

## İLAC VE HASTANE TERCİHİNDE YENİ MEDYA ETKİNLİK ANALİZİ NEW MEDIA ACTIVITY ANALYSIS IN MEDICINE AND HOSPITAL PREFERENCE

**Tuba DÜZCÜ**

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi, İstanbul, Türkiye  
ORCID ID: 0000-0002-4108-535X*

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, hastaların sağlık ürünleri ve sağlık hizmetleri tercihinde yeni medyanın etkinliğini analiz etmektir. Bu amaçla sağlık hizmetleri kapsamında hastane ve hekim tercihinde, sağlık ürünleri kapsamında ise ilaç şirketi ve ilaç/ilaç dışı ürün tercihinde yeni medyanın etkinliği irdelenmektedir.

Çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş ve tam yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini sağlık hizmetleri için, çalışmaya dahil edilen sağlık kurumundan son altı ay içinde hizmet almış ve sağlık grubunun yeni medya mecralarını kullanan katılımcılar; sağlık ürünleri için ise, son altı ay içinde ilaç kullanmış ve çalışmaya dahil edilen ilaç şirketinin yeni medya mecralarını kullanan 18-64 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların sağlık hizmeti almadan önce hekim ve hastane tercihinde aktif olarak internet/sosyal medyayı kullandıkları ve ağırlıklı olarak “hastane seçiminde” (2,94) kullandıkları, sağlık ürünü almadan önce ürün ve ilaç firması seçiminde aktif olarak internet/sosyal medyayı kullandıkları ve ağırlıklı olarak “ürün seçiminde” (2,49) kullandıkları tespit edilmiştir. Sağlık hizmetleri ve ürünleri seçiminde/tercihinde her iki alanda da ortak olarak en çok web sayfaları, haber siteleri ve Instagram’ın etkili olduğu görülmüştür.

Daha bilinçli ve kendi sağlık bilgilerini yöneten katılımcı hasta profili ile yeni medya platformlarının sağlık kurumlarında ve ilaç şirketlerindeki markalama, itibar, dijital itibar ve pazarlama çalışmalarında daha fazla kullanılacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ilaç şirketleri ve sağlık kurumları yöneticilerinin pazarlama yönetimi çabalarında, bu platformları daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlayacak çalışmaları sürdürmeleri gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hasta tercihi, hastane, ilaç, sosyal medya, hastane yönetim, yeni medya, pazarlama

### ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the effectiveness of new media in patients' choice of health products and health services. For this purpose, the effectiveness of the new media in the preference of hospitals and physicians within the scope of health services, and in the preference of pharmaceutical companies and pharmaceutical / non-pharmaceutical products within the scope of health products is examined.

The study was carried out using the descriptive research technique, one of the quantitative research methods, and a fully structured interview form was used. The sample of the study is the participants who have received service from the health institution included in the study for health services in the last six months and who use the new media channels of the

health group; for health products, the participants are between the ages of 18-64 who have used drugs in the last six months and who use the new media channels of the pharmaceutical company included in the study.

The participants used the internet/social media actively in choosing a physician and hospital before receiving health care and they mainly used the internet/social media in the selection of the hospital (2,94), they actively used the internet/social media in the selection of the product and pharmaceutical company before purchasing the health product, and they mainly used the " product selection" (2,49). In the selection/preference of health services and products, web pages, news sites and Instagram were found to be the most effective in both areas.

It is thought that new media platforms with a more conscious and participatory patient profile that manages their own health information will be used more in branding, reputation, digital reputation and marketing studies in health institutions and pharmaceutical companies. For this reason, pharmaceutical companies and health institutions managers need to continue their efforts to enable them to use these platforms more effectively in their marketing management efforts.

**Keywords:** Patient preference, hospital, drug, social media, hospital administration, new media, marketing.

## GİRİŞ

Mangold&Faulds (2009)'un vurguladığı gibi; yeni iletişim paradigmasında, markalama çalışmalarının yürütülmesinde markaların geleneksel tutundurma karmasının sosyal medya ile sentezlenerek yapılması gerekmektedir (Yılmaz Elbaşı, 2015). Günümüzde, özellikle COVID-19 pandemi süreciyle birlikte çok hızlı dijitalleşen dünyada, sosyal medya ya da daha geniş perspektifte yeni medya platformlarının önemi giderek artmıştır. Bireyler, geçmiş dönemlere nazaran bu platformlarda daha fazla zaman harcamaya ve daha çok içerik üretmeye başlamıştır. Örneğin, sağlık hizmetleri alanında uzaktan sağlık hizmetleri, çevrimiçi egzersiz platformları, sağlıkla ilgili mobil uygulamalar toplum tarafından daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Kotler, vd. 2022).

Post-modern pazarlama anlayışı her alanda olduğu gibi sağlık hizmetlerinde de etkisini göstererek, sadece pazarlama bölümünde değil, bütünleşik pazarlama iletişimiyle yönetsel düzeyde hasta odaklı yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu durum, zamanla daha da fazla bilinçlenen hasta profilinin istek ve ihtiyaçlarını daha yüksek oranda karşılamak isteyen sağlık kurumları ve ilaç şirketlerinin yoğun rekabet ortamında fark yaratma ve tercih edilme çalışmalarına odaklanmasına neden olmuştur. Kurumlar bütün kanalları kullanarak, tercih edilebilirliğini ve hasta sadakatini artırma yönünde çaba göstermektedir. Bu amaçla kullanılan kanallardan biri yeni medya platformlarıdır. Bu platformların önemi dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte günden güne artmıştır (Doğan-Ünalın, 2021; Demirci-Uğurluoğlu, 2020; Uçar, 2020; Akalın-Modanlıoğlu, 2020; Tengilimoğlu, vd. 2015).

