

T.C.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN ÖZEL HASTANELERİN REKABET
GÜCÜNÜ ARTTIRMADAKİ ÖNEMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

KÜBRA EMİNOĞLU

İstanbul, 2016

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN ÖZEL HASTANELERİN REKABET
GÜCÜNÜ ARTTIRMADAKİ ÖNEMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

KÜBRA EMİNOĞLU

Öğrenci No: 140744043

Danışman:

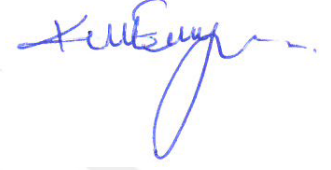
Yrd. Doç. Dr. Pınar BAL

İstanbul, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi” başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. (12/10/ 2016)

Kübra Eminoğlu



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

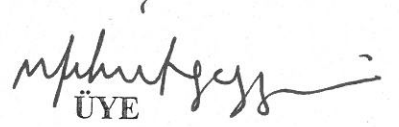
03.../10./2016

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *Yönetim Organizasyon* Programı Yüksek lisans öğrencilerinden 140744043 numaralı *Kübra EMİNOĞLU'nun* "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 06.09.2016 tarih ve 2016/35 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Pınar BAL
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Rıza Haluk KUL
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Adı Soyadı: Kübra EMİNOĞLU

Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Pınar BAL

Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans, 2016

Alanı: Yönetim Organizasyon

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağ, Rekabet, Özel hastane, Hastane seçimi,

ÖZ

SOSYAL MEDYANIN ÖZEL HASTANELERİN REKABET GÜCÜNÜ ARTTIRMADAKİ ÖNEMİ

Özel sağlık kurumları, sağlık hizmeti satın alma ihtiyacı bulunan bireylerin tercih ettikleri kurum olabilmek için çeşitli tanıtım faaliyetleri yürütmek durumundadırlar. Tanıtım faaliyetlerinin yürütülme alanı bireylerin en çok kullandığı ve vakit geçirdikleri internet siteleri, sosyal medya platformları olmaktadır.

Bu çalışmada, bireylerin sağlık hizmeti almak için tercih ettiği özel sağlık kurumlarının seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle rekabet kavramı, rekabeti etkileyen faktörler, rekabet stratejileri, hizmet sektöründe pazarlama ve sağlık hizmetlerinde rekabet kavramları hakkında literatür araştırmalarına yer verildikten sonra devamında sağlık sektöründe günümüz rekabet kriterlerinden biri olan sosyal medyanın genel tanımı, sosyal medya araçları, sosyal medyanın sağlık sektöründe kullanımı, sosyal medya da tüketici davranışları konu başlıkları incelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise sosyal medyanın özel hastanelerin rekabet gücünü arttırmadaki önemini belirlemek için İstanbul Anadolu güney bölgesindeki çalışmaya katılmayı kabul eden iki özel hastanede sağlık hizmeti almak için gelen hastalara anket uygulanmış ve bu anketlerin analizi sonucunda sosyal medyanın özel hastane seçiminde sağlık kurumlarının rekabet sürecinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Name and Surname: Kübra EMİNOĞLU

Supervisor: Asst. Prof. Pınar BAL

Degree and Date: Master, 2016

Major: Management Organization

Key Words: Social Networking, Competition, Private Hospitals, Hospital Selection

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN THE COMPETITION OF PRIVATE HOSPITALS

In order to be one of the preferred private health care center, most institutions are obliged to carry out promotional activities to beat out their competitors. What better method to advertise these activities than through the use of social media.

This study was conducted in order to determine the social media usage of the individuals who receive healthcare services in preferred private institutions. The first concepts that were analyzed prior to research were; the study of the competition, factors affecting competition and competition strategies, followed by the studying of related literature in today's healthcare industry. The rest of the research was done by looking over the leading factors to the general use, tools, contributions of social media for the health sector and social consumer behaviour.

The last part of the research was a survey based whether or not participants felt that it is important to use social media networking to increase the popularity and competitiveness of an institution. The questionnaires were answered by participating patients in two different private hospitals located in the Anatolian region of Istanbul. The results of the questionnaires indicated that social media indeed had played a significant role in the competitiveness of private healthcare organizations.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

| | |
|---------------------------|-----|
| İÇİNDEKİLER | I |
| TABLOLAR LİSTESİ | IV |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | VI |
| KISALTMALAR LİSTESİ | VII |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK HİZMETLERİNDE REKABET VE REKABET STRATEJİLERİ

| | |
|---|-----------|
| 1. REKABET TANIMI VE KAVRAMI | 4 |
| 1.1. Rekabet Üstünlüğü | 4 |
| 1.2. Rekabet Gücü | 5 |
| 2. REKABETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 6 |
| 2.1. Yeni Girişlerin Yarattığı Tehditler | 6 |
| 2.2. İkame Mal ve Hizmetlerin Yarattığı Tehditler | 7 |
| 2.3. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü | 7 |
| 2.4. Müşterilerin Pazarlık Gücü | 7 |
| 2.5. Sektördeki Rakipler Arası Rekabetin Şiddeti | 8 |
| 3. REKABET STRATEJİLERİ | 8 |
| 3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi | 9 |
| 3.2. Farklılaşma Stratejisi | 10 |
| 3.3. Odaklanma Stratejisi | 10 |
| 4. HİZMET PAZARLAMASI | 11 |
| 4.1. Hizmetin Tanımı Ve Önemi | 11 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2. Hizmetin Özellikleri | 12 |
| 4.3. Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri | 12 |
| 5. HİZMET PAZARLAMA KARMASI | 13 |
| 5.1. Geleneksel Pazarlama Karması..... | 13 |
| 5.2. Genişletilmiş Pazarlama Karması | 14 |
| 5.3. Hizmet Pazarlama Üçgeni | 15 |
| 6. SAĞLIK HİZMETLERİNDE REKABET | 16 |
| 6.1. Sağlık Hizmetleri Talebi Ve Özellikleri | 17 |
| 6.2. Sağlık Hizmetleri Arzı Ve Özellikleri | 17 |
| 6.3. Hizmetlerde Rekabet Gücü Elde Etme | 17 |

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

| | |
|---|-----------|
| 1. SOSYAL MEDYA VE TANIMI | 19 |
| 1.1. Sosyal Medyanın Önemi | 20 |
| 1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri | 21 |
| 1.2.1. Sosyal Medyanın Yapısal Özellikleri | 21 |
| 1.2.2. Sosyal Medyanın İşlevsel Özellikleri | 22 |
| 1.2.3. Sosyal Medyanın Ekonomik Özellikleri | 22 |
| 1.2.4. Sosyal Medyanın Etkileri | 22 |
| 1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi | 22 |
| 1.4. Sosyal Medya Platformları | 25 |
| 1.4.1. Bloglar | 26 |
| 1.4.2. Mikro Bloglar | 27 |
| 1.4.3. Sosyal Ağ Siteleri | 27 |
| 1.4.3.1. Facebook | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 1.4.3.2. Myspace | 28 |
| 1.4.3.3. Google + | 28 |
| 1.4.3.4. LinkedIn | 29 |
| 1.4.3.5. Instagram | 29 |
| 1.4.3.6. Foursquare | 30 |
| 1.4.3.7. Periscope | 31 |
| 1.4.4. Wikiler | 31 |
| 1.4.5. Podcasting | 32 |
| 2. GELENEKSEL MEDYADAN SOYSAL MEDYAYA DEĞİŞEN PAZARLAMA | 32 |
| 3. TÜRKİYE'DE SAĞLIK PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI | 34 |
| 4. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI | 36 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL SAĞLIK KURUMLARI SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK ANALİZ

| | |
|---|-----------|
| 1. ARAŞTIRMANIN AMACI | 37 |
| 2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ | 37 |
| 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 37 |
| 4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ | 38 |
| 5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI | 39 |
| 6. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ | 39 |
| 7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI | 39 |
| 7.1. Örnek Değerlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.. | 40 |
| 7.2. Faktör Analizi Sonuçları | 43 |

| | |
|---|----|
| SONUÇ | 49 |
| KAYNAKÇA | 53 |
| EKLER | |
| Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu | 56 |
| ÖZGEÇMİŞ | 58 |



TABLÖLAR LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|---|-----------|
| Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları | 11 |
| Tablo 2. Sosyal Medya'nın Gelişim Süreci | 24 |
| Tablo 3. Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları | 25 |
| Tablo 4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkı | 34 |
| Tablo 5. Anket Uygulanan Hastane Ve Hastane Kullanıcısı Sayısı Dağılımı ... | 39 |
| Tablo 6. Örnek Değerlerin Cinsiyete Göre Dağılımı | 40 |
| Tablo 7. Örnek Değerlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı | 40 |
| Tablo 8. Örnek Değerlerin Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Dağılımı | 41 |
| Tablo 9. Örnek Değerlerin Sosyal Güvenceye Göre Dağılımı | 41 |
| Tablo 10. İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı | 42 |
| Tablo 11. İnternet Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı | 42 |
| Tablo 12. Örnek Değerlerin Kullanılan Sosyal Ağlara Göre Dağılımı | 43 |
| Tablo 13. Duygusal Zeka Faktör Analizi Açıklanan Varyans | 43 |
| Tablo 14. Duygusal Zeka Faktör Analizi KMO Testi | 44 |
| Tablo 15. Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi Ölçeğinin Faktör Analizine Ait Faktör Yükleri Ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri | 44 |
| Tablo 16. Faktör Analizi Güvenirlik Analizi Sonuçları | 45 |

| | |
|---|----|
| Tablo 17. Web Sayfası Kullanıp Kullanmama Durumuna Göre Hastanelerin Rekabet Avantajı Faktörlerindeki Farklılaşmaya Yönelik T Testi..... | 45 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Tablo 18. Blog Sitelerini Kullanıp Kullanmama Durumuna Göre Hastanelerin Rekabet Avantajı Faktörlerindeki Farklılaşmaya Yönelik T Testi..... | 46 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Tablo 19. LinkedIn Kullanıp Kullanmama Durumuna Göre Hastane Seçiminde Sosyal Medya Ve Memnuniyetin Sosyal Medyada Paylaşımı Faktörlerindeki Farklılaşmaya Yönelik T Testi | 46 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Tablo 20. İnterneti Resmi Hizmetler İçin Kullanıp Kullanmama Durumuna Göre Hastanenin Sosyal Medyada Enformasyonu Faktörlerindeki Farklılaşmaya Yönelik T Testi..... | 47 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Tablo 21. Cinsiyet Ve İnternet Kullanıp Kullanmama Durumuna Göre Hastanenin Sosyal Medyada Enformasyonu Faktörlerindeki Farklılaşmaya Yönelik T Testi | 47 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Tablo 22. Bireylerin Sosyal Ağları Kullanıp Kullanmama Durumuna Göre Hastanelerin Rekabet Avantajı Faktörlerindeki Farklılaşmaya Yönelik T Testi..... | 48 |
|--|----|

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|---|------------------|
| Şekil 1. Porter'ın Beş Rekabetçi Güç Modeli | 6 |
| Şekil 2. Rekabet Stratejileri Oluşum Süreci | 9 |
| Şekil 3. Pazarlama Karması | 14 |
| Şekil 4. 4P'den 4C'ye Pazarlama Karması Elemanları | 15 |
| Şekil 5. Hizmet Pazarlama Üçgeni | 16 |
| Şekil 6. Türkiye'de 2015 Yılındaki Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranları | 20 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|--------------|--|
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| AR-GE | : Araştırma ve Geliştirme |
| CTFK | : Campaign for Tobacco-Free-Kids |
| DSÖ | : Dünya Sağlık Örgütü |
| TAPDK | : Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu |
| WHO | : World Health Organization |

GİRİŞ

Sağlık hizmetlerinin yapısı ülkenin nüfusu, kültürel gelişimi, doğal kaynakları, politik ve ekonomik yapısına bağlı olarak değişim göstermektedir. Toplumumuzda sağlıkla ilgili süreçlere verilen önemin her geçen gün artması ve bununla birlikte hizmet sunucularının kaliteli hizmet sunumuna önem vermeye başlaması, sağlık kuruluşları arasındaki rekabeti artırmaktadır. Sağlık sektöründeki rekabetin artması da sektörün gelişimine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Sağlık hizmetlerinde fiziki yapı, araç gereç, insan gücü ve finans gibi kaynak özellikleri ile birlikte hizmetin sunumu ve tüketicinin memnuniyeti de kuruluşlar arası rekabette belirleyici özelliklerden biri olarak görülmektedir.

Hizmet kalitesi; müşterilerin hizmeti satın almadan önce kendi algılarında oluşturdukları beklenti ile, hizmeti satın aldıklarındaki farklılığı yansıtmaktadır. Dolayısıyla bireyler hizmeti almadan önce işletmenin nasıl bir hizmet sunması gerektiğine ilişkin bir beklenti oluşturmaktadır. Uygulamada müşterinin beklentisini karşılayabilmek, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırmakta ve mevcut müşterilerini koruyarak işletmenin rekabet gücünü arttırmaktadır.

Sağlık alanında hizmet veren işletmelerin günümüz yoğun rekabet koşullarında tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını rakipleri arasında farklılık yaratarak karşılaması gerekmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızla artması insan hayatına birçok değişiklik ve yeni alışkanlıklar getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin sağladığı yeniliklerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olduğu, çevrimiçi iletişim kanalıyla birbirine bağlandığı bir platformdur. İnsanların bu platformlarda geçirdikleri süre fazlasıyla artış gösterdiğinden işletmeler sosyal medya ağları aracılığıyla insanlara ulaşmaya çalışmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı kendi reklamlarını yapabildikleri birer platform ve bu sosyal ağları kullanan insanları da potansiyel müşteri olarak görmeye başlamışlardır.

Sosyal medyanın kullanıcıya sağladığı imkanlar kullanıcıları bir taraftan bireyselleştirmekte, diğer taraftan da yeni bir şekilde sosyalleştirmektedir. Kullanıcı sanal dünyadaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulunduğu sosyal ağlar üzerinden yeniden şekillendirmekte ve kurmaktadır.

Bireyler sosyal medya hesapları üzerinden satın aldıkları hizmet ile ilgili fikirlerini, düşüncelerini, deneyimlerini hızlı ve etkin bir şekilde anında paylaşabilmektedirler. Böylece satın aldıkları hizmet hakkındaki memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini paylaştıkları bireylerde ön fikir oluşturmaktadırlar. Sağlık hizmeti sunumunda bulunan işletmeler sosyal medya hesaplarına yapılan memnuniyet bildirimlerini olumlu yönde arttırarak hizmet alımında bulunacak olan yeni tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada, bireylerin sağlık hizmeti almak için tercih ettiği özel sağlık kurumlarının seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarını belirleyerek, özel sağlık kurumlarının rekabet gücünü ortaya koyma sürecinde sosyal medyanın nasıl bir etkisi olduğunun incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri;

Hipotez 1: Bireylerin sosyal medya hesaplarından Web siteleri ve blogları daha fazla kullanması hastane seçiminde ve bu yolla rekabeti arttırmada rol oynamaktadır.

Hipotez 2: Sosyal medya araçlarının kullanımı hastanelere yönelik memnuniyetinin yaygınlaşmasında ve tercihinde belirleyici olmaktadır.

Hipotez 3: Hastane ile ilgili enformasyonun yaygınlaşmasında cinsiyet farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: İnterneti resmi hizmetlerde kullanan bireyler hastane enformasyonlarına daha eğilimlidirler.

Hipotez 5: Sosyal ağları kullanan bireylerin hastane seçiminde rekabet avantajı faktörleri daha fazla rol oynamaktadır.

Hipotez 6: Sosyal medya hesaplarını aktif kullanan bireyler, sosyal medyada daha fazla memnuniyet paylaşımında bulunmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, rekabet kavramı, rekabeti etkileyen faktörler, rekabet stratejileri, hizmet sektöründe pazarlama ve sağlık hizmetlerinde rekabet kavramları, ikinci bölümde ise sağlık sektöründe günümüz rekabet kriterlerinden biri olan sosyal medyanın genel tanımı, sosyal medya araçları, sosyal medyanın sağlık sektöründe kullanımı, sosyal medya da tüketici davranışları konu başlıkları incelenmektedir. Üçüncü bölüm ise

araştırmaya ayrılmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı; bireylerin sağlık hizmeti almak için tercih ettiği özel sağlık kurumlarının seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarını belirleyerek, özel sağlık kurumlarının rekabet gücünü ortaya koyma sürecinde sosyal medyanın nasıl bir etkisi olduğunun incelenmesidir.

Çalışmada anket uygulanan özel hastane sayısı daha geniş tutulmak istenmiş fakat bazı hastanelerde anket uygulanması için izin alınamaması nedeniyle yapılamamış ve iki özel hastane ile sınırlı kalmıştır. Araştırmada kullanılan ölçęin konuya ilişkin tüm detayları kapsadığı, yeterli ve geçerli bir ölçüm yaptığı varsayılmıştır.

