan sosyal medya uygulaması instagram olup %79,6 kullanım oranına sahiptir.

Tablo 34
Eğitim Durumu

Eğitim Düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	7	2,5
Lise	87	31,1
Ön lisans	45	16,1
Lisans	77	27,5
Lisansüstü	64	22,9
Toplam	280	100

Katılımcıların % 50.4'ü lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Lise mezunu katılımcı oranı a yüksek olup tüm katılımcıların %33.6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 35

Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	187	66,8
Erkek	93	33,2
Toplam	280	100

Cinsiyet açısından katılımcıların çoğunluğu %66.8 oranla kadındır.

Tablo 36

Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

	Aritmetik ortalama	Standart Sapma	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
			Frekans - Yüzde	Frekans - Yüzde	Frekans - Yüzde	Frekans - Yüzde	Frekans - Yüzde
Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	3,53	1,161	13 - %4,6	48 - %17,1	64 - %22,9	89 - %31,8	66 - %23,6
Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	3,38	1,292	24 - %8,6	60 - %21,4	51 - %18,2	77 - %27,5	68 - %24,3
Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.	3,71	1,110	14 - %5,0	31 - %11,1	48 - %17,1	117 - %41,8	70 - %25,0
Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.	3,55	1,211	16 - %5,7	52 - %18,6	43 - %15,4	99 - %35,4	70 - %25,0
Toplam	14,17	4,774					

Tablo 35’de verilen katılımcılar sosyal medya kullanımına yönelik her bir kriterin en yüksek frekans değeri ele alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: “Kliniğe gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım.” ifadesi %31,8 “Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.” ifadesi %27,5, “Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.” ifadesi %41,8, “Sosyal medyada diş klinikleriyle ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi iletirim.” ifadesi %35,4 oranlarla katılıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

Frekans analizleri sonucunda sosyal medya kullanımı faktörü ortalama değerinin 14,17 olarak bulunduğu görülmektedir. “Diş kliniklerinin ürün ve hizmet hakkındaki sosyal medya paylaşımları dikkatimi çeker.” ifadesi 3,71 ortalama ile en yüksek katılma oranına sahiptir. “Kliniklerin sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.” ifadesi ise 3.38 ortalama ile en düşük katılma oranına sahiptir. Hesaplanan ortalamalarda ifadelerin 3

değerinin üzerinde ortalamaya sahip olmaları “Katılıyorum” ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre; tüketicilerin diş kliniklerine gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaptıkları, kliniklerin yapmış oldukları paylaşımların ve reklamların dikkatlerini çektiği görülmektedir. Son olarak ise, katılımcılar sosyal medyada olumlu ve ya olumsuz paylaşımlarda bulunduklarını söylenebilmektedir.

4.13. Değerlendirme

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul’daki ağız ve diş sağlığı kliniklerinin seçiminde sosyal medyanın etkisini incelemek ve özellikle eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) ile hizmet kalitesi algısının (SERVQUAL) klinik tercihleri üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Araştırma sonuçları, sosyal medya ve hizmet kalitesi faktörlerinin hasta tercihlerini şekillendirmede anlamlı ve etkili olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

Cinsiyete göre sosyal medya kullanımı: Kadın katılımcıların sosyal medyayı erkeklere kıyasla daha aktif kullandıkları ve sosyal medya içeriklerine daha fazla ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Kadınların sosyal medya paylaşımlarını takip etme, dikkatini çekme ve geri bildirimde bulunma düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Eğitim düzeyine göre sosyal medya kullanımı: Ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgu, sosyal medya kullanımının eğitim düzeyinden bağımsız olarak yaygınlaştığını göstermektedir.

eWOM ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki: Pearson korelasyon analizi sonuçları, eWOM ile SERVQUAL ölçeğinin tüm boyutları (güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve somut özellikler) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, klinik hizmet kalitesinin sosyal medya üzerindeki algıyı etkilediğini göstermektedir.

Regresyon analizine göre klinik seçimi: Sosyal medya değişkenlerinin tek başına klinik seçimini açıklamada yetersiz olduğu, ancak hizmet kalitesi değişkenleriyle birlikte modelin anlamlı hale geldiği görülmüştür. Sosyal medya ve hizmet kalitesi birlikte ele alındığında, klinik tercihinin anlamlı bir şekilde yordayabilmektedir. Özellikle

hizmet kalitesi, klinik seçimini daha güçlü biçimde etkileyen faktör olarak öne çıkmaktadır.