Dünyadaki değişim 90'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle Web 1.0 ile başlayarak, interaktivitenin yoğun olarak yaşandığı Web 2.0 ile devam etmiş ve Semantik Web olarak da nitelendirilen Web 3.0 ile artık yapay zekanın, nesnelerin internetinin konuşulduğu bir yöne doğru evrilmiştir (Gencer, vd. 2019). Bu sayede kullanıcıların da içerik üreticisi olduğu bir dönemde, bilgi ve deneyimlerin paylaşımı; sağlık ve ilaç sektöründe gerek hasta gerekse sağlık kurumları tarafında daha da önemli hale gelmiştir. Özellikle hasta deneyimleri ve öyküleri sağlık kurumlarının ve ilaç şirketlerinin üzerinde önemle durduğu bir

konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bu deneyimlerin, özellikle sağlık kurumları tarafından yeni medya ortamlarında paylaşılması da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Zincir hastane olarak hizmet sunan bir sağlık kurumunda yapılan araştırma sonuçları; hasta deneyimi yani başarı hikayelerinin yanı sıra “yaşam biçiminin temsili, aile ve çocuk” kategorilerindeki içeriklerin de çok fazla tercih edildiğini göstermektedir (Güngör, 2019). Kamu ve vakıf üniversite hastanelerinin Facebook kullanımına ilişkin başka bir çalışmada ise “duyuru, hastane çalışmaları, kongre, seminer, sağlıkla ilgili bilgi” alanlarında içerikler üretildiği görülmektedir (Duğan, 2020).

Ağızdan ağıza pazarlamanın çok önemli ve yaygın olduğu sağlık sektöründe yeni hasta profili; hekim, hastane, ilaç, ilaç şirketi gibi alanlardaki tercihlerinde aile, akraba ve arkadaş fikirlerinden yararlanmanın yanı sıra, yeni medya ortamında paylaşılmış olan bilgilerden ve bu ortamlarda kurmuş olduğu iletişim kanallarından elde ettiği fikirlerden de faydalanmaktadır. Bu durum sağlık hizmeti sunan kurumların ve ilaç şirketlerinin de, kurumlarına ait sosyal medya hesapları ve web siteleri açmalarına ve bu hesaplar arasında bağlantı kurmak için yeni medyanın hyperlink özelliklerini de aktif olarak kullanmalarına neden olmaktadır. Bu sayede hastalara, makro perspektifte müşterilere, sağlıkla ilgili doğru bilgi kaynağını ulaştırarak, markalama çalışmalarına katkıda bulunmakta ve tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Yapılan çalışmalar, hastane tercihinde sosyal medyayı kullanan hastaların aldıkları hizmetten memnuniyetini yine bu platformlarda paylaştıklarını göstermektedir. Bu anlamda da kurumun viral/dijital pazarlama çalışmalarına katkı sağladığını söylemek mümkündür (Çimen, vd. 2015; Güngör, 2019; Düzcü, 2019). Sağlık kurumlarının sosyal medya platformlarında yapmış olduğu paylaşımlar ve etkileşimler ile hastalar üzerinde pozitif bir etki oluşturulduğu söylenebilmektedir. Özellikle sağlık kurumlarının içerik paylaşımlarında somut ve gerçekçi olması, objektif hasta deneyimlerini paylaşması ve sağlıkla ilgili doğru bilgi kaynağı olma yönündeki içerikleri sayesinde hastalar ile daha etkin bir etkileşim kurması mümkün hale gelebilmektedir (Akalın-Modanlıoğlu, 2020; Öztürk 2020). Bu çalışmalar kurumun marka imajına katkı sağlaması açısından da önemlidir. Kurumun pozitif imajının hastaların hastane tercihinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Güleç; 2017).

İlaç şirketleri, özellikle reçeteye tabi olmayan beşeri tıbbi ürünler ve takviye edici gıdalarla ilgili olarak, yeni medya ortamlarında benzer paylaşımların yanı sıra reklam yasakları/kısıtlamaları çerçevesinde ürüne yönelik birtakım paylaşımlar da yaparak hasta ile olan etkin etkileşimi oluşturmaya çalışmaktadır (Doğan, 2021). Bahsi geçen bu ürünler çalışmada kısaca “ilaç dışı ürün” olarak belirtilmiştir. Toplum tarafından yanlış bir algı ile bulaşıcı olduğu düşünülen ya da bir kronik hastalık değil de sadece psikolojik bir hastalık olarak görülerek hastaların toplumdan dışlandığı sedef, şizofreni gibi hastalıklarda bazı ilaç şirketlerinin hazırlamış olduğu animasyon videolar, bilinçlendirme çalışmaları, hasta dernekleriyle olan iletişim yönetimi, sosyal sorumluluk projeleri, farkındalık çalışmaları ve tüm bunlar için kurulan kurumun web sayfasından hyperlink ile bağlantı kurulabilen web sayfaları, sosyal medya hesapları, forumlar, hasta grupları gibi çalışmalar ilaç şirketleri tarafından uygulanan bir takım yöntemler arasında yer almaktadır (Düzcü, 2019). Sağlık kurumları geleneksel ve yeni medya ortamlarında “Özel Hastaneler Yönetmeliği” (2002), “Ayakta Teşhis ve Tedavi yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik (2008)” de yer aldığı şekliyle “sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikte bilgilendirme ve tanıtım yapmakta ve hizmet alanları ve açılan yeni kurumlar hakkında toplumu bilgilendirme konularında tanıtım yapabilmektedir”. Ayrıca Türk Tabipler Birliği de 2017’de “Hekimler ile Sağlık Kurum ve Kuruluşlarının Elektronik Ortamlardaki Paylaşımlarına İlişkin Kılavuz” unu yayımlayarak, dijital ortamlardaki paylaşımlara düzenleme getirmektedir. İlaç şirketleri de

benzer şekilde bu ortamlarda tanıtım yapabilmekte ve ayrıca yeni bir ilaç piyasaya sürüldüğünde sadece sağlık profesyonellerine yönelik olarak bir kereye mahsus olmak üzere ürünün lansmanını yapabilmektedir. Hastaya doğrudan ilaç tanıtımının yapılamaması nedeniyle yeni medya ortamları ilaç şirketlerinin marka bilinirliği ve marka farkındalığının oluşturulması açısından önemlidir. Bu durum özellikle çalışmada “ilaç dışı ürün” olarak tabir ettiğimiz reçetesiz ürünler ve takviye edici gıdalar için daha da önemli hale gelmiştir. Bu ürünler için aynı ortamlarda sağlık profesyonelleri ile hastalara yönelik olarak pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, 3 Temmuz 2015; Hanson, vd. 2014).