Bulguların analizi bölümünde, sosyal medyanın özel hastanelerin rekabet gücünü arttırmadaki önemini belirlemek için İstanbul Anadolu Güney Bölgesi'ndeki özel hastaneler evren olarak kabul edilmiş, Anadolu Güney Bölgesi'nde olan ve çalışmaya katılmayı kabul eden özel hastaneler örneklem alınmıştır. Seçilen bu hastanelerde sağlık hizmeti almak için gelen hastalara anket uygulanmış ve anket sonuçları SPSS 23.0 for Windows programında analiz edilerek medyanın özel hastanelerin rekabet gücünü arttırmadaki etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK HİZMETLERİNDE REKABET VE REKABET STRATEJİLERİ

Bu bölümde, sağlık hizmetlerinde rekabet ve rekabet stratejileri incelenmiştir. Konuya tam anlamıyla açıklık getirmek için rekabet ve hizmet genel kavramıyla, rekabeti etkileyen faktörler, rekabet stratejileri ve hizmet pazarlaması gibi kavramları açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir.

1. Rekabet Tanımı Ve Kavramı

Rekabet kavramı, ekonomik ve sosyal hayatımızda karşımıza çıkmaktadır. İhtiyaçların ve isteklerin birbirinden farklılaşmasının, birbiriyle çelişmesinin, kişisel faydayı en üst seviyeye çıkarma isteğinin sonucunda rekabet kavramı ortaya çıkmaktadır.

“Sözlük anlamı itibarıyla rekabet genel olarak iş ve sanatta, ilim ve hünerde üstün olmaya çalışmak ve başkalarına rağmen kazanmak gayreti, aynı amacı güden kimseler arasında çekişme; kıskançlık; rekabet etmek, birbiriyle yarışmak olarak tanımlanmaktadır” (Türk Dil Kurumu, 1932: 1012).

Aynı müşteri grubuna mal veya hizmet sunan işletmelerin tercih edilme istekleri sebebiyle rekabet ortaya çıkar. İşletmeler arasında çıkan bu rekabetin amacı müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek, onların beklentilerini karşılayabilmek ve aynı ürün ya da hizmeti sunanlar arasından doğru stratejilerle pazarda mücadele etmek demektir. İşletmelerin pazarda yürütülen rekabette başarılı olabilmesinin iki yolu vardır. Birincisi, üretilen mal / hizmetin en düşük maliyetle sunumu ya da rakiplerinden yüksek fiyatlarla değişik özellikli mal ya da hizmetlerle müşterinin beklentilerini karşılamaktır. (Ülgen, Mirze, 2013: 255)

1.1. Rekabet Üstünlüğü

Rekabet üstünlüğü, aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin birbirleri arasında kaynak kullanımı ve hizmet üretiminden elde ettikleri tercih edilme durumudur. Rekabet üstünlüğü olgusunu işletmelerin rakiplerine göre daha başarılı olması durumu olarak da açıklayabiliriz. İşletmelerin rakiplerine karşı kurduğu üstünlük durumu, kendisinin zayıf veya güçlü yönlerini fark ettirerek, işletmenin müşterileri üzerinde daha fazla değer yaratmasını sağlamaktadır. İşletmenin rakiplerine göre müşteri üzerinde daha fazla değer yaratması ise ancak işletmenin sunmuş olduğu mal veya hizmetin daha düşük maliyetle ya da daha verimli

sunması ile mümkün olmaktadır. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlama kaygıları olmadığında ise gelecekte işletmenin varlığını devam ettirmesi mümkün olmamaktadır. (Aktan, Vural, 2004: 102)

Rekabet üstünlüğünü elde etmenin ve elde edilen bu üstünlüğün devam ettirilebilmesinin en etkili yollarından biri yeniliktir. İşletmelerde yenilik, sunulan mal/hizmet ya da üründe yapılan iyileşme ve gelişmelerin alıcıların beklenti ve ihtiyaçlarına yeni çözümler getirmekle sağlanmaktadır. Yapılan yeniliklerin çok küçük dokunuşlar olması bile etkili bir üstünlük sağlayacaktır. Burada amaç verimliliği sağlamak, kaliteyi arttırmak, maliyeti düşürmek ve aynı anda zamanı da etkili kullanmaktır. (Ülgen, Mirze, 2013: 273)

1.2. Rekabet Gücü

Rekabet gücü kavramı için yapılan en anlaşılır tanımlamalar firma düzeyinde yapılmaktadır. Rekabet gücüne sahip bir işletme, kendine ait ürünleri rakiplerine göre daha düşük maliyetle ve daha iyi kalitede üretebildiğinde büyüme ve kar elde edebilme kapasitesinde olacaktır.

Rekabet gücü kavramına ulusal seviyede bakıldığında literatürde tek bir tanım olmadığı görülmektedir. (Gökmenoğlu vd., 2012, Rekabet Kurulu Resmi Web Sitesi)

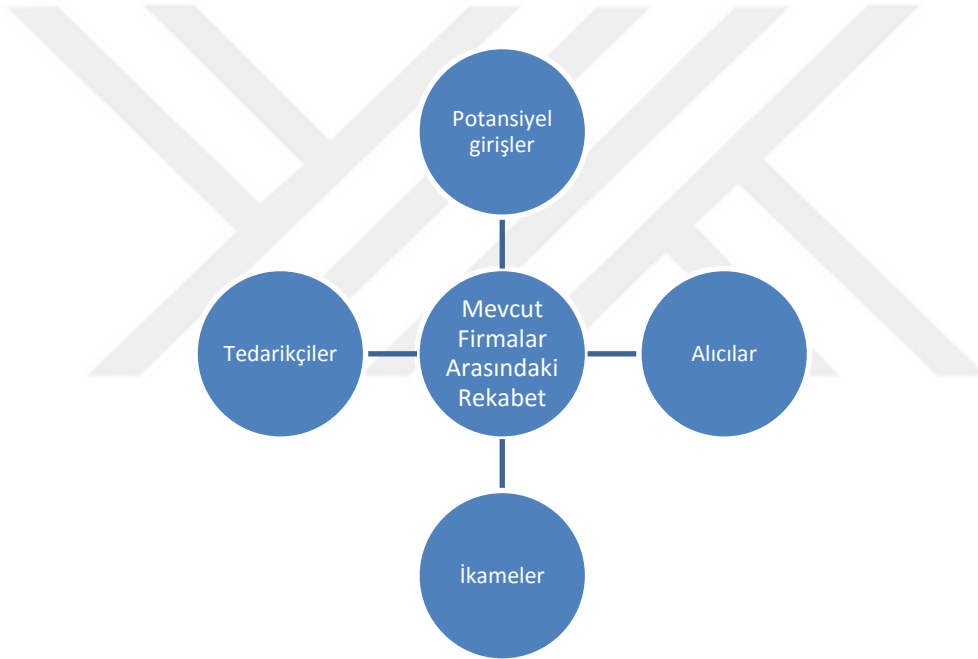
Rekabet gücü, ulusların serbest pazar koşullarında ülke vatandaşlarının gelir düzeylerinin arttırılmasını hedeflerken, aynı zamanda ürettiği mal veya hizmeti uluslar arası pazarda sunabilmesidir (Hayva, 2014: 11-13).

İşletmeler arası ya da ulusal alanda rekabet gücü, tüm dünyada verimliliğin ve üretimin artmasını, yatırımların gelişmesini ve istihdamın artarak yaşam standartlarının iyileşmesini sağlamaktadır (Aktan, Vural, 2004: 12).

2. Rekabeti Etkileyen Faktörler

Günümüzde işletmelerin yeni yönetim stratejilerine göre kendi alanlarındaki faaliyetlerini yürütüp ayakta kalmalarının çok mümkün olmadığı görülmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörde rakiplerine karşı bir farklılık yaratıp avantaj elde etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin avantaj sağlamaları gereken rekabet sürecini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır.

Bunları Michael E. Porter'ın (2010: 3-4) "Beş Rakabetçi Güç Modeli" ile şekil 1'de belirtildiği gibi yeni rakiplerin girişi, ikame ürünlerin tehdidi, alıcıların pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü ve mevcut rakipler arasındaki rekabetin şiddeti olarak tanımlamak mümkündür.



Şekil 1: Porter'ın Beş Rakabetçi Güç Modeli

Kaynak: Porter, M. (2010) *Rekabet Stratejisi*, Sistem Yayıncılık, 1.Basım, ss. 3-4.

2.1. Yeni Girişlerin Yarattığı Tehditler

İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörde pazarın faaliyet alanının karlı olması, aynı faaliyet alanına başka işletmelerin de girmesini özendirici hale getirebilir. İşletmeler yeni iş alanı arayışında stratejik analiz yaparak çevresel fırsatları incelemekte olup yapılan analizlere göre cazip sayılan iş sahalarına giriş yapmaktadırlar. Cazip iş sahaları, hızlı gelişim gösteren

karlılık oranı yüksek olan aynı zamanda rekabet şiddetinin düşük olduğu büyümekte olan sektörler olarak tanımlanabilir (Ülgen, Mirze, 2004: 95).

2.2. İkame Mal ve Hizmetlerin Yarattığı Tehditler

İkame mal, işletmelerin ürettiği mal veya hizmetin yerine kullanılabilen alıcının ihtiyacını karşılayabilen mal veya hizmeti oluşturmaktadır. İkame ürünlerin varlığı, işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetten vazgeçilmemesini sağlamak için fiyat düzeyini sınırlandırmakta ve dolayısıyla sektörün karlılığını azaltmaktadır. İkame ürünlerin pazarı tehdit etme derecesi, alıcıların ihtiyaçlarını ikame ürün ile ne kadar karşılayabildiklerine, ürünün kalitesine ve cezp edici fiyatının olup olmamasına bağlıdır. (Can vd., 2013: 185)

Michael E.Porter'a göre (2010: 29), ikame ürünlerin belirlenmesi, faaliyet gösterilen alandaki sunulan ürünle aynı işlevi yerine getirebilen kullanıcıya aynı faydayı sağlayan diğer ürünlerin araştırılmasıdır. İkame ürünlerin belirlenmesi pazardan çekilmiş oldukları düşünülen iş alanlarının araştırılmasını gerekli kılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

İşletmenin stratejik kararlarını etkileyecek faktörlerden bir diğeri de işletmenin mal veya hizmet üretmesinde gerekli olan hammaddeyi elde ettiği tedarikçilerin, pazarda sahip olduğu güce bağlıdır. Tedarikçilerin pazarlık gücünün yüksek olması, işletmenin tedarikçisinin kararlarına uyma zorunluluğunu meydana getirmektedir.

İşletmeler sektördeki faaliyetlerini sürdürürken stratejik kararlarını faaliyete geçirme konusunda tek karar verici olamayacaktır. Ancak tedarikçilerin pazarlık gücünün az olması durumunda işletmeler tam tersine kararlarını ve taleplerini tedarikçilere kabul ettirebilecek ve kendi kararlarını faaliyete geçirebileceklerdir. (Karacaoğlu, 2010: 170)

2.4. Müşterilerin Pazarlık Gücü

Alıcıların satın almaya karar verdikleri ürün veya hizmete, o mal veya hizmetin üretim maliyetini aşacak değeri ödemeye razı oldukları durumda işletmeler ayakta kalabilmektedirler. Alıcıların öncelikli amacı ödeyecekleri en az maliyetle yüksek kalite ve hizmet için sektörde rekabet etmektir. Alıcıların sektördeki rekabet gücü kimi zaman rakipleri birbirine düşürebilmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin fiyatlarını, maliyetlerini ve yatırımını etkileyebilmektedir. (Porter, 2010: 30)

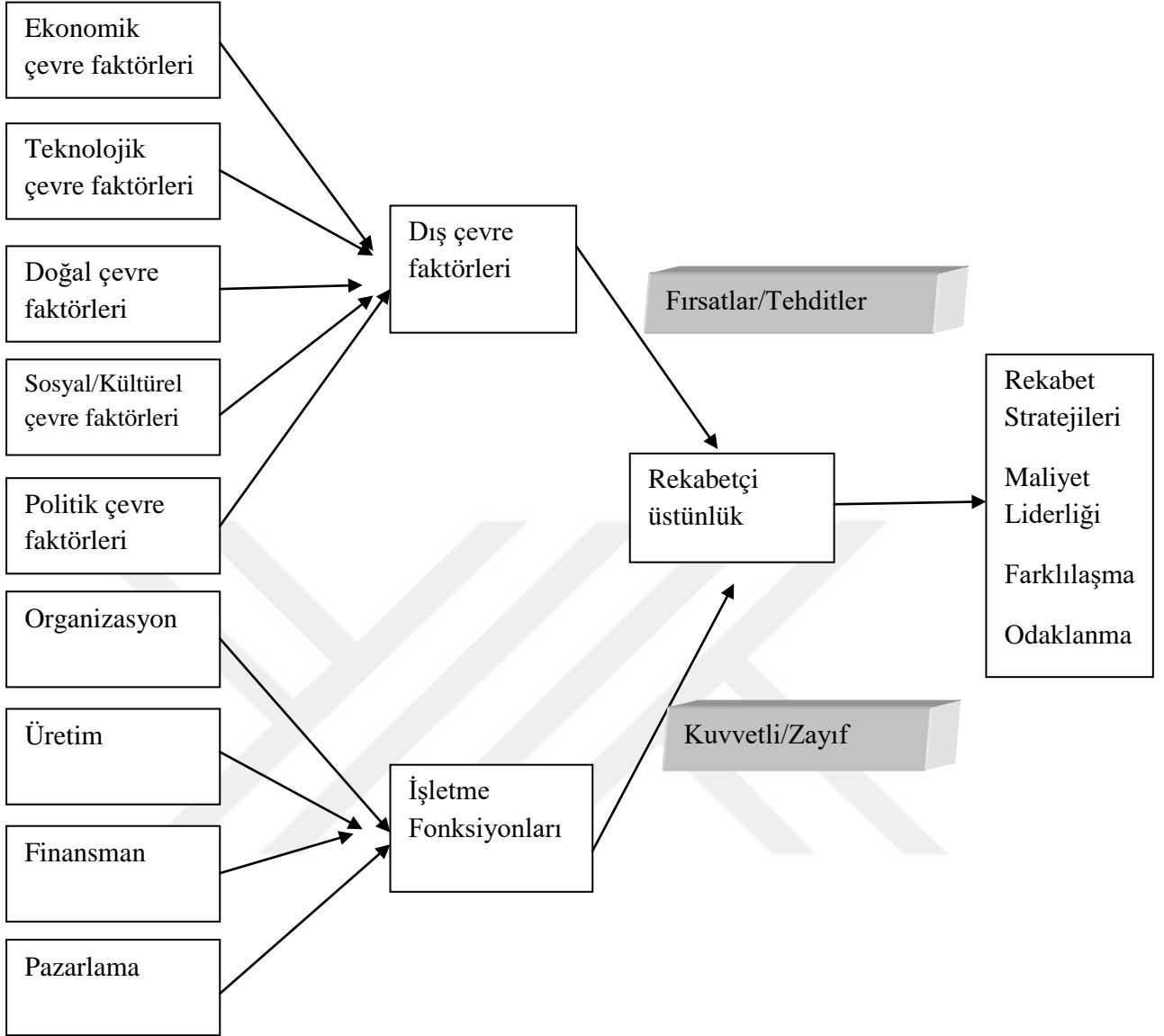
2.5. Sektördeki Rakipler Arası Rekabetin Şiddeti

İşletmelerin sektörde yaptıkları rekabet analizi için rakipler ve rakipler arasındaki rekabetin şiddetine odaklanmaktadır. Hemen hemen her sektörde aynı veya benzer ürünleri, aynı müşterilere satmaya çalışan işletmeler rekabet içinde olmaktadır. Bu rekabetin şiddeti bazen çok yüksek, bazen de düşük olabilmektedir. Rekabetin şiddeti dört temel koşula bağlıdır. (Ülgen, Mirze, 2004: 98)

- “Sektörde aynı yetenek ve kapasitedeki işletme sayısı
- Pazarda büyüme hızının düşük olması
- Sektörden çıkma engelleri
- Standart ürünler ve farklılaştırılmış ürünler olması”

3. Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejileri, rakiplerden farklı bir değer karması oluşturabilmek için, sektördeki diğer işletmelerden farklı faaliyetler yürütülmesi olarak tanımlanabilmektedir. Rekabet stratejilerinin temelinde yer alan rekabet faktörleri, işletmenin kaynakları ve dış çevre faktörleridir. İşletmeler rekabeti güçlendiren güçler karşısında onlardan daha güçlü bir pozisyon kazanmayı kendilerine belirledikleri rekabet stratejileriyle kazanırlar. (Taşkın, Adalı, 2003: 91-92) Rekabet stratejilerinin oluşum süreci şekil 2’de detaylı olarak gösterilmiştir.



Şekil 2. Rekabet Stratejileri Oluşum Süreci

Kaynak: Taşkın H; Adalı M.R. (2003) *Teknolojik Zeka Ve Rekabet Stratejileri*, Değişim Yayınları, 1.Basım, ss. 91-92.

3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet liderliği, verimli olacak şekilde faaliyette bulunan işletmelerin kurulmasını, deneyimler sonucunda güçlü maliyet düşüşlerinin sürekli genel gider kontrolü yapılması sağlanarak, AR- GE, reklam, pazarlama, teknik destek gibi alanlarda maliyetin en aza indirilmesidir (Porter, 2010: 44).