Model açıklayıcılığı: Regresyon analizi sonucunda sosyal medya değişkenleri klinik seçiminin sadece %2,6'sını açıklarken, hizmet kalitesi değişkenleri eklendiğinde bu oran %22,1'e çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın etkisinin doğrudan değil, hizmet kalitesi algısı gibi dolaylı yollarla etkili olabileceğini düşündürmektedir.

4.13.1. Analiz Genel Değerlendirme

Bu bulgular doğrultusunda, sosyal medyanın klinik tercihlerinde etkili bir kanal olduğu, ancak bu etkinin doğrudan değil, **algılanan hizmet kalitesiyle birlikte değerlendirildiğinde anlamlı hale geldiği** anlaşılmaktadır. Sosyal medya, özellikle kadın kullanıcılar arasında daha etkili bir iletişim kanalı olarak öne çıkmakta ve kliniklerin sosyal medya stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri önerilmektedir.

Uygulayıcılar için öneriler:

Kliniklerin sosyal medya içeriklerinde hizmet kalitesini yansıtan paylaşımlara ağırlık vermesi, potansiyel hastaların güvenini kazanmak adına önemlidir. eWOM'un etkili olduğu görülmüş olduğundan, memnun hastaların deneyimlerini paylaşımları teşvik edilmelidir. Sosyal medya stratejileri oluşturulurken kadın kullanıcılar özelinde hedeflenmiş kampanyalar planlanabilir. Sonuç olarak, İstanbul'daki diş kliniklerinde hizmet kalitesi ve sosyal medya kullanımının birlikte değerlendirilmesi, hasta tercihlerini daha iyi anlamaya ve etkili stratejiler geliştirmeye olanak sağlamaktadır.

BÖLÜM 5: TARTIŞMA VE VAKA ÇALIŞMALARI

5.1. Önemli Bulgular

Bu çalışma İstanbul’da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Kliniklerinin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları, sosyal medyanın sağlık kuruluşlarına olan etkisi, online randevu alma sisteminin nasıl çalıştığı gibi konuları detaylı incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırılmış, özel ve kamu klniklerinin sosyal medya platformlarını hangi strateji ile yönettikleri araştırılmıştır.

İstanbul’da bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren özel ve kamu kuruluşlu kliniklerin, hastanelerin sosyal medyayı nasıl kullandığına baktığımızda:

Özel Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren klinikler ve üniversite hastaneleri sosyal medya platformlarını hastalara bilgi vermenin yanı sıra daha çok pazarlama amacıyla kullandıkları ve geleneksel pazarlamaya göre hasta çekmek için bu yöntemin daha etkili olduğu görülmektedir. Kamu kuruluşlu Ağız ve Diş Sağlığı Hastaneleri ve Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri daha çok sosyal medya platformlarını insanları bilgilendirme amacıyla ve resmi duyurular için kullanmaktadırlar.

Özel ve Kamu kuruluşlu sağlık işletmelerinin sosyal medya platformlarından olan Instagramı daha çok kullanmaktadırlar. Bunun sebebi ise Instagramın görsel ağırlıklı olması ve genç kitle tarafından daha sıkça tercih edilmesidir. Üst yaş gruplarda olan insanlar ise daha çok Facebook tercih ettiyinden kamu kuruluşlu merkezler ve hastaneler güncel olarak bu sosyal medya platformunu kullanmaktadır.

Eğitim veren bir çok klinikler ise canlı dersler için youtube kullanmaktadırlar.

Sosyal medya platformları doğru stratejilerle yönetildiği zaman işletmeler için yüksek kar elde etme olasılığı daha yüksek olur ve marka bilinirliğini tanıtarak daha çok kitleye ulaşabilirler (Dwivedi vd., 2023).

Kliniklerin web sitelerine baktığımızda ise bunlar görülmektedir:

Özel kuruluşlu kliniklerin ve üniversite hastanelerinin genellikle web siteleri daha güzel yeni dizayn olunmuş ve rahatlıkla mobil telefonlarla ulaşılabilir düzeydedirler ve hastalar randevu almak isterken kolay bir şekilde randevu alabiliyorlar. Bazı kliniklerin web sitelerinde zaman zaman sorunlar yaşanabiliyor.

Kamu kuruluşlu hizmet veren hastaneler ve merkezlerin web siteleri ise özel klinikler gibi değil normal standartlara cevap verecek düzeyde ve bazı zamanlarda sistem donması gibi durumlar yaşanabilmektedir. Bunun sebebi ise aynı anda daha çok hastanın web sitesine girmesinden kaynaklanıyor. Hastalar kamu hastanelerinden randevu almak isterken MHRS üzerinden randevu almaktadırlar.

