

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ SAĞLIK HİZMETLERİNDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Mehmet AVDAN^{1*}, Mehmet YORULMAZ²

¹Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Türkiye

²Sağlık Yönetimi Bölümü, Selçuk Üniversitesi, Türkiye

* mehmetavdan96@icloud.com, mtyorulmaz@hotmail.com

Özet – Sağlık hizmetlerin sosyal medya pazarlaması, sağlık hizmeti sunucularının üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir. Sağlık kurumlarının sunmuş oldukları hizmetin kalitesinin artırılması ve daha fazla tüketiciye ulaşılması hedeflenmektedir. Bu çalışmada, sağlık hizmetlerinde sosyal medya pazarlamasının ne şekilde, hangi kanallar aracılığıyla gerçekleştirildiği ve pazarlama kavramı açısından öne çıkan konuların incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, tarama modeline dayalı içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Sağlık hizmetlerinde sosyal medya pazarlaması bağlamında bir zincir sağlık grubu üzerinde yürütülmüştür. Çalışma, 01.01.2023- 01.11.2023 tarih aralığında kurumun, Facebook, Twitter ve Instagram sayfaları üzerinden yapmış oldukları pazarlamaya yönelik içeriklerin incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, kurumun mevcut Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarında paylaşılan pazarlama alanına hitap eden 831 içerik taranmıştır. Davranış değişikliği olgusunun 604 (%72,7) ve bilgi ve farkındalığın 603 (%72,6), gibi yüksek seviyelerde yer alması sağlık davranışları üzerinde algı değişikliği için yol gösterici olmak istediğini göstermemektedir. Sosyal medya pazarlamasında kurum imajı kriteri ele alındığında, 267 (%32,1) içerikte kurum imajından söz edilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında rekabet kriteri incelendiğinde, 432 (%52) içerik ile yüksek seviyede yer almaktadır. Efsane ve yanlış duyular kriteri ele alındığında, 34 (%4,1) ile sınırlı kaldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler – Sağlık Yönetimi, Pazarlama, İçerik Analizi, Sağlık Hizmeti, Sağlık Turizmi.

I. GİRİŞ

Sosyal Medya iletişimi günümüz dünyasında gün geçtikçe daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bu alanı işletmelerin bir stratejik araç olarak kullanılmaya başlamaları yenilikçi yöneticiler tarafından keşfedilmiştir. Sosyal medya pazarlaması dediğimiz alan artık işletmelerin bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasını; Ang (2011) sosyal medyayı, kullanıcıların iletişim kurmasını ve ortak ilgi alanlarına sahip kişileri keşfetmesini sağlayan Twitter, LinkedIn, Facebook, bloglar ve forumlar gibi özel uygulamalar ve web siteleri olarak tanımlamıştır. Carr ve Hayes (2015), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırmak için Web 2.0 teknolojileri ve ideolojilerinden geliştirilen internet

tabanlı uygulamalar gibi farklı sosyal medya tanımları sunmuştur. Angelini ve ark. (2017) ise sosyal medyayı, iletişim araçlarını ve altyapılarını, çevrimiçi içeriği ve içerik geliştirme ve dağıtımında yer alan kişi, kurum ve endüstrileri vurgulayan bir ağ oluşturma tekniği olarak daha karmaşık bir şekilde tanımlamıştır. İşletmeler için sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp, tüketici kitlesine ulaşma, bağlantı kurma ve dönüşüm sağlama konusunda vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir. Pazarlama işletmeler için büyük bir gelir artırıcı unsur olup gün geçtikçe daha da gelişmekte ve yeni yaklaşımlarla karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama fonksiyonu sağlık işletmeleri açısından da vazgeçilemeyecek bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Sağlık hizmetlerinde pazarlama kavramı sağlık kuruluşlarının dikkatle üzerinde durması

gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık hizmetlerinde pazarlama, işletmelerin sürdürülebilirliği için hayati bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, bir zincir hastane grubunda sosyal medya pazarlamasının ne şekilde, hangi kanallar aracılığıyla gerçekleştirildiğini analiz etmek üzere bir içerik analizi yapılarak sosyal medya pazarlaması kavramı açıklanmıştır.

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde metaryal ve metod yöntemleri açıklanacaktır.

A. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı bir zincir grup hastanenin sosyal pazarlamayı Facebook, İnstagram ve Twitter gibi sosyal medya araçlarında nasıl kullandığını çözümlenektir.