Maliyetlerde liderlik stratejisinin başarılı olmasının en geçerli yolu sunulan mal/hizmet ya da ürünleri rakiplerin sunduğu fiyattan daha ucuza satmaktır. Bu yüzden maliyet liderliği stratejisinde firmaların tek amacı maliyetlerini minimize etmektir. İşletmelerin maliyet liderliği yolunda amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için teknoloji en uygun araç olarak karşılımlarına çıkmaktadır. İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörde teknolojinin önemi ne kadar artarsa ve yapılan yatırımlar ne kadar anlam kazanırsa, sektör, ölçek ekonomilerindeki yaptırım gücünü o kadar ortaya koyabilmektedir. En fazla üretim ve satış miktarına sahip olan işletme maliyet avantajı sağlayabilmektedir. (Taşkın, Adalı, 2003: 95)

3.2. Farklılaşma Stratejisi

İşletmelerin sektörde rekabet üstünlüğü sağlamaları pazarda sundukları mal veya hizmetlerin müşteri memnuniyetini karşılayamadığı anda ürünün tasarımında, teknolojik alt yapısında vb. alanlarında iyileştirmeler yaparak diğer firmalardan farklı ürün veya hizmet sunumu yapmaları gereklidir. Ürün veya hizmette farklılaşmalar yapılırken maliyet kistası göz ardı edilmemelidir. (Aktan, Vural, 2004: 109)

İşletme farklılaştırma stratejisi ile müşterilerine rakip firmalara göre daha yüksek fiyatla ürün veya hizmeti kabul ettirme yoluna gidecektir. Bu yüzden farklılaştırma stratejisinde temel hususlar, müşteri beklentileri, müşteri davranış biçimleri, değer yargılarına hitap edebilme gibi unsurlardır. Müşterilerin beklentileri sadece ürün üzerinde yapılan farklılaştırma faaliyetleri olmayabilir. İşletmeler farklılaştırma yaparken bu temel hususlar üzerinde araştırma yaparak etkili bir strateji uygulayabilir. (Ülgen, Mirze, 2013: 262)

3.3. Odaklanma Stratejisi

Bir işletmenin odaklanma stratejisi uygulaması için kendine belirlediği stratejik hedefi ile ilgili ya maliyet liderliği stratejisinde olduğu gibi maliyetlerini minimize etmiş olmalı ya farklılaştırma stratejisi gereği ürün veya hizmetlerindeki farklılaşmayı en üst düzeyde başarmalı ya da bunların ikisine de sahip olmalıdır. İşletmelerde odaklanma, ikame ürünlere karşı güçsüz olan veya rakip firmaların en zayıf olduğu hedefleri seçmede kullanılabilir. (Porter, 2010: 48- 50)

4. Hizmet pazarlaması

Günümüz toplumunda insanların tüketim alışkanlıkları, hayat tarzlarında meydana gelen değişimler, çevre koşulları ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle pazarlama faaliyetleri de değişim göstermiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütürken daha çok müşterinin ihtiyaçlarını anlayabilmek ve karşılayabilme amacı gütmektedir. Bununla birlikte hizmetin yapısal olarak mal ve ürün pazarlamasından özgün farklılıklarından dolayı, farklı olarak incelenmekte ve yürütülmektedir.

4.1. Hizmetin tanımı ve önemi

Hizmet kendine özgü yapısı nedeniyle mal veya ürün sunumundan farklı özellikler taşımaktadır. Hizmet ihtiyaç sahibi olanların gereksinimlerini karşılayan bir olgudur. Hizmet soyut bir kavram olmakla birlikte üreticiden tüketiciye direkt olarak geçmektedir. (Hayva, 2014: 27) Hizmet konusunda yapılan araştırmalarda hep farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Hizmet konusunda yapılan tarihsel tanımlara baktığımızda;

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

| | |
|--------------------------------------|---|
| Fizyokratlar (-1750) | Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler |
| Adam Smith (1723-1790) | Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler |
| J.B.Say (1767-1832) | Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler |
| Alfred Marshall (1842- 1924) | Yaratıldığı anda varlık bulan mallar |
| Batı Ülkeleri (1925-1960) | Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler |
| Çağdaş | Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet |

Kaynak: Öztürk, S.A. (2013) *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınevi, ss 2.

Tablo 1'deki tanımlara bakıldığında aslında her dönemde ihtiyaçlara göre hizmete olan bakış açısının değiştiğini ve yazarlarında buna göre farklı tanımlamalar yaptığı görülmektedir.

4.2. Hizmetin özellikleri

Hizmet, mal veya ürünün sunumunda olduğu gibi tüketiciye somut bir ürün vermemektedir. Yani hizmetin en önemli özelliğinden birisi soyut olmasıdır. Bunun gibi mal ve ürün sunumundan ayıran birçok özelliği bulunmaktadır.

- Soyutluk: Hizmetler, genel olarak gözle görülemeyen bir performans, bir fiil ya da hareket olarak tanımlanabilir. Hizmetler somut bir varlık olarak tüketiciye sunulmadığından soyut bir varlık olarak kabul edilmektedir.

- Kaynağından ayrılmama: Ürünler ilk önce üretilir daha sonra alınıp tüketilir ancak hizmetlerde bu durum değişmektedir. Hizmetler insanlar tarafından üretildiği için sunulduğu anda üretilme özelliği nedeniyle kaynağından yani sunulduğu yerden ayrılamaz.

- Depolanamama: Hizmetler stoklanamaz, saklanamaz ve iade edilemezler.

- Kalite değişkenliği: Hizmetler insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için farklı zamanlarda sunulan hizmetin aynı kalitede sunulması mümkün değildir. Hizmetin sunulduğu zamanda birçok faktör hizmetin türdeş olmasına engel oluşturmaktadır.

- Sahiplik: Üretilen malı satın alan kişi o malın sahibi olurken üretilen hizmeti satın alan kişi ancak belirli bir süre o hizmetin sahibi olabilmektedir. (Öztürk, 2013:8)

-

4.3. Sağlık hizmetlerinin Özellikleri

Sağlık hizmetleri, sağlığın geliştirilmesi, hastalıkların önlenmesinin sağlanması ve tıbbi bakım hizmetlerinin sunumu için gerekli olan kaynaklar, insan gücü ve aralarındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Sağlık hizmetleri, hastalıkların teşhis, tedavi ve iyileştirme faaliyetleriyle birlikte bireylerin yaşam kalitelerinin geliştirilmesi ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Sağlık hizmetleri özel, kamu ya da vakıf olan sağlık kurumları tarafından verilmektedir (Akbolat, 2012: 401-424).

Sağlık kavramı bireylere doğuştan itibaren tanınmış olan bir hak olarak tanımlanabilir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından sağlık kavramı; “fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre sağlık, bireyin sadece bedensel değil, sosyal ve ruhsal iyilik hali ile de ilgilidir. WHO kişiyi sosyal, psikolojik ve fiziksel yönleriyle bir bütün olarak ele almıştır.

Sağlık hizmetinin hizmet sektörü dışında kendi özellikleri de vardır. Sağlık hizmetlerinde uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması için sağlık hizmetlerinin

kendi özelliklerinin de dikkate alınması gereklidir. Sağlık hizmetleri tıbbi süreçlerle ilgili hizmetler olduklarından tüketici için belirsizlik ve risk söz konusudur. Çünkü sağlık hizmetini satın alan kişi, hizmetin teknik kalitesini değerlendirebilecek bilgiye sahip değildir. Hizmet alan kişinin bilinç dışı davranışları da sağlık hizmetinde devreye girebilir. Örneğin, acil hastalar, akli dengesi yerinde olmayan hastalar ve çocuklar bu özellik için birer örnektir. Böyle gruplar hizmet alım kararını kendileri veremezler. Sağlık hizmetlerinde pazarlama uygulamalarında ise mesleğin kendi kurallarının geçerliliği ve hakimiyeti vardır.

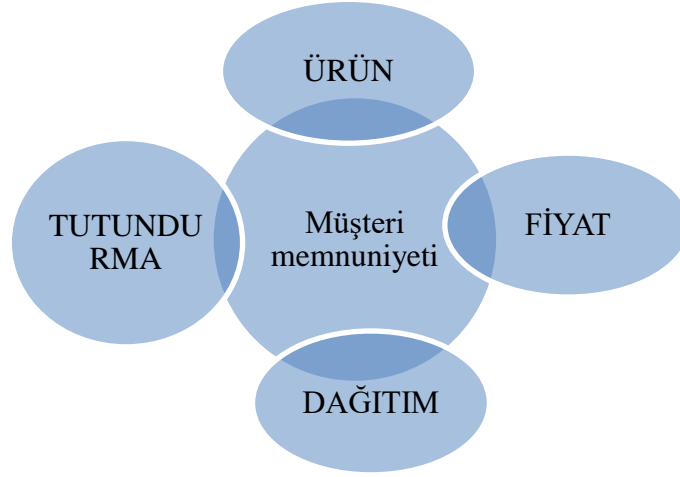
5. Hizmet Pazarlama Karması

Toplumun hizmetlere yönelik ihtiyaçlarının tespit edilerek, bireysel gereksinimlere uyarlanmış uygun hizmet tasarımının, fiyatlandırmasının, tanıtım ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi yolunda gerçekleştirilen bir değer yaratma sürecidir.

Hizmet faaliyetinde bulunan işletmeler, satış sonrası pazarlama faaliyetlerine, satış öncesi pazarlama faaliyetlerinden daha fazla önem vermelidir, çünkü hizmet işletmesi için müşteriyi memnun etme, elde tutmayı sağlamak için müşteriyi sadık müşteri potansiyeline getirmelidir. (Sürmeli, 2002: 24)

5.1. Geleneksel Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı ilk kez 1953 yıllarında kullanılmıştır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini pazarlama karması olarak görülen dört temel faktör üzerinden yürütmeye başlamıştır. Pazarlama karması elemanları şekil 3'de görüldüğü gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları belirlenmiştir.



Şekil 3. Pazarlama Karması

Kaynak: Özmen, M.(2013) “Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları” Derleyen Ömer Torlak, *Pazarlama İlkeleri*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ss. 80-98.

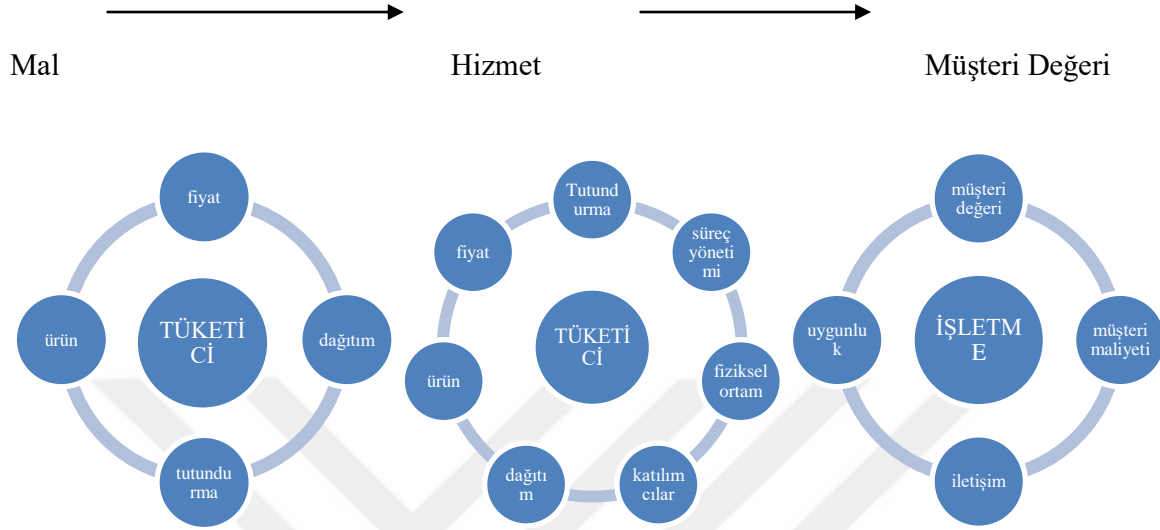
Pazarlama karması kavramları İngilizce baş harfleriyle, product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım), promotion (tutundurma) olmak üzere 4P şeklinde bilinmektedir. Pazarlama karması bileşenlerinde amaç, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini giderecek, müşterinin istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetin üretilerek, kabul edilebilir bir fiyatla sunulmasını sağlamaktır.

5.2. Genişletilmiş Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama karmasında 4P olarak bilinen pazarlama karması bileşenleri işletmelerin uzun yıllar faaliyetlerini bu dört değişken üzerinden planlayarak hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamıştır. Ancak, zamanla pazar değişim göstermiş ve bu değişim nedeniyle işletmelerde kendilerinde bir değişim yaratma çabasına girmişlerdir. Bu da 4P olarak belirlenen pazarlama karmasına, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management) gibi üç bileşen daha eklenerek 7P pazarlama karması oluşturulmuştur.

Pazarlama karmasının değişim gösterdiği dönemlerde bir çok eleştiri yapılmış ve 4P pazarlama karmasının müşteri bakış açısına odaklanmada yetersiz kaldığı kanısına varılmıştır. Böylelikle yeni pazarlama paradigması doğrultusunda işletmeler müşterilerine onların tarafından bakmaya başlamış, onların fikirlerine göre hareket etmişlerdir. Bu bakış açısının gelişmesiyle şekil 4’de detaylı olarak gösterildiği gibi 4P’den 4C’ye pazarlama karması elemanları, ürün müşteri değeri (customer value), fiyat müşteri maliyeti (customer

cost), tutundurma müşteri iletişimi (customer communication), dağıtım da müşteriye uygunluk (customer convenience) olarak tanımlanmıştır. (Eser, 2006: 169)

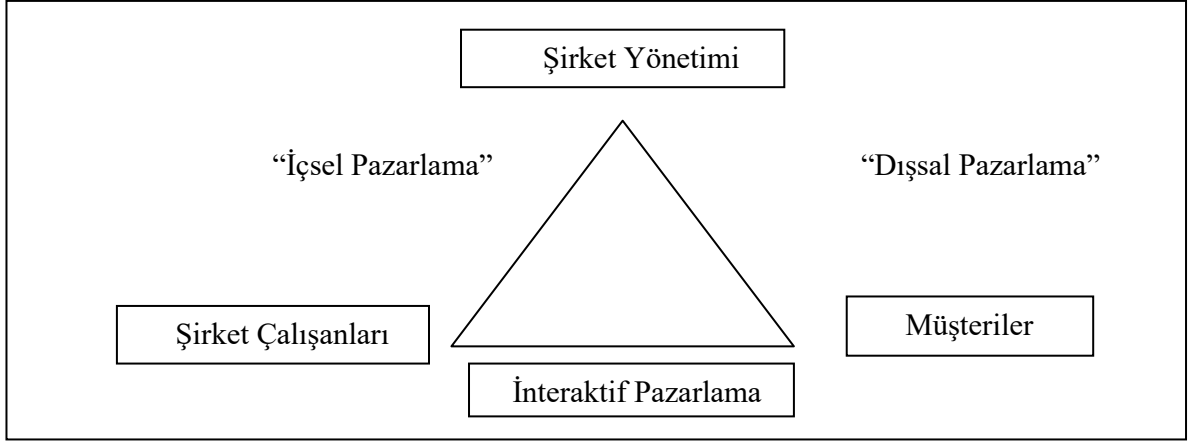


Şekil 4. 4P'den 4C'ye Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: Sümer, S, I; Eser, Z. (2006) "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ss. 165-186.

5.3. Hizmet Pazarlama Üçgeni

Hizmet işletmelerinin yönetim, çalışanlar ve müşterileri kapsayan pazarlama stratejilerini uygulayarak başarılı uygulamalar yapabilmektedir. Şekil 5'de görüldüğü gibi, "Hizmet Pazarlama Üçgeni"nde dışsal pazarlama iletişimi kısmında müşterilere yönelik işletme yönetimi, içsel pazarlama kısmında ise işletme ve çalışanlar arasında gerçekleşen iletişim bulunmaktadır.



Şekil 5. Hizmet pazarlama üçgeni

Kaynak: Yükselen, C. (2007) *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 6.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, ss. 454.

6. Sağlık Hizmetlerinde Rekabet

Sağlık hizmetlerinin yapısı ülkenin nüfusu, kültürel gelişimi, doğal kaynakları, politik ve ekonomik yapısına bağlı olarak değişim göstermektedir. Toplumumuzda sağlıkla ilgili süreçlere verilen önemin her geçen gün artması ve bununla birlikte hizmet sunucularının kaliteli hizmet sunumuna önem vermeye başlaması, sağlık kuruluşları arasındaki rekabeti artırmaktadır. Sağlık sektöründeki rekabetin artması da sektörün gelişimine önemli bir katkı sağlamaktadır

Günümüzde sağlık hizmeti satın almak tüm alanlarda olduğu gibi sağlık teknolojisindeki gelişmeler ve sağlık hizmeti sunumunda olan gelişmeler nedeniyle daha çok harcamaya sebep olmuştur. Sağlık hizmetlerinde kullanılan kaynaklara yapılan harcamalarının artması sebebiyle sosyal güvenlik kurumları ödeme problemleri yaşamaktadır. Bu durum diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de sağlıkta tanı ve tedavi hizmeti için kullanılan kaynakların maliyetlerinin düşürülmesi ve daha verimli kullanılmasını gerektirmiştir. Bu amaçla kamu hastanelerinin yönetim bakımından belirli koşullar altında bağımsız hareket edebilen, kendi kendine yetebilen ve özel hastanelerle birlikte rekabetçi ortamda hizmet sunması için çalışmalar sürdürülmektedir. (Akbolat, Işık, 2012: 402)

Sağlık hizmetleri sunumunda; sunucuların fiziki yapı, araç gereç, insan gücü ve finans gibi kaynak özellikleri ile birlikte hizmetin sunumu ve tüketicinin memnuniyeti de kuruluşlar arası rekabette belirleyici özelliklerden biri olarak görülmektedir.