Dünya genelinde pek çok alanda olduğu gibi sağlık sektöründe de teknoloji büyük bir hızla değişmektedir. COVID-19 Pandemisi bu değişim ve dönüşüm sürecinin hız kazanmasına neden olmuştur. Bu sayede hastalar geçmiş dönemlere kıyasla dijital platformlarda sağlıkla ilgili daha aktif olarak yer almakta ve sağlık verilerini yönetebilmektedir. “Hayat Eve Sığar/HES”, “E-Nabız”, “Merkezi Hekim Randevu Sistemi/ MHRs” gibi yeni medya ortamlarını sıklıkla kullanan hastalar, bazı özel hastanelerin hazırlamış olduğu mobil uygulamalardan muayene olarak tele-tıbbi da aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Yeni medya platformları aracılığıyla, hekimlerle ve özellikle Facebook gibi platformlarda hasta gruplarındaki deneyim paylaşımları ile sağlıkla ilgili bilgi alışverişi sağlanabilmektedir. Yeni medyanın bir özelliği olan “aktivite” ile hastalar pasif konumdan aktif konuma geçerek, tedavi sürecinde daha katılımcı bir rol üstlenebilmesidir (De Martino, 2017). Hastalar için oluşturulan yeni medya platformlarının yanında, hastalar adına karar veren hekimlere yönelik yeni medya uygulamalarına değinmekte de fayda vardır. Çünkü ilaç sektöründe reklam yasakları/kısıtlamaları gereği beşeri tıbbi ürünlerde direkt olarak hastaya tanıtım yapılamaz. Hasta adına karar veren ve ilacı reçeteleyen hekim de “remote detailing” denilen uzaktan tanıtım yöntemiyle ilaç şirketlerindeki tıbbi mümessillerden güncel bilgileri almaya gayret etmektedir. Bu uygulamaya ek olarak online kongre, seminer, çalıştay vb. etkinliklerle de hekimler güncel bilgilere ulaşmaya çaba göstermektedir. Özellikle ilaç dışı ürünlerde daha aktif yönlendirmede bulunan ve beşeri tıbbi ürünlerde de reçeteyi değiştirme yönünde etkisi olan eczacılar için de aynı çalışmalar yapılmıştır. Bütün bu nedenlerden ilaç şirketinde hasta, hekim ve eczacılar, hastane yönetiminde ise hastaların ürün ve hizmet kararlarında yeni medya platformlarının etkisinin detaylı irdelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, yeni medya platformlarının hekim, hastane ve ilaç /ilaç dışı ürün, ilaç firması seçiminde etkinliğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

## GEREÇ VE YÖNTEMLER

Çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş ve görüşmelerde tam yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Çalışma, etik kurul tarafından onaylanmıştır. Örneklem sonuçlarının geçerliliğinin yükseltilmesi amacıyla temsiliyeti yüksek olabilecek sağlık grubu ve ilaç şirketi seçimi yapılmıştır. Bu amaçla sektörde önde gelen ve yeni medya mecralarında da çok aktif olan ve hasta sayısının çok olduğu kurumlar seçilmiştir. Sağlık grubu seçiminde ikinci basamak hastaneleri ve üçüncü basamak vakıf üniversite hastaneleri olan bir sağlık grubu, ilaç şirketi seçiminde ise beşeri tıbbi ürün ve ilaç dışı ürünleri olan ve KPMG İlaç Sektörel Bakış, 2018’e göre ilaç şirketi sıralamasında ilk sıralarda yer alan bir ilaç şirkettir. Çalışmada kapsanan hastane ve hekim seçimine ait hedef kitle, son altı ay içinde örneklem kapsamına dahil olan (çalışma ana kitlesi olarak belirlenmiş) sağlık grubundan hizmet almış ve sağlık grubunun yeni medya mecralarını kullanan bireylerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü “Özel Ana Kütlelere

Dayalı Örneklem Büyüklüğü Yaklaşımı” dikkate alınarak hesaplanmıştır (Zülfikar, 1997). Çalışmada kapsanan ilaç/ilaç dışı ürün/ilaç şirketi seçimine ait hedef kitle, son altı ay içinde ilaç kullanmış ve ilaç şirketinin yeni medya mecralarını kullanan bireylerden oluşmaktadır. Birey seçiminde tesadüflüğün sağlanabilmesi için filtre soru kullanılmıştır. Buna göre hastane kayıtlarına göre son 6 ayda seçili sağlık merkezlerinden hizmet alan bireyler yaş dağılımları dikkate alınarak (18-64 yaş aralığında olanlar ve bunlarında alt yaş grup dağılımları da incelenerek) örneklem kapsamına alınmıştır. Örnekleme dahil edilen bu kitle içinden de yeni medya araçlarını, uygulamaları kullanma durumu değerlendirmeleri ise bir diğer kontrol değişkeni olarak dikkate alınmıştır. Örneklem büyüklük dağılımı oluşturulurken her iki grubun istatistik yeterliliği, normal dağılım şartına dikkat edilerek oluşturulmuş ve buna göre birinci grubu ifade eden hastane kullanıcısı örnekleme 192 gözlemden ve ilaç/ilaç dışı ürün/ilaç şirketi örnekleme ise 43 gözlemden oluşmuştur söz konusu iki grubun oran dağılımları da %81 ve %19 olarak belirtilmiştir. Bireylerin belirlenmesinde hizmet alma süresinin yanında 18-64 yaş aralığında olması bir diğer kriter olarak belirlenmiştir. Böylelikle değerlendirmelerin nispi olarak doğru değerlendirme yapabilecek bireylerden ve güncel bilgileri içerecek şekilde elde edilmesi hedeflenmiştir.