Bazı klinikler sosyal medya platformları olmaması veya olub'da paylaşım yaparken yorumları kapatmaları sayfayı inceleyen insanlar tarafından hoş karşılanmayıp güven duygusunu azaltmaktadır (Dwivedi vd., 2023). Sosyal medya stratejilerinin güçlendirmesi, web sitelerin ve online randevu sistemlerinin düzenlenmesi hasta tercihini daha çok etkilemektedir.

5.2. Vaka Çalışmaları ve Kliniklerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Örnekler

Özel ve Kamu kuruluşlu sağlık hizmeti veren kurumlar son yıllarda sosyal medya platformlarını istek üzerine güncel olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu isteği oluşturan sebep ise toplumumuzda olan insanların severek sosyal medya platformlarını kullanmaları ve ürün almak dahil hizmet almak istediklerinde'de sosyal medya üzerinden araştırma yaparak, kliniklerin paylaştığı içerikleri inceleyerek ve yorumlara bakarak karar vermeleridir. Özellikle'de İstanbul gibi büyük şehirlerde bulunan Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren klinikler, merkezler, üniversite hastaneleri sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmakta, yeni içerikler üreterek, bilgilendirici paylaşımlar yaparak hasta güvenini kazanmayı hedefleyip daha çok kar elde etme amacındalar (Kapoor vd., 2023).

Sağlık turizmi açısından da İstanbul büyük önem taşımaktadır. Yurt dışında yaşayan insanların türk hekimlerine olan güveni ve yapılan işlerin kaliteli aynı zamanda diğer ülkelere göre tedavi fiyatlarının uygun olması İstanbul'da bulunan sağlık kuruluşlarının yoğun olarak çalışmasına neden olmuştur. Özellikle Ağız ve Diş Sağlığı hizmetleri için İstanbul'da bulunan diş klinikleri tercih edilmekte ve daha çok hastalar tarafından, lamine, implant, zirkonyum kaplama gibi işlemler ilgi görmektedir (Chatterjee ve Kumar, 2024). Bu kliniklerde yurt dışından hasta çekmek için güncel olarak Instagramı kullanmakta olup oradan sürekli yeni içerikler üreterek, sponsorlu reklamlar yaparak marka bilinirliğini artırmaktadırlar.

Klinikler ve üniversite hastaneleri online eğitim vermek istedikleri zaman youtube uygulamasını güncel olarak tercih etmekte ve birebir dersler yapmak istediklerinde ise çoğunlukla Zoom platformasını kullanmaktadırlar. Youtube üzerinden bilgilendirici

videolar paylaşılması, klinikte çalışan hekimlerden röportaj olarak yayınlanması hasta güvenini artırmaktadır. Önemli olan konu üretilen bu içeriklerin gerçek bilime dayanarak üretilip paylaşılmasıdır, bilinçsiz yapılan paylaşımların zarar getireceği aşîkardır (Doğanay, 2013). Kliniklerin sosyal medya platformları üzerinden canlı yayınlar açması ve yayınlarda çekilişler yapması kampanyalar düzenlemesi hasta çekmek için başarılı yoldur.

Kamu kuruluşlu hastaneler ve merkezler ise sosyal medya platformlarına özel klinikler gibi çok büyük yatırımlar ve sponsorlu reklamlar yapmamakta, hasta etkileşimi için daha çok bilgilendirme amaçlı kullanmaktadırlar.

5.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Sosyal medya platformlarının her geçen gün iyileşmesi, gelişmesi sağlık kurumları için büyük avantajlar yaratmaktadır (Kapoor vd., 2023). Bu çalışmamızda İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti veren özel ve kamu kuruluşlu klinikler, hastaneler ve merkezler detaylı incelenmiş, sosyal medya platformlarının kliniklere ve insanlara olan etkisi araştırılmış hasta yorumlarının öneminden bahs edilmiştir. Dijitalleşmenin her geçen gün değiştiğı geliştiğı çağda bu gibi araştırmaların yapılması önemlidir. Yapılacak olan yeni araştırmalar sosyal medya platformlarını doğru stratejilerle yöneterek daha çok verim almaya yardımcı olacaktır. Bu sebeple gelecekteki araştırmalar için aşağıdaki örnekleri gösterebiliriz.