6.1. Sağlık Hizmetleri Talebi ve Özellikleri

Sağlık hizmetlerinde talep diğer sektörlerdeki gibi belirli bir düzene sahip değildir. Bunun nedeni belirli bir hastalığın tedavisinde veya bu hastalığın önlenmesinin öngörülemez olmasıdır. Ayrıca, sağlık hizmeti sunucularıda, tüketicinin talebini etkilemektedir. Sağlık hizmetlerinde talebi etkileyen faktörler arasında bireylerin gelir düzeyi, eğitim durumu, fiyat ve en önemlisi algıladığı sağlık durumu sayılabilir. (Odabaşı, 2002: 27)

Sağlık hizmetinde talebi tanımlamak gerekirse, sağlık hizmetine olan istek ve yoğunluğun, bireylerin satın almak istedikleri hizmet için ne kadar ödemeye razı oldukları ve sağlığı kullanan ya da sunanların davranışlarının tahmin ile maliyet ve faydalarını ölçme gereklilikleri olarak açıklanabilmektedir.

6.2. Sağlık Hizmetleri Arzı ve Özellikleri

Sağlık hizmetinde talebin artması durumunda arz edenler de hizmet sunumunu arttırmaktadırlar. Ancak hastalıkların bireylerde görülme sıklığı, dağılımı, fiziksel ve finansal etkilerinin belirsizliği devlet müdahalesini gerektirmektedir. Bu durumda talebin ve maliyetlerin karşılanmasında güçlük yaşanması nedeniyle sigortalar devreye girmiştir. (Ateş vd., 2008: 1-4)

Sağlık hizmetleri sunumunda satılan hizmetin miktarı, fiyat artışı ile doğru orantıda artmaktadır, aslında burada sunulan bir sağlık hizmetinin fiyatı ne kadar yüksek olursa o hizmeti sunucularının o kadar artmakta olduğu söylenebilir.

6.3. Hizmetlerde rekabet gücü elde etme

Günümüzde tüm sektörlerde görülen yoğun rekabet ortamı hizmet sektöründe de kendini belli etmektedir. Hizmet sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak hizmet işletmeleri arasındaki rekabet sebebiyle müşteri beklentileri artmış bu da rekabeti daha önemli bir duruma getirmiştir.

İnsanların ihtiyaçları ve buna bağlı olarak işletmeler arası rekabet, sürekli gelişmekte ve değişmektedir. Pazarlama; tüketicinin ihtiyaçlarını belirleyerek, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, işletmenin rekabet gücünü arttırıcı yeni yöntemler aramaktadır. (Sürmeli, 2002: 34-36)

Sağlık alanında hizmet veren işletmelerinin günümüz yoğun rekabet koşullarına ayak uydurabilmesi ve başarı elde edebilmesi için, rakipleri arasında farklılaştırma stratejileriyle farklı bir konum elde etmesi gerekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYEDE SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bu bölümde, sağlık hizmetleri pazarlamasında sosyal medya kullanımını incelenmiştir. Sosyal medya genel tanımı, sosyal medyanın ortaya çıkış süreci ve sosyal medya platformları konularıyla başlanarak, sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımının durumu ve tüketicilerin davranışları kavramlarını açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir.

1. Sosyal Medya Ve Tanımı

Günümüzde iletişim ağındaki yenilikler, insanlar ve kurumlar arasında internet üzerinden kurulan iletişimin kullanımının artmasına yol açmıştır.

Önceleri sadece bilgi edinme amacıyla kullanılan internet teknolojisi, günümüzde ticari amaçlı kullanımın artması ve insanlar arası etkili iletişim ihtiyacıyla birlikte bilgiyi tüketen kullanıcıyı bilgiyi üreten kullanıcıya dönüştürmüştür. İnsanların, bilgiyi tüketen kullanıcıdan üreten kullanıcıya dönüşmesi sosyal medyanın doğuşuyla başlamıştır.

Uluslar arası kabul görmüş çok yönlü bir şirket olan O Relly Media'nın 2004 yılında internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, bireylerin ortaklaşa kullandığı ve bilgi paylaşımı yarattığı sistemi Web 2.0 olarak tanımlamasıyla sosyal medya kavramı kullanılmaya başlanmıştır. (Kayabalı, 2011: 15-20)

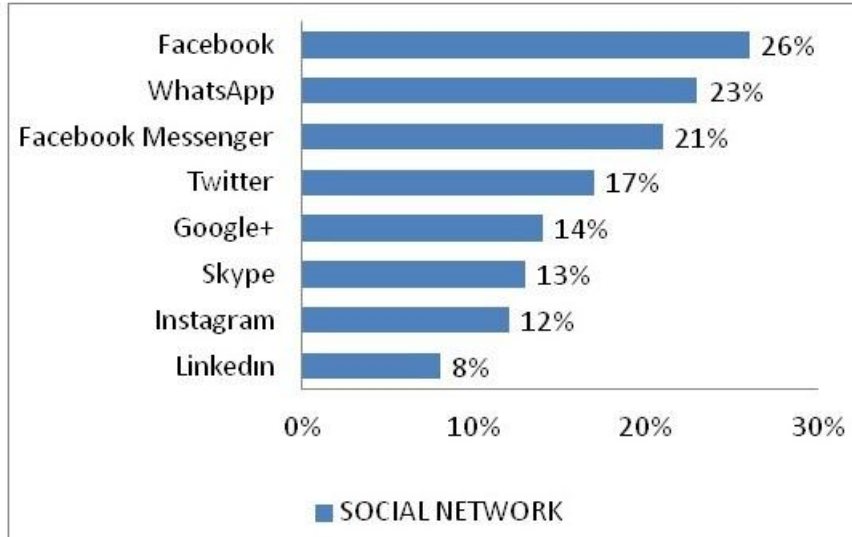
Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte kullanıcı profili, internette kullanılan içeriklere katkıda bulunabilen, karşılıklı iletişim kuran, bilgi paylaşımını arttıran bir rol üstlenmiştir. Bununla birlikte kullanıcı profilinin aktif olarak bilgi, fikir ve düşünce üreterek paylaşımda bulunduğu bir platform olarak Sosyal Medya ortaya çıkmıştır. (Tuncer, 2013: 3)

Sosyal Medya, Web 2.0 sayesinde tanımlanan Bloglar, Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal ağlar, Youtube gibi video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, ortak özellikleri olan bireylerin bir araya gelerek düşüncelerini, yorumlarını paylaştıkları bir alan olarak hayatımıza girmiştir.

1.1. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya, kullanıcıların birbiriyle herhangi bir kısıt olmadan her konuda bilgi paylaşımı yapabildiği, kolay erişim sağlayabildiği, maliyeti olmayan bir kullanım sunması kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla önemini ortaya koymaktadır.

Şekil 6’da yüzde olarak gösterildiği gibi dijital pazarlama ajansı We Are Social’ın açıkladığı 2015 yılının internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre, Türkiye’nin de içinde olduğu 30 ülkenin internet verileri kullanılarak hazırlanan raporda, ülkemizin 77 milyon nüfusunun 37.7 milyon insanının aktif internet kullanıcısı olduğu, nüfusun 40 milyonunun da sosyal medya hesabı bulunduğu görülmüştür.



Şekil 6. Türkiye’de 2015 Yılındaki Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranları

Kaynak: Sakalioğlu, E. (2015) “2015’in Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri”. Teleperformance Web Sitesi. <http://www.teleperformance.com.tr/blog/30-2015in-guncel-sosyal-medya-ve-internet-statistikleri>, (Erişim tarihi: 05.01.2016).

Şekil 6’da belirtilen oranlarda da görüldüğü gibi ülkemizde en çok kullanılan sosyal ağlardan Facebook, WhatsApp ve Facebook Messenger ilk üçü oluştururken, onları Twitter, Google+ ve Skype takip ettiği görülmektedir.

Sosyal medya kullanımı yalnızca video, fotoğraf, konum vs. paylaşım amaçlı değil, sağlık, eğitim faaliyetleri, ticaret ve eğlence gibi bir çok farklı alanda kullanıcıların birbirleri ile bilgi ve fikir paylaştığı bir ortam haline gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcı olarak işletmeler ve kişisel amaçla kullananlar için önemli hale gelmektedir.

Tengilimoğlu'na göre (2014: 5-7) işletmeler arz ettikleri mal ve/ veya hizmetleri satışı gerçekleştirilebilmek ve aynı alanda faaliyet gösteren diğer işletmelere tercih edilmek için pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yaparak tüketiciler ile iletişime geçtiklerini bununla birlikte tüketicilerin de satın aldıkları mal ve/ veya hizmetler hakkındaki deneyim ve düşünce yorumlarını memnun veya memnun olmama durumlarını sosyal medyada paylaşarak işletmelerin tercih edilme ya da edilmemelerine katkıda bulunmaktadır.

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya sunduğu olanaklarla, kolay erişilebilirliğiyle insanların hayatında vazgeçilmez bir yer edinmektedir. Sosyal medya siteleri, çok çeşitli uygulamalarıyla, iletişim, işbirliği ve paylaşımın önem kazandığı bilgi toplumunun ihtiyaçlarının karşılanmasında insanların yaşam tercihlerini değiştirmiş, internet bağlantılı ve çevrimiçi yaşamayı trend haline getirmiştir.

Sosyal medyanın trend haline gelmesinde en önemli etkenlerden biri sosyal medyanın işlevsel özelliklerinin diğer medya iletişim yollarından geniş ve daha etkili özelliklere sahip olmasıdır.

1.2.1. Sosyal Medyanın Yapısal Özellikleri

Akar, (2011: 21) sosyal medyanın yapısal özelliklerini beş maddede açıklamıştır.

- “Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanır.
- Sağladığı etki güçlüdür ve etki alanını öngörmek mümkün değildir.
- Sosyal medya kullanan herkesi katılıma teşvik eder.
- Yorumlar, bilgi paylaşımları ve geri bildirimlere açıktır hızla yayılmasını sağlar.
- Bir konu hakkında ilgili kişilerle iletişime imkan tanır.”

1.2.2. Sosyal Medyanın İşlevsel Özellikleri

Sosyal Medyanın işlevsel özellikleri literatürdeki pek çok kaynakta yedi başlık halinde incelenmiştir. Bu konuda Butterfield “kimlik, konuşmalar, var olma, kişisel ilişkiler ve gruplardan oluşan beş özellik keşfetmiş”, daha sonra Webb bunlara “tanınma ve paylaşmayı da eklemiştir.” En son Kitzmann ve arkadaşları “bu işlevleri tanımlayarak hangi sosyal medya aracının, ne şekilde kullanılacağı sorusuna cevap vermeye çalışmıştır (Kaya, 2015: 78).

1.2.3. Sosyal Medyanın Ekonomik Özellikleri

Sosyal medya ekonomisi işletmeler ve tüketicileri için ileride daha da önem kazanacak bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin günümüzde ve kuşkusuz gelecekte sosyal medya üzerinden ekonomisini güçlendirecek olanlar geleneksel web anlayışı içinde olanlar değil ürün ve hizmetlerini sosyal medyada en iyi sunabilenler oluşturacaktır (Sevinç, 2012: 27-28).

1.2.4. Sosyal Medyanın Etkileri

Bilişim ve teknolojik gelişmelerin hızla arttığı çağımızda insan hayatında birçok şey değişmeye başlamıştır. Sosyal medyanın sağladığı teknolojik gelişmeler, bilgiye kolay ulaşım ve sürekli gelişen içerik zenginliği kullanıcı sayısını gün geçtikçe arttırmıştır.

Sosyal medyanın sağladığı olumlu etkilerin yanında bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Sosyal medya insanların yüz yüze iletişimini azaltıp yalnızlığa yöneltmekte, insanların gerçek kimliklerinden uzaklaşmalarına sebep olabilmektedir. Sosyal medyanın etkili özelliklerinden bir diğeri de toplumları harekete geçirebilme özelliğidir. Sosyal medya da insanlar kolay ve hızlı bir şekilde örgütlenebilmektedirler. (Kaya, 2013: 155-203)

1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Kayabalı (2011: 25), sosyal medyanın tarihsel gelişim sürecini web’in hayatımıza girmeye başladığı ilk zamanlar olan 1990’lı yılların başında, öncelikle kullanıcıların akademik çevreler, bazı yayın kuruluşları, şirketler ve teknoloji kuruluşlarının olduğunu, 1993 yılında ise internet kullanımının artmasıyla az sayıda olan site sayısının artmasını sağlayan gelişmelerin olduğu önemli bir yıl olarak anımsandığını belirtmiştir.

1995 yılından sonra ABD’de internet kullanım oranının hızla artmaya başlamasının ardından “dotcom” adı verilen internet girişimleri ortaya çıkmış ve sermayesi bilgi olan kişiler internet yatırımları yapmaya başlamışlardır. Bu internet girişimcilerinin, ekonomi dergilerine kapak olmaya başlamasının ardından internet ABD’de yeni bir ekonomi biçimi olarak yayılmıştır. (Kahraman, 2013: 18)

Web sistemindeki gelişmeler site içeriklerinin sadece siteyi kuran kullanıcı tarafından belirlenen bir yapı iken herkesin kullanımına izin veren bir yapıya dönüşmüştür. Beth Hayden and Rafal Tomal’ın hazırladığı sosyal medyanın gelişim süreci tarihleri itibariyle tablo 2’de açıklanmıştır.



Tablo 2. Sosyal Medya'nın Gelişim Süreci

| Yıl | Sosyal Medya Gelişim Süreci |
|------|--|
| 1971 | İsviçre'de bulunan araştırmacıların kendi aralarında iletişimi sağlamak için gönderdikleri e-posta ile gerçekleşti. |
| 1980 | Usenet'in ortaya çıkışı; tasarlanan ortak bir pano ile kişiler kendi aralarında her türlü bilgiyi, bilim, müzik, spor ve daha pek çok şey paylaşılabilir hale geldi. |
| 1990 | CERN çalışanları Tim Berners tarafından amacı basit bir şekilde iletişimi kolay hale getirmek amacıyla World Wide Web keşfedildi. |
| 1994 | Swarthmore Koleji öğrencisi olan Justin Hall ilk kişisel blog sayfasını yayımladı, dolayısıyla BLOG konseptinin de başlangıcı oldu. |
| 1996 | ASK.com ortaya çıktı. Bu uygulama ile insanlar soru sorabiliyor ve cevaplarına ulaşabiliyordu. |
| 1998 | Bu yıl internet üzerinden paylaşılabilen Open Diary, açık günlük uygulaması oluştu. |
| 2000 | Geniş bant internet kullanıma hazır hale geldi. Hemen ardından ise Jimmy Eales ve Lary Sanger dünyanın ilk açık kaynak kodlu ve online kullanılabilir sözlüğünü geliştirdi. Bu küresel bir sözlüktü. İlk yıl 20.000'den fazla bilgi içeriyordu. |
| 2001 | Önce MEETUP ortaya çıktı, bu uygulama ile insanlar aralarındaki paylaşımları ve buluşmaları internet üzerinden yapabiliyordu. Hemen arkasından StumbleUpons, üye oylama sistemi geldi. |
| 2002 | Bu yıl Friendster aktif oldu, kullanıcı sayısı 1 milyon olmuştur. Kullanıcılar kişisel profillerini oluşturabiliyor ve gerçek zamanlı bağlantılar kurabiliyordu. |
| 2003 | MySpace ortaya çıktı ve genç jenerasyon içinde daha ilk ayında 1 milyondan fazla kullanıcıya ulaştı. |
| 2004 | Bir dönüm noktası olan Facebook ortaya çıktı. |
| 2005 | Youtube hayatımıza girdi. |
| 2006 | 140 karakterlik kısıtlı mesaj hakkı ile TWITTER vazgeçilmez oldu. Mesajlar kısa yazılabiliyordu ancak çok hızlı ve etkindi. |
| 2007 | Groupon, gerçek zamanlı alışveriş imkanını farklı pazarlama tekniği ile kullanıcıların hizmetine sundu. |
| 2008 | Tumble, blog konseptine yeni bir hava getirdi. |
| 2009 | Lokasyon bazı servislerin şu an ki en önemli oyuncusu Foursquare kuruldu. |
| 2010 | Google, BUZZ ile sosyal medya alanına giriş yaptı . |
| 2011 | PINTEREST'in hızlı girişi ve yükselişi gerçekleşti. |
| 2012 | GOOGLE + ile muhteşem bir giriş yaptı. |
| 2013 | Medium bir blogging platformu olarak tanıtıldı. Kleek Facebook içerisinde en yakın arkadaşlarımızla özel bir ağ oluşturulması amaçlı bir sosyal ağ olarak ortaya çıktı. Viddy video bazı sosyal medya paylaşımları yapılabilen bir web sitesi. |
| 2014 | Atmospheir bir sosyal medya bağlantı yöneticisi ve kişisel bilgilerinizi profesyonellerden ayırıyor. Her bir bağlantınıza ayrı her şeyin listelendiği ayrı bir ID veriliyor. Learnist ise Pinterest'in çok içerikli versiyonu olarak ortaya çıktı. Burada video, makale, imaj ve webinar bulabilirsiniz. |
| 2015 | Periscope önce iOS ile parlayan sonra da Android uygulaması ile zirve yapan bir canlı yayın platformu olarak büyük kitlelere ulaştı. |

Kaynak: CopyBlogger Web Sitesi, <http://www.copyblogger.com/history-of-social-media/#more-29103>, (Erişim tarihi: 07.02.2016).