Mevcut örnekleme çalışması yukarıda tanımlanan iki ayrı hedef kitleden toplam 235 kişiden toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü özel ana kütle tasarımlarına dayalı örneklem büyüklüğü belirleme yaklaşımı dikkate alınarak tahmin hatası ( $\epsilon$ ) 0,05 ve anlamlılık testleri için güven düzeyi 0,95 olmak üzere tasarım faktörü (DF) ise 060 olmak üzere hesaplanmıştır. Bkz. Graham Kalton. Verilerin güvenilirlikleri  $p \leq 0,05$  düzeyinde Student t testi kullanılarak test edilmiştir.

Tüm analizlere temel teşkil eden tam yapılandırılmış soru formu, toplamda üç bölüm ve 15 sorudan meydana gelmektedir. İlk bölümde “Demografik Özellikler” e ait yedi soru yer almaktadır. İkinci bölüm “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı” na ait beş soru yer alırken, üçüncü bölümde “Hekim, Hastane ve İlaç/İlaç Dışı Ürün, İlaç Şirketi Seçiminde Yeni Medyanın Kullanımı” na ait üç soru yer almaktadır. Soru formu literatür bilgileri ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur (Tengilimoğlu, 2014).

### **Hipotezler**

**H1:** Hastaların ilaç seçiminde/tercihinde yeni medyanın etkisi vardır.

**H2:** Hastaların ilaç dışı ürün seçiminde/tercihinde yeni medyanın etkisi vardır.

**H3:** Hastaların ilaç firması seçiminde/tercihinde yeni medyanın etkisi vardır.

**H4:** Hastaların hekim seçiminde/tercihinde yeni medyanın etkisi vardır.

**H5:** Hastaların hastane seçiminde/tercihinde yeni medyanın etkisi vardır.

### **Araştırmanın Etik İzinleri**

Yapılan bu çalışma Helsinki İlkeler Deklarasyonu’na uyularak gerçekleştirilmiş, çalışmaya dahil edilen gönüllülerin onamları alınmıştır. Çalışma için, İstanbul Medipol Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan onay alınmıştır. 26/08/2022 tarihli ve E-10840098-772.02-4796 sayılı).



## BULGULAR

Çalışmanın toplam güvenilirlik analizi Cronbach Alpha değeri üzerinden incelenmiştir. Yapılan analiz sonrasında söz konusu değer 0,736 olduğu ve bunun %70'in üzerinde bir büyüklükle güvenilirliğin kabulünü işaret ettiği analiz edilmiştir. Çalışma içinde yer alan temel tablo ve analizlerin betimleyici istatistikleri kapsamasından ötürü elde edilen bulgular  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde teste tabi tutulması yeterli olarak betimlenmiştir.

### Demografik Özellikler

Katılımcıların çoğunluğu 18-24 yaş (%26.4) ve 25-34 yaş (%24.3) aralığındadır. Bu yaş aralığını sırasıyla 35-44 yaş (%18.8), 45-54 yaş (%16.7) ve 55-64 yaş aralığı (%13.8) izlemektedir. Katılımcıların çoğunluğu kadınlardan (%57) oluşturmaktadır. Medeni durum açısından değerlendirildiklerinde ise katılımcıların yarısından fazlasının (%56.4) evli olduğu görülmektedir. İkamet edilen ilçe bilgileri irdelendiğinde; katılımcıların neredeyse yarısının (%47.4) boğazlardan 41-80'er km.ye kadar olan bölgede ikamet ettiği görülmüştür. Katılımcıların %74.8'inin SGK'sı bulunmakta, %15,4'ünün özel sağlık sigortası bulunmakta ve %9.7'sinin sigortası bulunmamaktadır.

### İnternet Kullanımına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların yaklaşık yarısının (%42.4) 1-3 saat arasında internet kullandıkları ve %29,7'sinin ise 3-5 saat internet kullandığı görülmektedir. Ayrıca internette yer alan hizmet ya da markalarla ilgili yorumların, katılımcıların neredeyse tamamında (%95.5) o hizmet ya da markaya olan bakış açısında değişiklik yarattığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunun (%24.4) sağlıkla ilgili gelişmeleri sosyal medya ve internetten takip ettiği ve neredeyse tamamının (%91.2) akıllı telefon ile internet ve yeni medya mecralarına ulaştıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların internet kullanım amaçlarının ağırlıklı ortalamalarına baktığımız zaman ise; büyük çoğunluğunun Instagram'a (4.00) ve Youtube'a (3.95) girmek ve bilgi araştırmak (3.94) için interneti kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların sağlık hizmeti almadan önce hekim ve hastane seçiminde aktif olarak internet/sosyal medyayı kullandıkları ve ağırlıklı olarak "hastane seçiminde" (2.94) kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Sağlık hizmeti almadan önce hekim ve hastane seçiminde internet/sosyal medya kullanım durumu

	AO	SS
<b>Hekim Seçiminde</b>	2.94	1.79
<b>Hastane Seçiminde</b>	3.27	1.60

Katılımcıların sağlık ürünü almadan önce ürün ve ilaç firması seçiminde aktif olarak internet/sosyal medyayı kullandıkları ve ağırlıklı olarak "ürün seçiminde" (2.49) kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Sağlık hizmeti almadan önce ürün ve ilaç firması seçiminde internet/sosyal medya kullanım durumu