Bu zamana kadar yapılan araştırmalar, insanların sosyal medya platformları üzerinden nasıl kendine uygun sağlık kuruluşu tercih ettiğı, sosyal medyanın insanlara etkisi ve online randevu sistemleri ile sınırlı kalmıştır. İnsanların sağlık hizmetlerinden ne tür beklentilerinin olduğı, memnuniyet düzeylerini hangi sebepler etkilediğı, kliniklere nasıl güven sağlaya bileceğı ve tele-sağlık’la ilgili konular araştırılmaya mahkum kalmıştır (Dwivedi vd., 2023).

Kliniklerin bir çoğusu daha yoğunluklada sağlık turizmi yapan klinikler hasta gelmeden online görüşle müayene edebilir, ancak yapay zeka ve otomasyon kullanımı ile ilgili sanal sağlık danışanlarının olması kliniklerin ve hastaların işini kolaylaştıracaktır (Chatterjee ve Kumar, 2024). Sanal sağlık danışanlarının hastalar üzerinde etkisini ve hasta memnuniyetini ne kadar etkiliyeceğide araştırılabilir.

Dijitalleşme çağının büyümesi ile hasta mahremiyeti, hasta gizliliğı, yasal ve etik kurallara dikkat ederek paylaşımların yapılması son derece hastalar adına önemlidir. Bu

sebeple hastaların kişisel bilgilerinin korunması ile ilgili daha detaylı araştırmalar yapılmalı ve kliniklerin hasta gizliliğine dikkat etmek için hangi yeni teknolojiler kullanabilir araştırılmalıdır (Taylor, 2024). Aynı zamanda insanların sosyal medya platformları yardımı ile insanlar sağlık ile ilgili bilgiler elde edebiliyorlar. Ancak burada önemli olan konu ise insanların doğru bilgiye erişmesidir. Yayılan yanlış bilgilerin karşısını nasıl alabiliriz, insanlar güvenilir sağlık bilgilerine nasıl kolay ulaşabilir gibi konular araştırılabilir (Brown ve Smith, 2023).

Araştırmamız sağlık yönetiminde sosyal medyanın önemi İstanbul’da Ağız ve Diş Sağlığı Klinikleri üzerine bir çalışma olmuştur fakat bu konunun yukarıda anlatıldığı gibi derinlemesine araştırılması gerekir.



SONUÇ

Bu araştırma, İstanbul'daki Ağız ve Diş Sağlığı kliniklerinin sosyal medyayı nasıl kullandığını ve bu kullanımın hasta tercihleri üzerindeki etkisini kapsamlı şekilde incelemiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın tek başına klinik tercihlerini belirlemede sınırlı etkiye sahip olduğunu; ancak hizmet kalitesi algısıyla birleştiğinde bu etkinin anlamlı hale geldiğini ortaya koymuştur.

Özellikle kadın katılımcıların sosyal medya platformlarında daha aktif oldukları, klinik deneyimlerini paylaşmaya daha istekli oldukları ve sosyal medya içeriklerine daha fazla ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum, kliniklerin sosyal medya stratejilerini cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurarak oluşturması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının, kliniklerin görünürlüğünü artırma, potansiyel hastaları bilgilendirme ve güven oluşturmada etkili bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ancak bu platformların etkin kullanılabilmesi için içeriklerin güvenilir, etik kurallara uygun ve hasta odaklı olması önem arz etmektedir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların hizmet kalitesini yansıtır nitelikte olması, hasta memnuniyetini ve güvenini artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, İstanbul'daki diş kliniklerinde sosyal medya kullanımının, geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla daha hızlı ve doğrudan etkileşim kurma avantajı sunduğu, ancak bu avantajın ancak kaliteli hizmet sunumuyla desteklendiğinde hasta tercihlerine anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Kliniklerin dijital alandaki varlıklarını güçlendirmesi, hasta deneyimlerini içeren şeffaf paylaşımlara yer vermesi ve hizmet kalitesini ön plana çıkarması, rekabet avantajı elde etmelerinde kilit rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbasov, M. ve Qasimova, R. (2018). "Azərbaycan'da Dijital Səhiyyə: Sosial Media'nın Rolü və Fırsatları". Azərbaycan Səhiyyə Dergisi, 12(3), 54-67
- Acquisti, A., Gross, R., ve Stutzman, F. (2016). Privacy in the age of social media. Journal of Information Security Research, 5(3), 121-135
- Akar, Ç. (2014) "Türkiye’de Ağız-Diş Sağlığı Hizmetlerinin Strateji Değerlendirmesi", Türk Diş Hekimleri Birliği Yayınları, Araştırma Dizisi, 9.
- Aliyeva, L.(2021). "Azərbaycan'da Sosial Media'nın Səhiyyəyə Təsiri". Bakı Səhiyyə Araşdırmaları Dergisi, 15(2), 112-124
- ALLCOTT, H. ve GENTZKOW, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31 (2), 211–236.
- Baker, M. J., ve Kim, K. (2020). Influencer marketing in the digital era: Ethical and regulatory considerations. Journal of Marketing Ethics, 25(3), 45-61.
- Brown, J. (2019). Social media in healthcare: Strategies for engagement and outreach. Healthcare Digital Press.
- Brown, T., ve Patel, S. (2024). Social media strategies for dental clinics: A new era of patient engagement. International Journal of Digital Marketing, 12(3), 45-62
- Chung, C., ve Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on consumers. Journal of Interactive Marketing, 24(2), 31-40.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., ve Slade, E. (2023). Social media adoption in healthcare: An empirical review. International Journal of Medical Informatics, 115, 102-120
- Evans, N. J. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. Journal of Interactive Advertising, 17(2), 138-149.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition,

- attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., ve Nordfält, J. (2019). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 95(2), 249-254.
- Hao, H., ve Zhang, K. (2016). The voice of Chinese health consumers: A text mining approach to web-based physician reviews. *Journal of Medical Internet Research*, 18(5), e108.
- Hardey, M. (2011). 'E-health': The internet and the transformation of patients into consumers and producers of health knowledge. *Information, Communication ve Society*, 14(8), 1056-1075
- HIPAA. (1996). Health Insurance Portability and Accountability Act. Washington, DC: U.S. Government
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., ve Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 69(1), 89-94.
- İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi. (2023). İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi tanıtım ve hizmet rehberi. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., ve Williams, M. D. (2023). Health communication strategies and patient engagement on Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 25(4), 109-127
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- LAU, A., GABARRON, Fernandez-Luque L, ARMAYONES M. (2012). Social media in health--what are the safety concerns for health consumers?. Health Information Management Journal, 41(2), 30-35
- Saruç, S. (2007). Kadın Hastalıkları ve Doğumevi Eğitim ve Araştırma Hastanelerinde Yatan Hastaların Hasta Hakları Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi: Ankara Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sağlık Bakanlığı. (2023). Türkiye sağlık istatistikleri yılı 2023. <https://www.saglik.gov.tr/yayinlar>
- Smith, R., ve Jones, L. (2020). Public vs. private hospital social media strategies: A comparative study. Journal of Healthcare Marketing, 15(2), 45-62.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). Sağlık Hizmetleri Tanıtım ve Reklam Yönetmeliği. Ankara: Resmi Gazete.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). Sağlıkta Reklam ve Tanıtım İlkeleri. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Taylor, P. (2022). Ethical concerns in medical social media advertising. Medical Ethics Review, 8(3), 78-95.
- TÜİK (2016) “Türkiye Sağlık Araştırmaları <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24573> 2016”, Erişim: 10.10.2018
- Türk Diş Hekimleri Birliği (TDB). (2020). Sağlıkta Reklam ve Tanıtım Etik Kuralları.
- Türk Diş Hekimleri Birliği (TDB). (2023). Türkiye’de diş hekimliği hizmetleri: Klinik dağılımı ve istatistikler. <https://www.tdb.org.tr>
- Türk Dişhekimleri Birliği (TDB). (2020). Sağlıkta Reklam ve Tanıtım Etik Kuralları.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022). Sağlık ve sosyal koruma istatistikleri 2022. <https://www.tuik.gov.tr/istatistikler>
- WHO (2013) “Oral Health Surveys - Basic Methods”, 5. b. World Health Organization, France, 62

Williams, D., ve Patel, S. (2021). The impact of social media on patient decision-making in private healthcare. *International Journal of Digital Health*, 12(4), 102-118.



ÖZ GEÇMİŞ

Parviz Mammadrzayev, 2015-2018 yıllarında Azerbaycanın başkenti Bakü’de 244 numaralı lisede eğitim aldım. 2018-2022 yıllarında Azerbaycan Mimarlık ve İnşaat Üniversitesi “İnşaat mühendisi” bölümünde lisans eğitimimi tamamladım. 2019-2022 yıllarında Bakü’de trafik polis şubesin’de “İdari İşler Sorumlusu” olarak görev aldım. Ön muhasebe, Microsoft Office İngilizce ve Türkceneden eğitim programlarına katılarak sertifikalar aldım. 2023 yılında İstanbul Kent Üniversitesi “İşletme yönetimi” yüksek lisans programına katıldım ve eşzamanlı İnci Group A.Ş’ de “Klinik Yöneticisi” olarak çalışmaktayım.