1.4. Sosyal Medya Platformları

Günümüzdeki yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hızlı anlık paylaşımlar yüksek seviyede yaşanmakta, hızlı anlık paylaşımın artmasıyla insanların toplumsal olaylara karşı duyarsızlaştığı görülmektedir. Bu duyarsızlık ve doyumsuzluk insanları daha farklı, yeni iletişim alanları arayışına yönlendirmektedir. Bununla birlikte günümüzde sürekli yenilenen iletişim ortamları, özellikle sosyal medya platformları, günümüz iletişim ortamının oluşmasında en büyük faydayı sağlamıştır. Tablo 3’de literatürde öne çıkan farklı sosyal medya araçları sınıflandırılmaları görülmektedir.

Tablo 3. Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

| | |
|---------------------|--|
| (ICrossing 2008; 6) | Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) Bloglar Wikiler Podcastler(Apple İ Tunes) Forumlar İçerik Toplulukları(Flickr, Youtube) Microbloglar(Twitter) |
| (Weinberg, 2009) | Sosyal Haber Siteleri(Digg, Stumble Upon) Sosyal İşaretleme Siteleri(Delicious, Stumble Upon) Sosyal Ağlar(Facebook, Myspace, LinkedIn) Diğer İçerik Paylaşım Siteleri(Podcast, Youtube, Flickr) |
| (Zarella, 2010) | Bloglar Twitter ve Microblogging Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haberler ve Etiketleme Oylama ve Seçerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar |
| (Carabiner, 2009) | Sosyal Ağlar(Facebook, Orkut) Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) Bloglar İşaretleme Siteleri(Delicious) Video Paylaşım Siteleri(You Tube, Yahoo! Video) Bilgi Paylaşım Siteleri(Wikipedia) Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri(Kick Apps, Ning) İnteraktif E-Ticaret Siteleri(eBay, Amazon.com) |
| (Safko, 2010) | Sosyal Ağlar Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) Resim Paylaşımı(Flickr) Ses Paylaşımı (Podcastler) Video Paylaşımı(Vlog, YouTube) Microblogging (Twitter) Canlı Yayıncılık (Justin Tv) Sanal Dünyalar (Second Life) Oyun Siteleri(World of Warcraft) Verimlilik Uygulamaları(BitTorrent, SurveyMonkey) |

| | |
|--------------------------------|---|
| | Toplayıcılar(Digg,FriendFeed) RSS (Atom,Google FeedBurners) Arama(Technorati) Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları) Kişilerarası(Skype, Apple iChat) |
| (Kaplan ve Haenlein, 2009) | İşbirlikçi Projeler(Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) Bloglar İçerik Toplulukları(YouTube,SlideShare) Sosyal Ağlar(Facebook) Sanal Oyun Dünyaları(World of Warcraft) Sanal Sosyal Dünyalar(Second Life) |
| (Mangold ve Faulds, 2009: 358) | Sosyal Ağ Siteleri(Myspace, Facebook) Yaratıcı Çalışma Paylaşım Siteleri Kullanıcı Sponsorlu Bloglar(Apple Blogu, CNet.com) Şirket Sponsorlu Bloglar(Vocalpoint) Şirket Sponsorlu Olay/Yardım Siteleri(click2quit.com) Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar(ASmallWorld.net) İş Ağı Siteleri(Linkledin) İşbirlikçi Web Siteleri(Wikipedia) Sanal Dünyalar(Second Life) Ticaret Toplulukları (eBay,Amazon.com,Craig's List) Podcastler(Apple iTunes) Eğitim Materyalleri Paylaşımı(MIT Open Course Ware) Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) Sosyal İşaretleme Siteleri(Digg,Reddit,Delicious) |
| (Akar, 2010) | Bloglar Mikroblogging Wikiler Sosyal İşaretleme Medya Paylaşım Siteleri Podcasting Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri Sanal Dünyalar |

Kaynak: Şimşek, M.S. (2007) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamaoglu Mehmet Bey Üniversitesi, ss. 23.

1.4.1. Bloglar

Weblog isminden türetilen bloglar, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından kişilerin kendi ilgi alanlarıyla ilgili her konuda, teknik bilgi gerekmeksizin, kendi istedikleri biçimde ve geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirler içeren yazıların oluşturulabildiği bir web sitesidir. Bloglar birçok farklı konuda ve formatta olabilmektedir.

Kırcova ve Enginkaya’ya (2015: 43) göre; blogların en çok bilinen ve kullanılan türleri, “kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları, kurumsal bloglar bulunmaktadır.

Kişisel Bloglar, internet üzerinde kişiler tarafından oluşturulan, kişisel görüşlerin, fikirlerin, yorumların paylaşıldığı blog çeşididir. Çoğunluğu blog yazarının ismini veya

takma adını alırlar. Temasal Bloglar, önceden belirlenen bir konuda uzman bir kişi tarafından yazılan ve düzenlenen bloglardır. Topluluk Blogları, kişilerin açılan bloğa üye olduktan sonra yazdıkları gönderilerle oluşturulan bloglardır. Kurumsal Bloglar, İşletmelerin çoğunlukla bünyesindeki çalışanları tarafından veya sosyal medyada yazılabilen içerikleri oluşturabilen biri tarafından meydana getirilen bloglardır. İşletmeler bloglarında yeni oluşturdukları ürün veya hizmetleri, etkinlikleri, başarılarını yani kendileri hakkındaki yenilikleri bizzat kendilerinin takipçileri ile paylaşabildikleri samimi bir ortam olarak kullanılmaktadır. Blogların aktif özelliği sayesinde okuyuculardan geri bildirimler alabilmekte, kendilerine sorulan soruları yanıtlayabilmekte, karşılıklı iletişim kurabilmektedirler. (Kahraman, 2013: 31-32)

1.4.2. Mikro Bloglar

Mikrobloglar kullanıcıların birbirleriyle kısa cümleler, fotoğraflar veya videolar aracılığı ile iletişim kurmalarını sağlayan bir ortam sunmaktadır. Kısa ve öz metinlerin paylaşıldığı mikroblog platformları kullanıcı ve takipçi arasında kurulan aktarım ile sağlanmaktadır. Bir kişisel ya da kurumsal kullanıcı ile onun takip ettikleri ve onu takip edenlerden oluşan sosyal yapının kısa mesajlarla etkileşimde bulunması mikroblogların çalışma şeklini ifade etmektedir. (Kırcova, Enginkaya, 2015: 43)

Günümüzde sosyal medya kullanım oranlarına baktığımızda mikroblogların en popülerleri, twitterdir. Twitter, bir mikroblog sitesi olmasının yanında sosyal bir networktür. Twitter diğer kullanıcılara tweet adı verilen kısa mesajlar ile hem kullanıcılardan hem de kurumsal kullanıcılardan mesajlar ve güncel bilgiler alabilme imkanı sağlayan bir sosyal medya platformudur.

1.4.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, birbirleriyle iletişim kurdukları, ilişki halinde oldukları insanlar listesini düzenleyip sergileyebildikleri ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (Varnalı, 2012: 105-106).

1.4.3.1. Facebook

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard'lı öğrencilerin kendi arkadaş listelerini oluşturarak; aralarında resim, video paylaşımı yapmalarını sağlamak amacıyla kurulan Facebook, günümüzde bireylerin gerçek dünyalarını sanal ortama taşıma imkanı sunan, en popüler sosyal ağlardan biri haline gelmiştir (Özkaşıkçı, 2012: 51).

Günümüzde üzerinde en çok konuşulan sosyal ağ platformlarından birisi olan Facebook üye sayısı katlanarak artmıştır. Üye olmak için bir profil oluşturmak gerekmekte ve her üye adını, soyadını, cinsiyetini, doğum tarihini, bulunduğu yeri, iletişim bilgilerini kullanmak durumunda olduğundan oluşan veri tabanı çok değerli hale gelmiştir.

Facebook, üyeleri platform üzerinde mevcut uygulamaları kullanarak ya da platformun imkanlarını kullanarak geliştirdikleri uygulamalarla yeni ağlar kurabilmekte ve yapıyı genişletebilmektedirler. Facebook hem kişilere hem de ticari işletmelere kendi uygulamalarını geliştirme ve kendi topluluklarını kurabilmeleri için uygun alt yapı sağlamaktadır.

1.4.3.2. Myspace

Dünyada 300 milyondan fazla üyeye ve günlük aktif 110 milyon kullanıcıya sahip olan MySpace ağırlıklı olarak müzik endüstrisine yönelik olarak kullanılmaktadır. Önceleri Facebook'un bugünkü yapısına benzer bir içerikle faaliyet göstermek üzere kurulan MySpace aradan geçen süre zarfında istenilen seviyelerde gelir ve kar yaratamadığından ağırlıklı olarak müzik endüstrisine hitap eden bir içerikle faaliyetine devam etmeye başlamıştır. Toplam üyeleri içinde 14.2 milyon üyesinin müzisyenler ve müzik gruplarından oluşmaktadır. 53 milyon şarkı ve videonun yer aldığı, günde 13.00 şarkının yüklendiği Myspace dünyanın en büyük dijital müzik kütüphanesidir. (Kırcova, Enginkaya, 2015: 58-59)

1.4.3.3. Google +

Google+ sayfaları; yerel işletmelere, markalara, kuruluşlara ve sanatçılara Google+'da herkese açık bir kimlik ve varlık sağlar. Google+ sayfaları; işletmelerin, işletme bilgilerini Google'da güncellemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan Google My Business gösterge tablosu yoluyla yönetilir.

Google+ sayfalarının Google+ dünyasıyla etkileşimi, normal Google+ profili sahiplerinin etkileşimine benzer. Bunlar, çevrelere kullanıcı ekleyebilir, profillerini düzenleyebilir, Google+'da içerik paylaşabilir, yorumları ve fotoğrafları +1'leyebilir ve Hangout'lar oluşturup mevcut Hangout'lara katılabilir. (Google Plus Resmi Web Sitesi, 2015)

1.4.3.4. LinkedIn

2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan LinkedIn, iş dünyası için oluşturulan bir sosyal ağıdır. İş dünyası içerisinde birbirlerini bulmak ve tanımak isteyenler, iş değiştirenler, kariyer değiştirerek iş arayanlarla kontağa geçmek için fırsatlar sunmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 78). İş arayanlar, eleman arayanlar, farklı iş alanlarına geçmek isteyenler bu platformda oluşturdukları özgeçmişleriyle varlıklarını sürdürmektedirler. LinkedIn platformu ticari anlamda eleman bulmak, sosyal topluluk oluşturmak ve reklam yapmak için uygun bir ortam olarak değerlendirilmektedir.

İş dünyasının bir numaralı sosyal ağ servisi olan LinkedIn kendi anlık mesajlaşma servisini hayata geçirmiştir. Bu yeni uygulamayla birlikte artık LinkedIn üzerinde bireysel veya grup sohbeti gerçekleşme imkanı olmaktadır. Anlık mesajlaşma özelliğinin kullanıcılar arasında etkileşimi arttırması beklenmektedir.

1.4.3.5. Instagram

İlk olarak 2010 yılında kurulan Instagram, Poloroid ile dijitalin efektlerini bir araya getiren kullanımı oldukça basit ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş olan bir uygulamadır. Bilgisayar üzerinden Instagram uygulamasında içerik yüklenmesine izin verilmeyen bir işleme sahip olup, Pc'lerden yalnızca profil sayfasına girmeyi, paylaşılanları ve takip edilen hesapların paylaşımlarını görmeye izin vermektedir. Fotoğraf çekerek onlarca efekt eklemeyi sağlayan bu uygulama önceleri sadece Iphone ve Ipad'e uyumlu bir eklenti olarak geliştirilmiştir. 2012 Nisan ayında uygulamanın Andorid için de uyarlamasının ardından bu uygulama, Facebook tarafından satın alınmıştır. Çekilen fotoğrafların altına 'hashtag' yani etiket atıldığında etkileşimin daha fazla olduğu görülmektedir. (Sevinç, 2012: 130)

Facebook'tan sonra görsel paylaşımların diğer paylaşımlardan daha etkili olması nedeniyle Instagram en çok vakit geçirilen sosyal ağ platformlarından biri olmuştur. Görsel paylaşımların diğer paylaşımlardan daha etkili olması pazarlama açısından da daha kolay ve aktif olarak yapılabilme imkan sağlamıştır. İşletmelerin isminin yanında görsel

özelliklerinin olması, takipçilerin sürekli olarak marka/şirket logosu ile karşılaşması hafızalarda kalıcılığı artırmakta ve bununla birlikte takipçi sayısı arttıkça müşteri potansiyeli de artmaktadır.

1.4.3.6. Foursquare

Sosyal medya platformlarının yıllara göre gelişimini açıkladığımız gibi Foursquare, 2009 yılında kurulan, dünyanın en büyük lokasyon içeriğine sahip sosyal medya platformlarından biridir. Foursquare birçok kullanıcısının bulunduğu konum verilerini saklayarak veri tabanını genişletmektedir. Böylece kullanıcılarına yakın oldukları birçok konumun bilgilerini sağlamaktadır. Foursquare uygulaması ile konum bildirmek için, kullanıcının o anda bildirim yapmak istediği konumda bulunması yeterlidir. Öncelikle kullanıcının konum bilgileri GPS veya Wi-Fi sensörlerinden alınır ve Foursquare veri tabanında bulunan en yakın 10 konum listelenir. Kullanıcı listeden kendisine en uygun olan konumu seçerek etiketler (Ertuğrul, İtir, 2015: 806-807).

Foursquare, kuruluşundan itibaren kullanıcılarına check-inler ile yer bildirimini yapabildikleri ve buldukları ya da bulunmak istedikleri mekanlar hakkında bilgi alabildikleri bir platform olarak hizmet vermiş, 2014 yılından sonra şirket artık yeni bir uygulamaya olan Swarm adlı uygulama ile birlikte iki platform kullanıma sürmüştür. Bu iki platform arasında fark ise, Foursquare gidilebilecek yeni yerlerin özelliklerini sunarak keşfetme ve yerel aramalara odaklanırken, Swarm ise kullanıcıların birbirlerini takip etme ve onları buluşturmaya odaklanmıştır. Foursquare istatistiklerine göre dünyada 65 milyondan fazla mekan eklenmiş olduğu, kullanıcıların mekanlar hakkındaki yorumları ile Foursquare’de şu ana kadar 70 milyonun üzerinde rehber bilgi, öneri yazılmış ve mekanların fotoğrafları paylaşılmıştır (Batıtürk, 2015, Medyaakademi Web Sitesi).

1.4.3.7. Periscope

Periscope, sosyal medya takipçilere canlı yayın yapma ve kullanıcıların yaptığı canlı yayınları izleyebilme imkanı veren Twitter’ın canlı yayın uygulamasıdır. Sosyal medya platformları olan Instagram ve Vine gibi uygulamalar ile kısa video çekimleri yapıp takipçilere paylaşım yapılabilirken, Periscope ile canlı yayın gerçekleştirilebilmektedir. Periscope, Twitter hesabı olan herkes tarafından üye olunmasına gerek olmadan kullanılabilir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar istedikleri yerde canlı yayın

yapabilmekte, aynı zamanda Twitter üzerinden gelen anlık mesajları görüp takipçilerle canlı yayında etkileşime geçebilmektedir. (Kırcova, Enginkaya, 2015: 80-81)

2015 Mart ayında uygulamaya geçen Periscope'nin kullanıcı sayısı Ağustos 2015' te 10 milyonu aşmıştır. İOS ve Android işletim sistemlerinde canlı video yayını izleyen kullanıcılar günde 350.000 saat video yayınlanmaktadır. Yine IOS ve Android işletim sistemleri üzerinde günlük aktif kullanıcı sayısı 2 milyona ulaşmıştır. (Medium Web Sitesi, 2015)

Çeşitli sosyal medya ağlarının kullanım verilerindeki artışlarına baktığımızda, Priscope uygulamasında olduğu gibi kişiler arası iletişim ile birlikte birçok amaçla kullanılabilir. Periscope, marka tanıtımı, ürünlerin nasıl yapıldıklarının gösterilmesi, canlı soru ve cevaplar, duyurular yapılarak işletmelere ve markalara önemli fayda sağlamaktadır.

1.4.4. Wikiler

İnternetin hızlı bir şekilde büyümeye başlamasıyla sosyal medya platformlarının en önemli sorunu kaliteli içerik bulma olmuştur. Ortaya çıkan bu soruna çözüm olarak da wiki bilgi paylaşım platformları kullanılmıştır. Basit bir biçimlendirme dili kullanarak oluşturulan yararlı içeriğin wiki adı verilen platformlarda paylaşılmasıdır. Paylaşılan içerik metin şeklindedir. Bu metnin en önemli özelliği ekranda yansıdığı şekilde çıktı olarak alınabilmesidir. Wiki platformu iç içe geçmiş sayfalardan oluşarak, bir sayfada yazılı metin içinde geçen kelimeler linklere bağlanarak çok büyük bir veri tabanı oluşturma fikrine dayanmaktadır.