	AO	SS
<b>Ürün Seçiminde</b>	2.49	1.47
<b>İlaç Firması Seçiminde</b>	1.69	1.46

Katılımcıların hekim/ hastane ve ilaç / ilaç dışı ürün seçiminde internet ve sosyal medya mecralarını kullanım sıklıkları irdelendiğinde; hekim/hastane seçiminde en fazla *web sayfaları* (3.69)'nın kullanıldığı, ardından ise *haber siteleri* (3.24) ve *Instagram* (3.11) 'ın kullanıldığı; ilaç / ilaç dışı ürün seçiminde de yine en fazla *web sayfalarının* (3.24), ardından *diğer mecralar* (3.0) ve *Instagram* (2.69)'ın kullanıldığı görülmüştür (Tablo 3). Dolayısıyla hem ilaç sektöründe hem de sağlık sektöründe *web sayfalarının ve Instagram hesaplarının* aktif ve etkin yönetilmesinin önemi bir kez daha ortaya konmuştur.

**Tablo 3.** Hekim /hastane ve ilaç / ilaç dışı ürün/ilaç şirketi seçiminde internet ve sosyal medya mecralarının kullanım sıklıkları

	Hekim / Hastane Seçiminde		İlaç/İlaç Dışı Ürün/ İlaç Şirketi Seçiminde	
	AO	SS	AO	SS
<b>Facebook</b>	2.73	1.42	2.00	1.27
<b>Instagram</b>	3.11	1.42	2.69	1.47
<b>Twitter</b>	2.68	1.51	1.91	1.41
<b>Youtube</b>	2.91	1.61	2.22	1.19
<b>Linkedin</b>	2.15	1.44	1.90	1.18
<b>Bloglar</b>	2.61	1.54	2.26	1.13
<b>Forumlar</b>	2.82	1.45	2.52	1.00
<b>Web Sayfaları</b>	3.69	1.37	3.24	1.12
<b>Haber Siteleri</b>	3.24	1.31	2.58	1.18
<b>Diğer</b>	2.50	.85	3.00	1.67

Hekim/hastane ve ilaç/ilaç dışı ürün/ilaç şirketi seçiminde internet ve sosyal medya mecralarının kullanım sıklıkları %64.9 ( $r=0.649$ ) olarak benzerlik göstermektedir ( $p \leq 0.05$ ). Ayrıca hastane ve hekim seçerken bu sosyal mecraları kullanan/tercih eden her on kişinin yedi tanesi ilaç/ilaç dışı ürün/ilaç şirketi seçiminde de aynı sosyal medya kanallarını kullandığı analiz edilmiştir. Bir diğer ifadeyle hastane ve hekim seçiminde sosyal medya kanallarının tercihi önemli oranda aynı kanallar üzerinden ilaç /ilaç/ilaç dışı ürün ve ilaç firması tercihinin yön vermektedir.

Katılımcıların hekim/ hastane ve ilaç / ilaç dışı ürün seçiminde internet ve sosyal medya mecralarını kullanım nedenleri detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

**Hekim/ hastane seçiminde;** Facebook'un *hızlı erişim* (%33.6) ve *kullanıcıların en çok kullandıkları mecra* (%21.0) olması, Instagram'ın *hızlı erişim* (%29.8) ve *kullanıcıların en çok kullandıkları mecra* (%22.3) olması, Twitter'ın *hızlı erişim* (%30.3) özelliği, Youtube'un

*hızlı erişim* (%34.2) özelliği, LinkedIn'in *güvenilir* (%34.0) olması, Bloglar'ın *hızlı erişim* (%30.8) ve *güvenilir* (%23.1) olması, Forumlar'ın *hızlı erişim* (%27.8) ve *güvenilir* (%24.1) olması, Web sayfaları'nın *kullanıcıların en çok kullandıkları mecra* (%26.1) ve *hızlı erişim* (%25.0) özelliği, Haber siteleri'nin *hızlı erişim* (%29.6) özelliğinin olması, Diğer mecraların ise *hızlı erişim* (%53.8) özelliği nedeniyle tercih edildiği tespit edilmiştir (Tablo 4).

**İlaç / İlaç Dışı Ürün Seçiminde;** Facebook'un *hızlı erişim* (%41.2) ve *güvenilir* (%23.5) olması, Instagram'ın *hızlı erişim* (%46.2) ve *kullanıcıların en çok kullandıkları mecra* (%26.9) olması, Twitter'ın *hızlı erişim* (%50) ve *güncel* (%33.3) olması, Youtube'un *hızlı erişim* (%57.9) özelliği, LinkedIn'in *güvenilir* (%60) olması, Bloglar'ın *hızlı erişim* (%40.9) ve *güncel* (%36.4) olması, Forumlar'ın *hızlı erişim* (%50) ve *güncel* (%37.5) olması, Web sayfaları'nın *hızlı erişim* (%39.4) özelliği, Haber siteleri'nin *hızlı erişim* (%47.6) özelliği, Diğer mecraların ise *güvenilir* (%50) olması nedeniyle tercih edildiği tespit edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Hekim /hastane ve ilaç / ilaç dışı ürün seçiminde internet ve sosyal medya mecralarının kullanım nedenleri