WYSIWYG (What you see is What you get) metin editörleri vasıtasıyla yazılan içerik özel bir yazılım kullanır. Her kullanıcı bu platform üzerinde metin ekleyebilir. Eklenen metinler yine kullanıcılar tarafından denetlenir. Sosyal platformlar ve paylaşım siteleri içinde wiki temelli paylaşımın özel bir yeri vardır. Bu platformun en büyük sitesi Wikipedia'dır. Wikipedia, dünyadaki tüm internet kullanıcılarının işbirliği ile yazılan ve yazılmaya devam eden büyük bir ansiklopedidir. (Kırcova, Enginkaya, 2015: 72-73)

1.4.5. Podcasting

Podcasting, oluşturulan bir tema ile ses ve video içeriğinin web üzerinden paylaşarak yayınlanmasını sağlayan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. İşlek'e (2012: 47) göre; podcasting bir radyo yayınının dijital ortamda kaydedilmesi ve internet kullanıcılarının kişisel medya oynatıcılarına indirebilmeleri için kullanılan bir sosyal medya platformudur.

Podcasting 'in ortaya çıkışındaki amaç kullanıcıların kendi oluşturdukları ses dosyalarını dağıtmalarıydı. Önceleri sadece Apple firmasının pazara sunduğu müzik dinleme ve video izleme aracı olan Ipod için geliştirilen podcasting yayıncılığı kişilerarası kullanım ötesinde daha geniş bir alanda kullanılabilir hale gelmiştir.

2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Değişen Pazarlama

Geleneksel medya, paylaşılmak istenen bilgilerin radyo, tv, gazete, dergi vb. kanallar ile yazılı ve görsel olarak insanlara sunulmasını sağlayan araçlar iken sosyal medya, insanların her zaman anında iletişim kurabildiği bir platforma internet sayesinde geçiş yapmıştır.

Günümüzde bireyler geleneksel medyanın sağladığı imkanlardan uzaklaşıp dijital medyanın sağladığı hızlı erişim ve anlık paylaşımlara yönelmektedirler. Sosyal medya, internet kullanımında bulunan bireylerin aynı anda farklı haberler, yorumlar ve kendi oluşturdukları içerikler paylaşarak farklı fikirlere ve kişilere ulaşım imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya aynı zamanda markaların tanıtım ve iletişim açısından hedef kitlesi ile bulunduğu bir ortam sağlamaktadır. Markaların sosyal medya ortamlarında nasıl/ nerede/ ne kadar/ ne zaman yer aldığı da önem arz etmektedir. Çünkü artık iletişim/pazarlama işlemleri de sosyal medya aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Geleneksel medya yerini giderek sosyal medyaya bırakmıştır. İnsanların birbirleriyle ve markalarla hızlı iletişime geçmesini Facebook/ Twitter/ Instagram/ LinkedIn/ Youtube vb. alanlar sağlamaktadır.

Hızla değişim gösteren teknolojiyi yakalamak, güncellemeleri takip etmek, sosyal medya kullanımında önem arz etmektedir. Geleneksel medyanın gücünü hala devam ettirdiği

ancak buna paralel olarak sosyal medyanın her geçen gün hızını ve çalışmalarını arttırarak hayatımızın içinde yer aldığı bir gerçektir. (Look New Media Web Sitesi, 2015)

Geleneksel medyanın yerini hızla sosyal medyanın almasının sebebini aralarındaki temel farklardan söz ederek açıklayabiliriz.

- **İçerik Kalitesi:** Sosyal medya platformlarında üretilen içerik tüketiciler yani kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Herhangi bir denetime tabi tutulmaksızın büyük ölçüde amatör kullanıcıların yarattığı içeriklerden oluşmaktadır. Geleneksel medya da ise profesyonel meslek uzmanlarının ürettiği içerikler paylaşılmaktadır. İçeriğin tüketiciler tarafından yaratılıyor olması sosyal medyanın en fazla ilgi çeken tarafıdır.

- **İçerik kapsamı:**Geleneksel medya tek bir merkezden üretilen ve dağıtılan bilgiyi kullanırken sosyal medya doğası gereği farklı mecralardan bilgi üretmek, araştırma ve dağıtmak şeklinde bir yöntem izler.

- **Frekans (sıklık):** Geleneksel medya kanallarından sunulan içeriğin frekansı bütçe ile sınırlıdır. Yapılan iletişim için ayrılan bütçe ile uyumlu olarak seçilen kanallardan ve belirli aralıklarla iletişim yapılabilirken sosyal medyada bu süre çok daha uzundur. Örneğin YouTube video paylaşım sitesinde gösterilen videolar sürekli olarak bu platformda yer almaktadır.

- **Erişilebilirlik:**Geleneksel medyayı iletişim amaçlı kullanabilmek ve kampanyalar yapabilmek için ciddi bir başlangıç sermayesi gerekirken sosyal medya genellikle ücretsiz ya da çok düşük maliyetlerle kullanılabilir.

- **Kullanılabilirlik:**Geleneksel medyada herhangi bir kampanya düzenleyebilmek için bilgili, becerili ve eğitimli bir uzman ekibine ihtiyaç bulunmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcı dostu yapısı nedeniyle ihtiyaç duyulan uzmanlık düşük seviyededir.

- **Yakınlık:**Geleneksel medya kanallarında bir bilginin araştırılması, bulunması, yazılması ve yayılması için uzun bir zaman dilimi gerekirken, sosyal medya kanalında birkaç saat içinde bir içerik üretmek ve bunu hedef kitleye göndererek onlara haber iletmek, soru sormak ya da tartışma başlatmak mümkündür.

- **Kalıcılık:**Geleneksel medyada gönderilen mesaj üzerinde değişiklik yapmak mümkün değilken sosyal medya kanallarından yayılan mesajları değiştirmek ya da yorumlar ekleyerek geliştirmek mümkündür. (Kırcova, Enginkaya, 2015: 18-21) Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklar tablo 4’da belirtilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkı

| Geleneksel medya | Sosyal medya |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| Tek yönlü | Katılımcı |
| İtme yönlü | Çok yönlü |
| Kesintili iletişim | Güçlü kullanıcı, kullanıcı seçimli |
| Konuşan | Konuşturan |
| Otokritik | Demokratik |
| Sabit | Anlık, güncellenebilir |
| Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum | Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum |
| Sınırlı, gecikmeli ölçüm | Anlık popülerlik ölçümü |
| Arşiv erişimi zayıf | Arşiv erişimi gelişmiş |
| Sınırlı medya karması | Geniş bir medya karması |
| Yayım kurulu var | Bireyler yayımlayabilir |
| Paylaşım desteklenmez | Paylaşım ve katılım desteklenir |
| Denetim yoğun | Geniş özgürlük |

Kaynak: Kırcova, İ; Enginkaya, E. (2015) *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınları, ss. 18-21.

3. Türkiye’ de Sağlık Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde sağlık alanında bilgi edinmek, eskiden olduğu gibi bir hekime görünmek yerine artık internet sayesinde hekime başvurmadan önce sağlık hakkında bilgi

edinme fırsatı sunmaktadır. İnternet sayesinde artık doktor seçimine karar vermek, hastalık belirtilerine bakmak, ilaç yan etkilerini araştırmak, hastane seçimine karar vermek, sağlık hakkında kurulan sitelerde yapılan yorumlarda tartışmak, doktorlarla hızlı iletişime geçmek ve doktor bloglarını takip etmek gibi birçok fırsat sunulmaktadır.

Sağlık Bakanlığı internet kullanımının artmasıyla birlikte toplum üzerinde oluşturulmak istenen farkındalıkları yaymak için tüm duyuruları sosyal medya üzerinden yapmaya başlamıştır. Kuşkusuz ki geleneksel medya yöntemlerinden sonra sosyal medya kullanımıyla daha fazla kitleye ulaşılmıştır. Sağlık Bakanlığı, 2003 yılında WHO tarafından tütün kontrolü sağlanması için oluşturulan sözleşmeyi kabul ederek imzalamıştır. İmzalanan bu sözleşme sonrasında açık hava alanı olmayan mekanlarda sigara içilmesine sınırlandırma getiren düzenleme ile ilgili vatandaşların bilgilendirilmesi ve sigara kullanımının zararları hakkında farkındalığın arttırılması ve sözleşme kurallarına uyumun sağlanması için “Dumansız Hava Sahası” ve “Havanı Korumak” başlıklı duyurularla Ulusal Medya Kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanyada insanlara yasakçı değil birleştirici bir yaklaşım ile farkındalık yaratılmaya çalışılmış ve başarılı olmuştur. Sağlık Bakanlığı, TAPDK, DSÖ, Tüberküloz ve “Akciğer Hastalıklarına Karşı Uluslararası Birlik” (UNION) ve “Sigarasız Çocuklar Kampanyası” (CTFK) tarafından çeşitli poster afiş, broşür ve kitapçıklar hazırlanmış ve bir web sitesi açılmıştır. Yürütölen kampanyalar, kamu spotları, radyo ve tv reklamları ile desteklenmiştir. Sigara bırakma konusunda vatandaşlara destek için “*Sigara Bırakma Danışma Hattı ALO 171'e*” yönlendirme yapılmıştır. (Sağlık Bakanlığı Web Sitesi, 2015)

Yayınlanan kamu spot reklamlarında gerçek yaşanmış hikayelerin ilk ağızdan hikayeleştirilerek anlatılması sigara kullanan ve bırakmak isteyen insanlar üzerinde oldukça olumlu bir etki yaratmış ve kampanyaya destekte başarılı olmuştur. Tüm dünyada olduğu gibi ölkemizde de Sağlık Bakanlığı tarafından; “Obezite (şişmanlık) ile Mücadele ve Kontrol Programı” (2010-2014) hazırlanmıştır. Hazırlanan bu programda insanların sağlıklı ve daha kaliteli bir yaşama sahip olmaları için obezitenin önlenmesi yolunda yapılacak olan sağlığın korunmasına yönelik çalışmaların önem taşıdığı belirtilmiştir.

Obezitenin önlenmesine yönelik yapılan çalışmalar kapsamında temel amaç sağlıklı beslenme ve hareket etme, spor yapma gibi konularda bireyleri bilinçlendirmektir. Sağlık Bakanlığı 27 Haziran 2012 tarihinde “Beden Kitle İndeksi” ve “Hareket Et” adlı iki kamu spotu ile “porsiyon küçöltme” ve “günde 10.000 adım atıyoruz” başlıklı afişlerle “Obezite Mücadele Hareketi” kampanyası başlamıştır.

Onkod yayınlarından alınan bilgilere göre; 1-9 Kasım tarihleri “Organ Nakil Haftası” olarak belirlenmiştir. Bu tarihlerde sağlık bakanlığı, organ bağışının artırılması için tanıtımlar düzenlemektedir. Ancak Sağlık Bakanlığının 2005 yılında yapmış olduğu “Organ Bağış Araştırması” ile bu tanıtımların yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. (Onkod Resmi Web Sitesi, 2015). Bağış kampanyalarının başarıya ulaşmasını kolaylaştıracak en iyi yöntem sosyal medya pazarlama kampanyaları, kamu spotlarıdır.

4. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, kişilerin yaşam standartları ve alışkanlıklarına göre kullandıkları mal, hizmet, fikir ve deneyimlerini kullanma ve yeri geldiğinde kullanım tercihlerinden vazgeçme sürecindeki tüm davranışlarını kapsamaktadır. Günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen en önemli etken sosyal medya platformlarıdır.

Sosyal medya kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde olduğu sürekli geliştirilebilir katılımın olduğu kullanıcıları çevrimiçi iletişim kanalıyla birbirine bağlayan bir platformdur. Günümüzde insanların bu platformlarda geçirdikleri süre fazlasıyla artış gösterdiğinden işletmeler sosyal medya ağları aracılığıyla insanlara ulaşmaya çalışmaktadır. İşletmeler sosyal medya platformlarını kendi reklamlarını yapabildikleri ve bu sosyal ağları kullanan insanları da potansiyel müşteri olarak görmeye başlamışlardır. (Alabay, 2011: 1-6)

Gün geçtikçe sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisinin artması, sağlık alanındaki hizmet sunumunda da tanıtımların, bilgilendirmelerin sosyal medya platformlarından yapılarak daha fazla bireye kısa sürede ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisi nedeniyle artık sağlık hizmeti sunucuları bu platformlarda daha fazla yer edinmektedir. Aynı zamanda rekabet süreçlerinde farklı stratejiler uygulanmasında sosyal medyanın önemli bir yer edindiği görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL HASTANE SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA

YÖNELİK ANALİZ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada özel hastane işletmelerinin sağlık sektöründe rekabet güçlerini arttırmak amacıyla yürüttüğü internet sayfalarındaki tanıtımlarının ve sosyal medyadaki faaliyetlerinin hastane kullanıcıları üzerinde ne ölçüde etkili olduğu incelenmiştir. Özel hastanelerde hastanenin rekabet avantajının hastane seçim kararlarına olan etkisini saptamak ve sosyal medyanın hastane ile ilgili enformasyonun yayılmasındaki rolünü tespit etmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Hipotez 1: Bireylerin sosyal medya hesaplarından Web siteleri ve blogları daha fazla kullanması hastane seçiminde ve rekabet etmede rol oynamaktadır.

Hipotez 2: Sosyal medya araçlarının kullanımı hastanelere yönelik memnuniyetinin yaygınlaşmasında ve tercihinde belirleyici olmaktadır.

Hipotez 3: Hastanenin sosyal medya enformasyonunun yaygınlaşmasında cinsiyet farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: İnterneti resmi hizmetlerde kullanan bireyler hastane enformasyonlarına daha eğilimlidirler.

Hipotez 5: Sosyal ağları kullanan bireylerin hastane seçiminde rekabet avantajı faktörleri daha fazla rol oynamaktadır.

Hipotez 6: Sosyal medya hesaplarını aktif kullanımda bulunan bireyler, sosyal medyada daha fazla memnuniyet paylaşımında bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada rastgele örnekleme yöntem ile seçilen iki hastanede hastalara yönelik sosyal medya kullanımı ile ilgili sorulan anket (Ek-1) soruları likert ölçeğinde hazırlanmıştır.

Sorular ile faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 4 faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörler tablo 15’de gösterildiği gibi faktörlerden birincisi, sosyal medyanın Sağlık hizmeti satın alma sürecinde rolü büyüktür, Sağlık hizmeti satın almadan önce Hekim/hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür, Sağlık hizmeti satın almadan önce o hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım, maddelerinden üçünü kapsayarak hastane seçiminde sosyal medya olarak belirlenmiştir. İkinci faktör; Hastanenin ulaşım kolaylığı o hastaneyi seçmemde etkilidir, Hastanenin bina dizaynı, iç dizaynı ve otelcilik hizmeti hastaneyi tercih etmemde etkilidir, Hastanenin doktorlarının tanınmışlığı/bilinirliği hastaneyi tercih etmemde öncelikli etkilidir, Hastanenin uzun yıllardır faaliyette olması hastane tercihimde olumlu etkiler maddelerinden dördünü kapsayarak rekabet avantajı faktörü olarak belirlenmiştir. Üçüncü faktör; Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam memnuniyetimi sosyal medyada paylaşırım, Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almamalarını tavsiye ederim, Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanımadığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm, maddelerinden üçünü kapsayarak memnuniyetin sosyal medyada paylaşımı olarak belirlenmiştir. Son olarak dördüncü faktör; Hizmet aldığım hastane hakkında olumsuz haberler duyduğumda hastaneye olan düşüncem/güvenim azalır, Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm, Hastanenin gelişen ve değişen teknolojiyi yakından takip etmesi hastane tercihimde etkiler, Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi hizmet sunucusu tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim, Sosyal medyadaki hastane ile ilgili yorum ve görüşler hastaneyi tercihimde etkilidir maddelerinden beşini kapsayarak hastanenin sosyal medyada enformasyonu olarak belirlenmiştir. Elde edilen faktörler ile hipotezlerin test edilmesi amacıyla t testi, anova ve manova analizleri yapılmıştır. Analizlerden t testi sonuçları anlamlı çıkmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın örneklemini İstanbul ili Anadolu yakasında yataklı tedavi kurumu olarak hizmet veren 2 özel hastane oluşturmaktadır. Örnek, bu yığını temsil edebilecek biçimde bu hastanelere başvuran hasta ve yakınlarından rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve 171 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sayısının ilçelere göre dağılımı tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Anket Uygulanan Hastane Ve Hastane Kullanıcısı Sayısı Dağılımı

| İstanbul ili | Anket uygulanan özel hastane sayısı | Anket uygulanan hastane kullanıcı sayısı |
|----------------|-------------------------------------|--|
| Pendik İlçesi | 1 | 71 |
| Kadıköy İlçesi | 1 | 100 |

Pendik bölgesindeki 1 özel hastaneden rassal olarak seçilen 71 hastane kullanıcılarına ve Kadıköy ilçesindeki 1 özel hastaneden rassal olarak seçilen 100 hastane kullanıcılarına anket uygulanmış ve veriler toplanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI

Daha fazla sayıda özel hastaneye ulaşılarak anket uygulanmak istenmiş fakat bazı hastane yönetimlerinden anket uygulanması için izin alınamaması nedeniyle yapılamamış ve 2 özel hastane ile sınırlı kalmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin konuya ilişkin tüm detayları kapsadığı, yeterli ve geçerli bir ölçüm yaptığı varsayılmıştır. Araştırmada anket çalışmalarında katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara, objektif bir şekilde ve baskı altında kalmadan cevap verdiği varsayımı ile hareket edilmektedir. Anket yoluyla edinilen bilgiler, örneğe dahil edilen hastane kullanıcılarının görüşlerini tam ve doğru olarak yansıttığı varsayılmaktadır. Araştırmanın örnekleminin evreni kapsadığı varsayılmaktadır.

6. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Yapılan faktör analizi ile dört faktör elde edilmiştir. Faktörler Tablo 15’ de görülmektedir. Tablo 15’ de aynı zamanda her faktöre kendi altında toplanan değişkenler dikkate alınarak isimler verilmiştir. Her bir faktör analizi için güvenilirlik amaçlı Cronbach's Alpha değerleri 0.5 den büyük çıktığı için çalışma güvenilir bulunmuştur.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde belirlenen 2 özel hastanede hastalara uygulanan anketlerde elde edilen verilerin analizleri sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucu ulaşılan sosyo-demografik değişkenlere ilişkin bulgular, hipotez sonuçlarına ait bulgular ve istatistiksel analizlere ait yorumlara verilmiştir.

7.1. Örnek Değerlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde tablo 6’de görüldüğü gibi örneklem grubunun demografik özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikler kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 6. Örnek Değerlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

| Cinsiyet | (N) Kişi Sayısı | (%)Yüzde |
|----------|-----------------|----------|
| Kadın | 92 | 53,8 |
| Erkek | 79 | 46,2 |
| Total | 171 | 100,0 |

Ankete cevap veren 171 kişinin % 53,8 ‘ini oluşturan 92 kişi kadın ve % 46,2’ sini oluşturan 79 kişi erkektir.

Tablo 7. Örnek Değerlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

| Eğitim durumu | (N) Kişi Sayısı | (%)Yüzde |
|---------------|-----------------|----------|
| İlk öğretim | 29 | 17,0 |
| Lise | 45 | 26,3 |
| Üniversite | 97 | 56,7 |
| Total | 171 | 100,0 |

Ankette eğitim durumu altı seçenekten oluşmaktadır. (1) İlkokul, (2) Ortaokul, (3) Lise,(4) Üniversite,(5) Yüksek Lisans, (6)Doktora şeklindedir. Örneğe katılanlardan her bir gruba ait seçenekten yeterli kişi sayısı olmadığı için, istatistiksel anlamlılığı sağlamak için veriler birleştirilerek tablo 7’de gösterildiği gibi ilk öğretim, lise, üniversite olmak üzere üç seçeneğe indirgenmiştir.

Ankete cevap veren 171 kişinin % 17’sini oluşturan 29 kişi ilköğretim, %26,3’ünü oluşturan 45 kişi lise, %56,7’sini oluşturan 97 kişi ise üniversite mezunu bireylerdir.

Tablo 8. Örnek değerlerin Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Dağılımı

| Gelir Durumu | (N) Kişi Sayısı | (%)Yüzde |
|--------------|-----------------|----------|
| 0-750 | 37 | 21,6 |
| 750-1500 | 48 | 28,1 |
| 1500-2500 | 49 | 28,7 |
| 2500-3500 | 20 | 11,7 |
| 3500-4500 | 17 | 9,9 |
| Total | 171 | 100,0 |

Tablo 8’de görüldüğü gibi anket sorularında aylık gelir dağılımına cevap veren 171 kişinin % 21,6’sını oluşturan 37 kişinin gelir seviyesi 750 tl’nin altında, % 28,1 ‘ini oluşturan 48 kişinin gelir seviyesi 750-1500 TL arasında, %28,7’sini oluşturan 49 kişinin gelir seviyesi 1500-2500 TL arasında, %11,7’sini oluşturan 20 kişinin gelir seviyesi 2500-3500 TL arasında ve %9,9’unu oluşturan 17 kişinin gelir seviyesi 3500-4500 TL arasındadır.

Tablo 9. Örnek değerlerin Sosyal Güvenceye Göre Dağılımı

| Sosyal güvence | (N) Kişi Sayısı | (%)Yüzde |
|----------------|-----------------|----------|
| Sgk | 122 | 71,3 |
| Özel sigorta | 32 | 18,7 |
| Sgk yok | 17 | 9,9 |
| Total | 171 | 100,0 |

Tablo 9’da görüldüğü gibi anket sorularına cevap veren 171 kişinin %71,3’ünü oluşturan 122 kişi sosyal güvenlik kurumu’na tabidir, %18,7’sini oluşturan 32 kişinin özel sağlık sigortası, %9,9’unu oluşturan 17 kişinin sosyal güvencesi olmayan kapsamdadır.

Tablo 10. İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

| İnternet kullanım süresi (saat) | (N) Kişi Sayısı | (%)Yüzde |
|---------------------------------|-----------------|----------|
| 0-1 saat | 34 | 19,9 |
| 1-3 saat | 63 | 36,8 |
| 3-5 saat | 43 | 25,1 |
| 5- saat | 31 | 18,1 |
| Total | 171 | 100,0 |

Tablo 10’da görüldüğü gibi anket sorularına cevap veren 171 kişinin %19,9’unu oluşturan 34 kişi internet 0-1 saat aralığında, % 36,8’ini oluşturan 63 kişinin 1-3 saat aralığında, %25,1’ini oluşturan 43 kişinin 3-5 saat aralığında, %18,1’ini oluşturan 31 kişinin 5 saat ve üzerinde internet kullanmaktadır.

Tablo 11. İnternet Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı

| Kullanım amacı | (N) Kişi Sayısı | (%)Yüzde |
|-----------------|-----------------|----------|
| haber takibi | 48 | 28,1 |
| bilgi edinme | 42 | 24,6 |
| oyun | 13 | 7,6 |
| resmi hizmetler | 16 | 9,4 |
| sosyal ağlar | 49 | 28,7 |
| alışveriş | 1 | 0,6 |
| diğer | 2 | 1,2 |
| Total | 171 | 100,0 |

Tablo 11’de görüldüğü gibi anket sorularına cevap veren 171 kişinin % 28,1’ini oluşturan 48 kişi haber takibi, %24,6’sını oluşturan 42 kişi bilgi edinme, %7,6’sını oluşturan 13 kişi oyun, % 9,4’ünü oluşturan 16 kişinin resmi hizmetler, %28,7’sini oluşturan 49 kişinin sosyal ağlar, %0,6’sını oluşturan 1 kişinin alışveriş, % 1,2’sini oluşturan 2 kişinin diğer amaçlarla internet kullanımı yapmaktadır.

Tablo 12. Örnek Değerlerin Kullanılan Sosyal Ağlara Göre Dağılımı

| Sosyal ağlar | (N) Kişi Sayısı | (%)Yüzde |
|--------------|-----------------|----------|
| Facebook | 69 | 40,4 |
| Instagram | 46 | 26,9 |
| Twitter | 14 | 8,2 |
| Website | 25 | 14,6 |
| Blog | 12 | 7,0 |
| Linkedin | 5 | 2,9 |
| Total | 171 | 100,0 |

Tablo 12’de görüldüğü gibi anket sorularına cevap veren 171 kişinin % 40,4’ünü oluşturan 69 kişinin facebook, %26,9’unu oluşturan 46 kişinin Instagram, %8,2’sini oluşturan 14 kişinin Twitter, %14,6’sını oluşturan 25 kişinin website, %7’sini oluşturan 12 kişinin blog, %2,9’unu oluşturan 5 kişinin Linledin kullanmaktadır.

7.2. Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemini araştırmak amacıyla yapılan faktör analizi sonuçları varimax rotasyonu ile elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda 4 faktör saptanmıştır. Her faktör, içindeki değişkenler dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Faktörler toplam varyansın %58’ini açıklamaktadırlar.

Tablo 13: Duygusal Zeka Faktör Analizi Açıklanan Varyans

| Temel Bileşenler | Varyans | | |
|------------------|------------|-------------------|----------------------------|
| | Özdeğerler | Açıklanan Varyans | Toplamlı Açıklanan Varyans |
| 1 | 4.792 | 17.140 | 17.140 |
| 2 | 1.684 | 14.589 | 31.729 |
| 3 | 1.155 | 13.312 | 45.041 |
| 4 | 1.086 | 13.069 | 58.12 |

Tablo 13’de görüldüğü gibi İlk faktör tek başına varyansın % 17.14 ünü, ikinci faktör %14.58’ini, üçüncü faktör %13.33’ünü, dördüncü faktör %13.05’ini açıklamaktadır.

**Tablo 14: Duygusal Zeka Faktör Analizi
KMO Testi**

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,840 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 729,226 |
| | Df | 105 |
| | Sig. | ,000 |

Faktörlerin örneklem yeterliliğine yönelik Kaiser Mayer Olkin (KMO) test sonuçları tablo 14’de görülmektedir. KMO değerinin 0.6’dan büyük çıkması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi Ölçeğinin Faktör Analizine Ait Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

| Faktörler | Faktör maddeleri | Faktör yükleri | Açıklanan Varyans(%) |
|--|--|----------------|----------------------|
| hastane seçiminde sosyal medya | Sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma sürecinde rolü büyüktür. | ,814 | 17,14% |
| | Sağlık hizmeti satın almadan önce Hekim/hastane hakkında bilgi edinmede sosyal medyanın rolü büyüktür. | ,756 | |
| | Sağlık hizmeti almadan önce o hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım | ,745 | |
| rekabet avantajı | Hastanenin ulaşım kolaylığı o hastaneyi seçmede etkilidir. | ,778 | 14,58% |
| | Hastanenin binası dizaynı, iç dizaynı ve otelcilik hizmeti hastaneyi tercih etmede etkilidir. | ,763 | |
| | Hastanenin doktorlarının tanınmışlığı/bilinirliği hastaneyi tercih etmede öncelikli etkilidir. | ,672 | |
| | Hastanenin uzun yıllardır faaliyette olması hastane tercihimde olumlu etkiler. | ,577 | |
| memnuniyetin sosyal medyada paylaşımı | Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam memnuniyetimi sosyal medyada paylaşırım | ,843 | 13,33% |
| | Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almamalarını tavsiye ederim | ,791 | |
| | Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanımadığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm | ,509 | |
| hastanenin sosyal medyada informasyonu | Hizmet aldığım hastane hakkında olumsuz haberler duyduğumda hastaneye olan düşüncem/güvenim azalır. | ,646 | 13,05% |
| | Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanımadığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm | ,590 | |
| | Hastanenin gelişen ve değişen teknolojiyi yakından takip etmesi hastane tercihimde etkiler. | ,552 | |
| | Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi hizmet sunucusu tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim | ,510 | |
| | Sosyal medya (facebook, Twitter, LinkedIn, Forum)lardaki hastane ile ilgili yorum ve görüşler hastaneyi tercihimde etkilidir. | ,419 | |

Tablo 16. Faktör Analizi Güvenirlik Analizi Sonuçları

| Faktörler | Güvenirlik istatistiği | |
|--|------------------------|-----------------|
| | Cronbach's Alpha | Değişken Sayısı |
| hastane seçiminde sosyal medya | ,755 | 3 |
| | | |
| rekabet avantajı | ,712 | 4 |
| | | |
| memnuniyetin sosyal medyada paylaşımı | ,721 | 3 |
| | | |
| hastanenin sosyal medyada enformasyonu | ,610 | 5 |
| | | |

Tablo 16’da açıklanan faktör analizi güvenirlik analizi sonuçlarında görüldüğü gibi hastane seçiminde sosyal medya faktörü 3 değişken, rekabet avantajı faktörü 4 değişken, memnuniyetin sosyal medya paylaşımı faktörü 3 değişken ve hastanenin sosyal medyada enformasyonu faktörü de 5 değişkenden oluşmaktadır.

Tablo 17. Web sayfası kullanıp kullanmama durumuna göre hastanelerin rekabet avantajı faktörlerindeki farklılaşmaya yönelik t testi

| Faktörler | T | Sig. (2-tailed) | Group ortalamaları | |
|------------------|--------|-----------------|--------------------|------------|
| | | | websitesi | web sitesi |
| Rekabet avantajı | -2.794 | .006 | Evet | 0.45 |
| | | | Hayır | -0.18 |

Tablo 17’de belirtildiği gibi web sitesi kullananların ve kullanmayanların Rekabet avantajı faktöründeki ortalamalarında farklılaşmanın olup olmadığına yönelik t testi sonuçlarında %99 güven aralığında anlamlı bir farklılaşma çıkmıştır. Web sitesi kullananların Rekabet avantajı faktör skor ortalaması kullanmayanlara göre daha fazla olması ($p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlıdır .

Tablo 18. Blog sitelerini kullanıp kullanmama durumuna göre hastanelerin rekabet avantajı faktörlerindeki farklılaşmaya yönelik t testi.

| Faktörler | T | Sig. (2-tailed) | bloglar | Group ortalamaları |
|------------------|--------|-----------------|---------|--------------------|
| | | | Bloglar | |
| Rekabet avantajı | -2.430 | .016 | Evet | .510 |
| | | | Hayır | -.060 |

Tablo 18’de belirtildiği gibi blog sitesi kullananların ve kullanmayanların Rekabet avantajı faktöründeki ortalamalarında farklılaşmanın olup olmadığına yönelik t testi sonuçlarında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılaşma çıkmıştır. Blog sitesi kullananları Rekabet avantajı faktör skor ortalaması kullanmayanlara göre daha fazla olması ($p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 19. LinkedIn kullanımı kullanıp kullanmama durumuna göre hastanelerin Hastane seçiminde sosyal medya ve Memnuniyetin sosyal medyada paylaşımı faktörlerindeki farklılaşmaya yönelik t testi

| Faktörler | T | Sig. (2-tailed) | | Group ortalamaları |
|---------------------------------------|-----|-----------------|----------|--------------------|
| | | | Linkedin | |
| Memnuniyetin sosyal medyada paylaşımı | 2.2 | 0.028 | Evet | 0.6 |
| | | | Hayır | -0.4 |

Sosyal medyanın çok geniş kullanım alanı vardır. Facebook, twitter, linkedin gibi. Tablo 19’da belirtildiği gibi linkedin sitesi kullananların ve kullanmayanların hastane seçiminde sosyal medya ve memnuniyetin sosyal medyada paylaşımı faktörlerindeki ortalamalarında farklılaşmanın olup olmadığına yönelik t testi sonuçlarında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılaşma çıkmıştır. LinkedIn sitesi kullananların Memnuniyetin sosyal medyada paylaşımı faktör skor ortalaması kullanmayanlara göre daha fazla olması ($p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 20. İnterneti Resmi hizmetler için kullanıp kullanmama durumuna göre Hastanenin sosyal medyada enformasyonu faktörlerindeki farklılaşmaya yönelik t testi.

| Faktörler | T | Sig. (2-tailed) | Resmi hizmetler | |
|--|--------|-----------------|--------------------|-------|
| | | | Group ortalamaları | |
| Hastanenin sosyal medyada enformasyonu | -2.010 | .049 | Evet | -.590 |
| | | | Hayır | .040 |

Tablo 20’de belirtildiği gibi resmi hizmetler sitelerini kullananların ve kullanmayanların hastanenin sosyal medyada enformasyonu faktöründeki ortalamalarında farklılaşmanın olup olmadığına yönelik t testi sonuçlarında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılaşma çıkmıştır. Resmi hizmetler sitesi kullanmayanların Hastanenin sosyal medyada enformasyonu faktör skor ortalaması kullananlara göre daha fazla olması ($p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 21. Cinsiyet ve internet kullanıp kullanmama durumuna göre Hastanenin sosyal medyada enformasyonu faktörlerindeki farklılaşmaya yönelik t testi

| Faktörler | T | Sig. (2-tailed) | Cinsiyet | |
|--|--------|-----------------|--------------------|-------|
| | | | Group ortalamaları | |
| Hastanenin sosyal medyada enformasyonu | -2.050 | .049 | Kadın | .130 |
| | | | Erkek | -.150 |

Tablo 21’de belirtildiği gibi cinsiyete göre hastanenin sosyal medyada enformasyonu faktörlerindeki ortalamalarında farklılaşmanın olup olmadığına yönelik t testi sonuçlarında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılaşma çıkmıştır. Kadınların hastanenin sosyal medyada enformasyonu faktörlerindeki ortalamalarının erkeklerden fazla olması ($p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 22. Bireylerin sosyal ağları kullanıp kullanmama durumuna göre hastanelerin rekabet avantajı faktörlerindeki farklılaşmaya yönelik t testi

| Faktörler | T | Sig. (2-tailed) | sosyal ağ | Group ortalamaları |
|------------------|-------|-----------------|-----------|--------------------|
| | | | sosyal ağ | sosyal ağ |
| Rekabet avantajı | 2.610 | .010 | Evet | .160 |
| | | | Hayır | -.220 |

Tablo 22’de belirtildiği gibi sosyal ağ sitesi kullananların ve kullanmayanların rekabet avantajı faktrindeki ortalamalarında farklılaşmanın olup olmadığına yönelik t testi sonuçlarında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılaşma çıkmıştır. Sosyal ağ sitesi kullananların Rekabet avantajı faktör skor ortalaması kullanmayanlara göre daha fazla olması ($p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlıdır.

SONUÇ

Sosyal medya internet çağının hayatımıza getirdiği ve günlük hayatımızın vazgeçilmezlerinden olan bir alışkanlık halini almıştır. Bireylerin hızlı iletişim kurabildiği, anlık paylaşımlarda bulunabildiği, bilgi, fikir ve deneyimlerini paylaşabildiği bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformları kişileri ve kurumları her geçen gün veri tabanına katmaya devam etmektedir. Ancak sosyal medya platformlarına katılan sağlık hizmeti sunucularının sektördeki kısıtlayıcı koşullara dikkat etmesi gerekmektedir. Sağlık hizmeti sunucularının tüm kısıtlamalara rağmen günümüz iletişim çağının alışkanlık haline getirdiği sosyal medyada yer alması rekabet edilebilirliği arttırması için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada amaç, özel hastanelerde hastanenin rekabet avantajının hastane seçim kararlarına olan etkisini saptama ve sosyal medyanın hastane ile ilgili enformasyonun yayılmasındaki rolünü tespit etmektir. Özel hastane kullanıcılarının hastane seçiminde kararlarını etkileyen faktörlerin bulunması için araştırmaya katılmayı kabul eden bireylere anket uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguları kısaca özetleyecek olursak; araştırmaya katılanlardan internet kullanan bireylere interneti hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda %28,7'sinin sosyal ağlar, %28,2'sinin haber takibi, %24,6'sının bilgi edinme amaçlı kullandıklarını ifade etmiştir. Sosyal medya kullanımının, bilgi edinme ve haber takibi gibi amaçlarla yaklaşık değerlerde çıkması hastanelerin hastalarını bilgilendirmesinde bu araçları kullanmasında daha etkili olabileceği görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin % 72,5'i sağlık hizmeti aldıkları kişi veya kurum hakkındaki memnuniyetlerini sosyal medyada paylaştıklarını dile getirmiştir. Burada sosyal medyada memnuniyet paylaşım oranına bakıldığında hastanelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlara önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin %45'i hekim/ hastane hakkında bilgi edinmede sosyal medyanın rolü olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran kesinlikle katılıyorum diyenler ilave edildiğinde %75,4' e yükselmektedir. Çalışmada elde edilen orana bakıldığında bireylerin sağlık hizmeti alacakları hekimi ve hastaneyi seçmelerinde sosyal medya da yapılan olumlu veya olumsuz paylaşımların etkili olduğu ortaya koyulmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin %62'sinin satın aldıkları sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada hizmet sunucusu tarafından oluşturulan bilgiye güvendikleri, %78,9'unun satın alacağı sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanımadığım kişilerin tavsiyelerine önem verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin %73,7'sinin sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Twitter, LinkedIn, Forum) hastane ile ilgili yorum ve görüşlerin hastane tercihini etkilediğini ifade ettiği görülmektedir. Sosyal medya hesaplarından facebook, twitter gibi uygulamalarda yapılan yorumların özel hastane yönetimleri tarafından rekabet faktörü olarak dikkate alınması ve çalışmalar yapılması gerektiği görülmektedir.

Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi araştırma ölçeğine önce faktör analizi uygulanmış, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçları varimax rotasyonu ile elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda 4 faktör saptanmıştır. Her faktör, içindeki değişkenler dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Faktörler toplam varyansın % 58'ini açıklamaktadırlar. İlk faktör tek başına varyansın % 17.14 ünü, ikinci faktör %14.58'ini, üçüncü faktör %13.33'ünü, dördüncü faktör %13.05'ini açıklamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre hipotezlerimizi değerlendirdiğimizde;

1. Araştırmanın birinci hipotezi ile ilgili analiz sonucuna göre, Web siteleri, sosyal medya platformları ve blogların, hastane seçiminde ve rekabet etmede rol oynamakta olduğu doğrulanmıştır.

2. Araştırmanın ikinci hipotezi ile ilgili analiz sonucuna göre, sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımların hastanelerin memnuniyetinin yaygınlaşmasında ve tercihinde belirleyici olduğu tespit edilerek doğrulanmıştır. Araştırmaya katılan bireyler sosyal medyada hastane ile ilgili paylaşımların hizmet alma düşüncelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Özel sağlık kurumları sosyal medyada yapılan olumsuz paylaşımların olumlu yönde değiştirilmesi için çalışmalar yapmaları sosyal medyada yapılan olumsuz geri bildirimleri daha fazla önem vermesi gerektiği görülmektedir.

3. Araştırmanın üçüncü hipotezi ile ilgili analiz sonucuna göre, hastane ile ilgili enformasyonun yaygınlaşmasında kullanıcılardan kadınların erkeklere göre anlamlı bir oran farklılığı olması hipotezi doğrulanmıştır. Günümüzde kadınların erkeklere göre daha

paylaşımçı olması, aldıkları hizmetle ilgili erkeklere göre daha fazla yorum ve görüşlerini paylaşmaları analiz sonucuyla doğru orantılı olduğu görülmektedir.

4. Araştırmanın dördüncü hipotezi ile ilgili analiz sonucuna göre, interneti resmi hizmetlerde kullananların hastane enformasyonlarına daha eğilimlidirler hipotezi doğrulanmamıştır. Aksine interneti resmi hizmetler için kullanan bireyler hastane enformasyonlarına daha fazla eğilimli çıkmamışlardır. Çalışmada internet kullanımını resmi internet sitelerine grime amacıyla kullanan bireylerin hastane enformasyonlarına daha fazla eğilimli olmaları beklenmiş ancak hipotez internet resmi hizmetlerde kullanmayan bireylerin daha fazla eğilimli olması nedeniyle doğrulanmamıştır.

5. Araştırmanın beşinci hipotezi ile ilgili analiz sonucuna göre, sosyal ağları kullanan bireylerin hastane seçiminde rekabet avantajı faktörü olarak belirlenen hastaneye ulaşım kolaylığı, bina dizaynı, otelcilik hizmetleri, hastanenin faaliyet yılı gibi kriterlerin etkili olduğu görülmüştür.

6. Araştırmanın altıncı hipotezi ile ilgili analiz sonucuna göre, sosyal medyanın geniş bir kullanım alanı vardır. Bunlardan bazıları facebook, twitter, linkedin sayılabilir. Bu çalışmada linkedin kullanımı anlamlı çıkmıştır. Likedin kullanan bireyler, genel olarak eğitim seviyesi yüksek, belirli iş ağı potansiyeline sahip, büyük çoğunluğu yönetici geçmişine sahip bireyler olduğundan diğer ağ kullanıcılarından daha fazla sosyal medyada memnuniyet paylaşımında bulunmakta oldukları söylenebilir.

2014 yılında yapılan bir araştırmada bireylere yapılan anket sonuçlarında bireylerin %55,7'sinin sağlık hizmeti aldıkları kişi veya kurum hakkında memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaşmadıklarını dile getirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucumuza göre bireylerin satın aldığı sağlık hizmetinden memnuniyetini sosyal medyada paylaşım diyenlerin oranı % 72,5 olarak bulunmuştur. Yıllara göre sosyal medya kullanıcı sayısının artması ve kullanıcı profilinin sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarında değişim olduğu söylenebilir.

2012 yılında yapılan araştırmada farklı sıklıklarla internet kullanan bireylerin herhangi bir rahatsızlık sebebiyle tedavi alacağı özel hastaneyi veya doktoru seçmeden önce %81,8'inin internet aracılığıyla bilgi topladığı görülmekte iken, araştırma sonuçlarımızda

benzer soru yöneltilen bireylerin %75,4'ünün sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane hakkında bilgi edinmede sosyal medya kullanımını alışkanlığı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada bireylerin hastane seçiminde sosyal medyanın etkisinin sorgulandığı sorular ile bireylerin demografik özellikleri arasında ilişki olması beklenmiş ancak anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Belki daha geniş bir örneklem ya da devlet hastanelerinin katılım sağladığı bir kitleye uygulanabilseydi, bireylerin demografik özellikleri yani gelir, eğitim gibi değişkenelerde de farklılaşma tespit edilebilirdi.

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



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011) *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara, Efil Yayınevi.
- Akbolat, M; Işık, O. (2012) “Hastanelerde Rekabet Stratejileri ve Performans”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, ss.401- 424.
- Aktan, C.C; Vural, İ. (2004), “Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri”, Ankara, Ajans-Türk Basım.
- Alabay, M.N. (2011) “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, (Erişim tarihi: 07.05.2016).
- Ateş, M; Ünal, E; İşçi, E. (2008) “Sağlık Hizmeti Talebi Ve Piyasa Aksaklıkları”, <http://emreisci.blogspot.com.tr/2008/11/salik-hizmeti-talebi-ve-piyasa.html>, (Erişim tarihi: 18.04.2016).
- Batıttürk, G. (2015) “Foursquare İstatistikleri Sizi Şaşırtabilir”, Medyaakademi Web Sitesi. <http://www.medyaakademi.org/2015/03/31/foursquare-istatistikleri-sizi-sasirtabilir/>, (Erişim tarihi: 08.03.2016).
- Can, E; Büyükbacı, P; Bal, Y; Ertemsir, E. (2013) *Günümüz İşletmelerinin Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınevi.
- CopyBlogger Web Sitesi, <http://www.copyblogger.com/history-of-social-media/#more-29103>, (Erişim tarihi: 07.02.2016).
- Ertuğrul, M; İtır, Ö. (2015) “Çeşitli Konum Etiketleme Opsiyonlarıyla Zenginleştirilmiş Yeni Bir Konum Bazlı Hatırlatma Uygulaması”, (Erişim tarihi:09.03.2016).
- Google Plus Resmi Web Sitesi. <https://support.google.com/plus/answer/1710600?hl=tr>, (Erişim tarihi: 28.02.2016).
- Gökmenoğlu, S.M; Akal, M; Altunışık, R. (2012), “Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler”, Rekabet Kurulu Resmi Web Sitesi, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FRekabet%2BDe rgisi%2Fdergi70.pdf>, (Erişim tarihi: 23.04.2015).

- Hayva, S. (2014) “Rekabetçiliğin Hizmet Kalitesine Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beykent Üniversitesi.
- İşlek, M.S. (2012) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Kahraman, M. (2013), *Sosyal Medya 101*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Karacaoğlu, K. (2009), “Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi: ISO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 34, ss. 165-187.
- Kaya, A. (2013) “Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook”, Derleyen Ali Büyükaslan; Ali Murat Kırık, *Sosyal Medya Araştırmaları-1*, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kayabalı, K. (2011) “İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık”, *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi*, Sayı 25, ss.15- 20.
- Kırcova, İ; Enginkaya, E. (2015) *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Medium Web Sitesi, <https://medium.com/@periscope/periscope-by-the-numbers-6b23dc6a1704#.8e9uyaax3>, (Erişim tarihi 06.03 2016).
- Odabaşı, Y. (2002) “Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Özellikleri”, Derleyen N. Timur, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Eskişehir, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Onkod Resmi Web Sitesi, <http://www.onkod.org.tr/sayfa/yonetim-kurulu/5/1>, (Erişim tarihi: 19.03.2016).
- Özkaşıkçı, I. (2012) *Sosyal Medya Pazarla(ma)*, İstanbul, Le Clor Yayınları.
- Özmen, M. (2013) “Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları” Derleyen Ömer Torlak, *Pazarlama İlkeleri*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Öztürk, S.A. (2013) *Hizmet Pazarlaması*, 13.Basım, Bursa, Ekin Yayınevi.
- Porter, M. (2010) *Rekabet Stratejisi* (1. Baskı), İstanbul Sistem Yayıncılık.

- Sağlık Bakanlığı Resmi Web Sitesi (2015). <http://saglik.gov.tr/SGGM/belge/1-15737/tutun-ve-tutun-mamulleriyle-mucadele-kampanyasi.html>, (Erişim tarihi: 19.03.2016).
- Sakalıoğlu, E. (2015) “2015’in Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri”, Teleperformance Web Sitesi. <http://www.teleperformance.com.tr/blog/30-2015in-guncel-sosyal-medya-ve-nternet-statistikleri>, (Erişim tarihi: 05.01.2016).
- Sevinç, S. (2012) *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul, Optimist Yayınları.
- Sümer, S, I.; Eser, Z. (2006) “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakütesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ss.165-186.
- Sürmeli, H. (2002) “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, Çukurova Üniversitesi.
- Şimşek, M.S. (2007) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamaoglu Mehmet Bey Üniversitesi.
- Taşkın H; Adalı M.R. (2003) *Teknolojik Zeka Ve Rekabet Stratejileri*, İstanbul, Değişim Yayınları.
- Tengilimoğlu, E. (2014) “Hastane Ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atılım Üniversitesi.
- Tuncer, S. (2013) “Sosyal Medya Gelişimi”, Derleyen F. Zeynep Özata, *Sosyal Medya*, Eskişehir, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi,
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57b9ae849ddff2.79078970, (Erişim tarihi: 09.02.2016).
- Ülgen, H; Mirze, S.K. (2013) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul, Beta Yayınevi.
- Varnalı, K. (2012) *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Yükselen, C. (2007) *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, (6.Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.

Ek-1 DEĞERLİ KATILIMCIMIZ;

Bu çalışma Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Organizasyon Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Kübra Eminoğlu tarafından Yrd.Doç. Dr.Pınar BAL koordinatörlüğünde Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi ni araştırmak amacıyla yürütölmektedir. Bu amaçla aşağıda yer alan sorularla ilgili görüş ve önerilerinize ihtiyaç duymaktayız. Hazırladığımız bu anketi doldurmak şüphesiz değerli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak sizlerden alınacak verilerin analizi sonucu elde edilecek bilgiler araştırmamıza önemli katkı sağlayacaktır. Anketi cevaplamamız araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelmektedir. Toplanacak veriler kesinlikle akademik çalışmada kullanılacaktır.**Değerli katkularınız için teşekkür ederiz.**

| | |
|---|--|
| A. Formu Dolduran Hakkında Genel Bilgiler | |
| YAŞINIZ: () 20"den küçük () 20-30 arası () 31-40 arası () 41-50 arası () 51-60 arası () 61 ve üstü | |
| CİNSİYETİNİZ? K () E () | |
| EĞİTİM DURUMU: () İlkokul () Üniversite () Ortaokul () Yüksek lisans () Lise () Doktora | |
| MEDENİ DURUMUNUZ: () Bekar () Evli | |
| AYLIK GELİRİNİZ: () 750"den az () 750-1500 TL () 1500-2500 TL () 2500-3500 TL () 3500-4500 TL () 4500 TL ve üzeri | |
| MESLEĞİNİZ () İşsiz () Kamu Görevlisi () İşçi () Akademisyen () Öğrenci () Serbest Meslek () Emekli () Diğer... | |
| SAĞLIK GÜVENCENİZ () SGK () Banka () Özel sağlık sigortası () Diğer () Sosyal güvence yok | |
| 1. İnternet kullanıyor musunuz ? () Evet () Hayır | |
| 2. İnternette ne kadar zaman harcıyorsunuz ? () 1 saatten az () 1-3 saat () 3-5 saat () 5 saat ve üzeri | |
| 3. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz ? () Haber takibi () Bilgi edinme () Oyun () Resmi Hizmetler () Sosyal ağlar (facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Bloglar vb.) () Alış veriş () Diğer | |
| 4. Sosyal ağlardan hangisini daha sık kullanıyor sunuz? () Facebook () İnstagram () Twitter () Web sitesi () Bloglar () LinkedIn | |

| B. | | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum |
|-----|--|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| 1. | Sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma sürecinde rolü büyüktür. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. | Sağlık hizmeti almadan önce o hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. | Sağlık hizmeti satın almadan önce Hekim/hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. | Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi hizmet sunucusu tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. | Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. | Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanımadığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. | Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. | Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almamaları tavsiye ederim. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. | Hizmet aldığım hastane hakkında olumsuz haberler duyduğumda hastaneye olan düşüncem/güvenim azalır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. | Hastanenin gelişen ve değişen teknolojiyi yakından takip etmesi hastane tercihimde etkiler. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. | Sosyal medya(facebook, Twitter, Line'din, Forum)lardaki hastane ile ilgili yorum ve görüşler hastaneyi tercihimde etkili dir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. | Hastanenin uzun yıllardır faaliyette olması hastane tercihimde olumlu etkiler. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. | Hastanenin bina dizaynı, iç dizaynı ve otelcilik hizmeti hastaneyi tercih etmemde etkili dir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. | Hastanenin ulaşım kolaylığı o hastaneyi seçmemde etkili dir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. | Hastanenin doktorlarının tanınmışlığı/bilinirliği hastaneyi tercih | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ÖZGEÇMİŞ

06 Kasım 1991 tarihi, İstanbul İli Üsküdar ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi tamamladıktan sonra, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2014 yılında mezun olduktan sonra, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon bölümünde yüksek lisans eğitimine başladım.

2013 yılından beri özel bir sağlık kurumunda hasta ilişkileri sorumlusu olarak görevimi sürdürmekteyim.

Kübra EMİNOĞLU