	Hekim / Hastane		İlaç/İlaç Dışı Ürün Seçiminde		
	n	%	n	%	
<b>Facebook</b>	Güvenilir	21	17.6%	4	23.5%
	Güncel	22	18.5%	2	11.8%
	Hızlı erişim	40	33.6%	7	41.2%
	İyi tasarım	9	7.6%	1	5.9%
	En çok kullandığım mecra	25	21.0%	1	5.9%
	Diğer	2	1.7%	2	11.8%
<b>Instagram</b>	Güvenilir	14	11.6%	0	0.0%
	Güncel	22	18.2%	4	15.4%
	Hızlı erişim	36	29.8%	12	46.2%
	İyi tasarım	18	14.9%	2	7.7%
	En çok kullandığım mecra	27	22.3%	7	26.9%
	Diğer	4	3.3%	1	3.8%
<b>Twitter</b>	Güvenilir	13	19.7%	2	16.7%
	Güncel	12	18.2%	4	33.3%
	Hızlı erişim	20	30.3%	6	50.0%
	İyi tasarım	8	12.1%	0	0.0%
	En çok kullandığım mecra	11	16.7%	0	0.0%
	Diğer	2	3.0%	0	0.0%
<b>Youtube</b>	Güvenilir	13	16.5%	0	0.0%
	Güncel	12	15.2%	3	15.8%
	Hızlı erişim	27	34.2%	11	57.9%
	İyi tasarım	11	13.9%	4	21.1%



<b>LinkedIn</b>	En çok kullandığım mecra	13	16.5%	1	5.3%
	Diğer	3	3.8%	0	0.0%
	Güvenilir	16	34.0%	9	60.0%
	Güncel	4	8.5%	2	13.3%
	Hızlı erişim	12	25.5%	3	20.0%
	İyi tasarım	4	8.5%	0	0.0%
<b>Bloglar</b>	En çok kullandığım mecra	10	21.3%	1	6.7%
	Diğer	1	2.1%	0	0.0%
	Güvenilir	12	23.1%	1	4.5%
	Güncel	7	13.5%	8	36.4%
	Hızlı erişim	16	30.8%	9	40.9%
	İyi tasarım	5	9.6%	3	13.6%
<b>Forumlar</b>	En çok kullandığım mecra	9	17.3%	0	0.0%
	Diğer	3	5.8%	1	4.5%
	Güvenilir	13	24.1%	0	0.0%
	Güncel	7	13.0%	9	37.5%
	Hızlı erişim	15	27.8%	12	50.0%
	İyi tasarım	8	14.8%	1	4.2%
<b>Web Sayfaları</b>	En çok kullandığım mecra	6	11.1%	1	4.2%
	Diğer	5	9.3%	1	4.2%
	Güvenilir	13	14.1%	6	18.2%
	Güncel	15	16.3%	5	15.2%
	Hızlı erişim	23	25.0%	13	39.4%
	İyi tasarım	11	12.0%	6	18.2%
<b>Haber Siteleri</b>	En çok kullandığım mecra	24	26.1%	2	6.1%
	Diğer	6	6.5%	1	3.0%
	Güvenilir	9	12.7%	1	4.8%
	Güncel	14	19.7%	5	23.8%
	Hızlı erişim	21	29.6%	10	47.6%
	İyi tasarım	11	15.5%	3	14.3%
<b>Diğer</b>	En çok kullandığım mecra	10	14.1%	1	4.8%
	Diğer	6	8.5%	1	4.8%
	Güvenilir	3	23.1%	3	50.0%
	Güncel	0	0.0%	0	0.0%
	Hızlı erişim	7	53.8%	1	16.7%
	İyi tasarım	1	7.7%	0	0.0%
	En çok kullandığım mecra	1	7.7%	0	0.0%
	Diğer	1	7.7%	2	33.3%

Araştırma verilerinin istatistiksel olarak analizi sonucunda, araştırma hipotezlerinin hepsi (H1, H2, H3, H4 ve H5) doğrulanmıştır (KABUL).

## TARTIŞMA

Bu çalışma ile hastaların sağlık ürünlerinde ilaç şirketi, ilaç/ilaç dışı ürün seçiminde/tercihinde ve sağlık hizmetlerinde hekim, hastane seçiminde/tercihinde yeni medyanın etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Katılımcıların sağlık ürünü almadan önce ürün ve ilaç firması seçiminde aktif olarak internet/sosyal medyayı kullandıkları ve ağırlıklı olarak “ürün seçiminde” kullandıkları; sağlık hizmeti almadan önce hekim ve hastane seçiminde aktif olarak internet/sosyal medyayı kullandıkları ve ağırlıklı olarak “hastane seçiminde” kullandıkları tespit edilmiştir. İlaç sektöründe seçim/tercihlerde yeni medya kullanımında ağırlıklı olarak kurumdan ziyade ürüne odaklanılmıştır. Bu durumun bir nedeninin hastaların ilaç firmalarını tanımak ya da adlarını bilmekten ziyade ilaç isimlerini bilmesi, ilaçlarına odaklanması olduğu düşünülmektedir. Özellikle beşeri tıbbi ürünlerdeki tanıtım kısıtlamaları nedeniyle hastalara tanıtım yapılması yasaktır. Hastalar deneyimlediği ve özellikle memnun kaldığı ilaçları daha iyi bilmektedir, ancak çoğu zaman ilaç şirketi ile ilgilenmemektedir. Bu konuda onun adına karar verici olan sağlık profesyonellerine yani hekim ve eczacılarına güvenmektedir. Bu durumun ikinci nedeninin ise ilaç dışı ürünlerde tanıtım kısıtlamalarının beşeri tıbbi ürünlere göre çok daha az olması ve ilaç şirketlerinin doğrudan hastaya ulaşabilmeleri ve tanıtım yapabilmeleri olarak değerlendirilebilmektedir. İlaç şirketleri ünlüleri, sosyal medya fenomenlerini, influencerları kullanarak bu ürünlerin tanıtımlarını hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarında yapmaktadır. Bu durumda ilaç şirketleri daha da iyi vurgulanmakta ve markalama çalışmaları için bu tanıtımlar önem taşımaktadır. Katılımcıların sağlık hizmeti almadan önce yeni medya platformlarını ağırlıklı olarak “hastane seçiminde” kullanmalarının nedeni olarak ise sağlık kurumlarının, özellikle hastane zinciri/sağlık gruplarının yeni medya ortamlarında 7P’yi yani özellikle hizmet sektöründe kullanılan pazarlaması karması elemanlarını çok aktif bir şekilde kullanmasıdır. Sağlık kurumları bu mecralardaki hesaplarını ya kendileri ya da danışman şirketler aracılığıyla profesyonel bir şekilde yönetmektedir. Ancak hekimler eskiye nazaran bu alanda profesyonelleşse de; hekimlerin hesaplarını sağlık kurumları kadar profesyonel bir şekilde yürütemediği görülmektedir. Günümüzde danışmanlık şirketlerinden bu anlamda hizmet alan hekimlerin sayısı gitgide artmaktadır. Hekimler kendi alanlarında marka olmak ve kendi hasta portföyünü oluşturmak belki de sonrasında alanına göre uygunsa kendi klinik/merkezlerini açmak içinde bu yolları izlemektedir. Ancak neticede bu alanda daha profesyonel içerik yönetimi yapan sağlık kurumları hekimleri tanıtırsalar da; her zaman kurumu ön planda tutan paylaşımlar yapmakta, hekimler ve diğer sağlık çalışanlarının gücüyle kurumun marka imajını ve itibarını yüksek seviyede tutmaya çalışmaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmalar irdelendiğinde; bu çalışmaya benzer şekilde sosyal medya platformlarının bu tercih ve seçimlerde irdelendiği görülmektedir. Ancak bu çalışmaların sadece sosyal medya bağlamında daha kısıtlı kaldığı, daha geniş olan yeni medya platformları ve perspektifinde değerlendirilmediği görülmektedir. Ayrıca hem ilaç, ilaç dışı ürün, ilaç firmasını hem de hekim, hastane seçimi/tercihi bağlamında daha geniş kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu anlamda özgün nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada yapılan diğer çalışmalara benzer şekilde yeni medya platformlarının bahsedilen sağlık ürünleri ve hizmetlerinin tercihi/seçiminde etkili olduğu tespit edilmiştir. 2015’de yapılan bir çalışmada hastane, hekim, dış hekim seçiminde sosyal medyanın kullanıldığı ve bu platformların hastaların satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir (Tengilimoğlu,

2015). 2016'da yapılan başka bir çalışmada katılımcıların yarısından fazlasının hastane ve hekim seçiminde sosyal medyayı kullandığı ancak ağırlıklı olarak sosyal medya etkisiyle bir sağlık hizmeti almadığı görülmüştür. Ancak diğer yandan hizmeti alanların memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu (%84) ve sosyal medyayı kullanmayı sürdürdükleri tespit edilmiştir (Fener-Çimen 2016). 2015'de yapılan diğer bir çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%75.6) hastane seçiminde sosyal medyayı kullandığı 2018 yılında yayımlanan başka bir çalışmada ise katılımcıların yarısından fazlasının hastane tercihinde sosyal medya platformlarına başvurduğu; özellikle hastanelerin tanıtım videolarını inceledikleri ve hastanenin içeriklerindeki bilgilere güven duydukları görülmüştür (Aşkın, 2018; Çimen, vd. 2015). 2020'de yapılan bir çalışmada ise farklı olarak; yaş faktörüne paralellik göstererek daha genç katılımcıların hastane tercihi/seçiminde yakın çevrelerinden tavsiye alsalar da bu bilgiyi internette sorguladıkları ve sonrasında satın alma kararını verdikleri, katılımcıların genel satın alma davranışlarında son sırada internet tavsiyelerine başvurdukları görülmektedir (Onursoy-Sunay, 2020).

Yeni medyada kullanılan platformlar daha detaylı irdelendiğinde ise; hem ilaç sektöründe hem de sağlık sektöründe web sayfalarının ve Instagram hesaplarının aktif ve etkin yönetilmesinin önemi bir kez daha ortaya konmuştur. We Are Social 2022 Raporu'na göre ülkemizde en çok kullanılan platformlar sırasıyla: YouTube, Instagram, Facebook'tur. Katılımcıların hekim hastane seçiminde en fazla web sayfalarını kullandığı, ardından ise haber siteleri ve Instagram'ı kullandığı; ilaç / ilaç dışı ürün seçiminde de yine en fazla web sayfalarını, ardından diğer mecralar ve Instagram'ı kullandığı görülmüştür. Instagram'ın tercih edilme nedenleri; *hızlı erişim ve kullanıcıların en çok kullandıkları mecra* olması, Web sayfalarının tercih edilme nedenleri ise; *kullanıcıların en çok kullandıkları mecra* ve *hızlı erişim* özelliğidir. Kurumun web sayfalarının internette arama motorlarında ilk sıralarda yer alması müşterilerin ilk sırada çıkan kurumları tercih etme düzeylerinin yüksek olması açısından önem arz etmektedir. 2022'de şehir hastaneleriyle yapılan bir çalışmada; web sayfalarının önemi ve arama motorlarında kurum web sayfalarının ilk sıralarda çıkmasının önemi vurgulanmıştır (Açıkgöz-Biçer, 2022). Instagram'ın ülkemizde en çok tercih edilen ikinci sosyal medya platformu olması, sağlıktaki seçimlere de yansımaktadır. Çok kullanılan bu mecralar, aynı aktiflikte sağlık kurumları, ilaç şirketleri ve hekimler tarafından kullanılmaktadır. 2015'de yapılan bir çalışmada sağlık hizmetleri tercihinde/seçiminde en çok kullanılan yeni medya mecralarının sırasıyla Facebook, Youtube ve haber siteleri olduğu görülmüştür (Tengilimoğlu, vd. 2015). 2018'de yapılan bir çalışmada katılımcıların hastane ve hekimleri Youtube'da, hekimleri Instagram'da, hastaneleri Facebook'da takip ettiği görülmektedir (Aşkın, 2018). 2020'de yapılan bir çalışmada yine bu alanda en fazla kullanılan sosyal medya mecraasının Instagram olduğu tespit edilmiştir (Akalin-Modanlıoğlu, 2020). Literatüre bakıldığında ilaç sektöründe de durum benzer şekildedir. İlaç şirketleri tüketicileriyle iletişim kurmak için geleneksel medya dışında yeni medya kanallarını sıklıkla tercih etmekte; stratejilerini bu kanallar aracılığıyla gerçekleştirmeye çabalamaktadır (Doğan-Ünal, 2021).

Bu çalışma, İstanbul'daki özel bir sağlık grubu ve bir ilaç şirketi için belirli kriterleri sağlayan hastalarla gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışmanın limitasyonları arasındadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, yeni medyanın sağlık kurumlarında ve ilaç şirketlerindeki markalama, itibar, dijital itibar ve pazarlama çalışmalarında etkinliğini ortaya koymaktadır. Yeni medyada kurumların pozitif bir imaja sahip olması hastane/hekim ve ilaç/ilaç şirketi tercihlerini de

pozitif yönde etkilemektedir. Kurum imaj çalışmalarından ve özellikle dijital/online itibar yönetimi çalışmalarından bir tanesi de etkili sosyal medya yönetimidir. Hastalar daha bilinçli ve kendi sağlık bilgilerini yöneten katılımcı hasta profiline doğru evrildiği için ileride bu platformların daha fazla kullanılacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ilaç şirketleri ve sağlık kurumları yöneticilerinin genel anlamda pazarlama yönetimi çabalarında, bu platformları daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlayacak çalışmaları sürdürmeleri önem arz etmektedir. İleriki çalışmalara ışık tutması ümit edilen bu çalışmanın, daha fazla hastane/sağlık grubu ve ilaç şirketi hastalarıyla yapılmasının daha geniş perspektifte sonuca ulaşılması ve alana katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

1. Açıkgöz O, Biçer DF. (2022). *Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Şehir Hastaneleri Örneği*. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi. 8 (2): 224-238.
2. Akalın B, Modanlıoğlu A. (2020). *Sağlık Kurumu Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü*. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 7(54): 1364-1371.
3. Aşkın Y. (2018). *Hastane Tercihinde Sosyal Medya Kullanım Etkisi: İstanbul İl Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
4. Ayakta Teşhis ve Tedavi yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, Resmî Gazete Tarihi: 15.02.2008 Resmî Gazete Sayısı: 26788. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=11969&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (10.01.2022).
5. Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik (3 Temmuz 2015). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm> (15.02.2022).
6. Çimen M, Çizmeçi E, Deniz S, Erkoç B. (2015). *Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Kullanımı*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(41): 1203-1210.
7. De Martino I, D'Apolito R, McLawhorn AS., et al. (2017). *Social Media For Patients: Benefits and Drawbacks*. Curr Rev Musculoskelet Med. Mar;10(1):141-145. doi: 10.1007/s12178-017-9394-7. PMID: 28110391; PMCID: PMC5344865.
8. Demirci Ş, Uğurluoğlu Ö. (2020). *Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 39:339-351.
9. Doğan Ş. Ünalın D. (2021). *Sosyal Medyada Reçetesiz (Otc) İlaç Pazarlaması: Pharmaton ve Supradyn Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi*. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(1): 247-267.
10. Duğan Ö. (2020). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Kamu ve Vakıf Üniversite Hastanelerinin Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 22(1): 41-64. DOI: 10.26468/trakyasobed.464626.
11. Düzcü T. (2019). *Sağlık Hizmet ve Ürünlerinin Markalanmasında Yeni Medyanın Yeri*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul.
12. Fener E, Çimen M. (2016). *Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Journal of International Social Research. 9(47): 836-846.

13. Gencer TZ, Daşlı Y, Biçer EB. (2019). *Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (1): 42-52.
14. Güleç ŞN. (2017). *Özel Hastane Tercihinde Kurumsal İmajın Rolü*. Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science. 4 (16): 275-292.
15. Güngör FS. (2019). *Türkiye’de Hastanelerin Instagram kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği*. Erciyes İletişim Dergisi. 6 (2): 1309-1324. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.495513.
16. Hanson C, West J, Thackeray R, Barnes M, Downey J. (2014). *Understanding and Predicting Social Media Use Among Community Health Center Patients: A Cross-Sectional Survey*. Journal of Medical Internet Research, 16(11): e3373. doi: 10.2196/jmir.3373.
17. Hekimler ile Sağlık Kurum ve Kuruluşlarının Elektronik Ortamlardaki Paylaşımına İlişkin Kılavuz (2017). [https://www.ttb.org.tr/yazisma\\_goster.php?Guid=f2e81512-8840-11e7-8318-948af52f0cac](https://www.ttb.org.tr/yazisma_goster.php?Guid=f2e81512-8840-11e7-8318-948af52f0cac) (15.02.2019).
18. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. (2022). *Pazarlama 5.0, (2.b)*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
19. Onursoy S, Sunay Y. (2020). *Sağlık Hizmeti Öncesi İletişim Süreci ve Yeni Medya*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi. 10(1): 138-155.
20. Özel Hastaneler Yönetmeliği, Resmî Gazete Tarihi: 27.03.2002 Resmî Gazete Sayısı: 24708. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4854&MevzuatTur=7&MevzuatTer tip=5> (12.05.2022).
21. Öztürk C, Vardarlıer, P. (2020). *Sağlığın Geliştirilmesi ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi*. Modern Leisure Studies, 2(1): 33-56.
22. Tengilimoğlu E. (2014). *Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
23. Tengilimoğlu E, Parıltı N, Yar CE. (2015). *Hastane Ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2): 76-96.
24. Uçar T. (2020). *Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Journal Of Healthcare Management And Leadership. (1): 28-42.
25. We Are Social Digital (2022). *Yıllık Rapor*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022> (05.06.2022).
26. Yılmaz Elbaşı G. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
27. Zülfiyar H. (1997). *Piyasa Araştırmalarında Kullanılan Örnekleme Yöntemleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.