B. Çalışmanın Önemi

Araştırmanın önemi kişi ve toplumun sağlıklı olması, sağlığın geliştirilmesi için bilinçlendirilmesi ve farkındalık oluşturulması bakımından önemlidir. Sağlık bilgilendirme çalışmalarının tutarlı, başarılı ve toplumu etkileyecek şekilde olması, sağlık iletişiminin daha doğru bir şekilde üretilmesine ve sağlığın geliştirilmesine önemli katkı sunacaktır.

C. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri Sağlık hizmetlerinde sosyal medya pazarlaması bağlamında zincir sağlık grubu üzerinde yürütülmüştür. Çalışma, 01.01.2023-01.11.2023 tarih aralığında kurumun kamuoyuna açıkve herkes tarafından ulaşılabilen, Facebook, Twitter ve Instagram sayfaları üzerinden yapmış oldukları sosyal pazarlamaya yönelik içeriklerin incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Kodlama formunda döneme ait içerik bilgileri, içeriklerin iletildiği sosyal medya aracı ve sosyal medya pazarlamasının gündeme getirdiği konular dikkate alınarak hazırlanmıştır. Elde edilen toplam 831 içerik, SPSS 15.0 programında değerlendirilmiş, verilerle ilgili frekans tabloları oluşturulmuştur.

D. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, tarama modeline dayalı içerik çözümlenmesi yöntemi kullanılmıştır. Tarama modellerinde ele alınan olay, konu ya da nesne kendi şartları içinde ve nesnel biçimde

tanımlanmaya çalışılır. Gözlemlenen olayları değiştirme ya da yanlı biçimde etkileme çabası gösterilmez (Karasar 2010). İçerik çözümlenmesi, sözel ve yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, bu verilerin belirli değişken ya da kavramlarının ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için taranacak kategorilere ayrılmasını kapsayan bir araştırma tekniğidir (Arık 1998).

III. BULGULAR

Bu bölümde sağlık kuruluşunun sosyal medya hesabı taraması sonucunda; sosyal medya Aracı içerik sayıları, Sosyal Medya İçeriklerinin Kurum İmajı Açısından Değerlendirilmesi, Sosyal Medya İçeriklerinin Bilgi ve Farkındalık Açısından Değerlendirilmesi, Sosyal Medya İçeriklerinin Rekabet Açısından Değerlendirilmesi, Sosyal Medya İçeriklerinin Davranış Değişikliği Açısından Değerlendirilmesi, Sosyal Medya İçeriklerinin İnovasyon ve Teknoloji Açısından Değerlendirilmesi kriterleri verilmiştir. Araştırmanın örneklemini teşkil eden zincir sağlık kuruluşunun sosyal medya pazarlaması bağlamında sosyal medya gönderilerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesinden elde edilen bulgulara göre; Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden paylaşılan toplamda 831 içerik bulunmuştur.

Tablo 1. Sosyal Medya Organlarına Göre Pazarlama İnfosu Dağılımı

Medya Aracı	Sayı	Yüzde (%)
Facebook	298	35,9
Twitter	272	32,7
Instagram	261	31,4
Toplam	831	100

Tabloya göre en çok paylaşım yapan medya kanalı 298 içerik (%35,9) ile Facebook, hemen arkasından ise 272 içerik (%32,7) ile Twitter olmuştur. En az paylaşım yapan medya kanalı 261 içerik ve %31,4 oran ile Instagram olmuştur.

Tablo 2. Sosyal Medya İçeriklerinin Kurum İmajı Açısından Değerlendirilmesi

Kurum İmajı	Sayı	Yüzde (%)
Var	267	32,1
Yok	564	67,9
Toplam	831	100

Tablo 2'ye göre; 564 (%67,9) içerikte kurum imajı kavramından söz edilmezken, 267 (%32,1) içerikte kurum imajından söz edilmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya İçeriklerinin Bilgi ve Farkındalık Açısından Değerlendirilmesi

Bilgi ve Farkındalık	Sayı	Yüzde (%)
Var	603	72,6
Yok	228	27,4
Total	831	100

Tablo 3'teki gibi, sosyal medya pazarlamasında bilgi ve farkındalık seviyeleri 603 (%72,6) olarak yüksek seviyede yer alırken, paylaşılan 228 (%27,4) içerikte bilgi ve farkındalık vurgulanmamaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya İçeriklerinin Rekabet Açısından Değerlendirilmesi

Rekabet	Sayı	Yüzde (%)
Var	432	52
Yok	399	48
Toplam	831	100

Tablo 4'teki gibi, sosyal medya pazarlamasında rekabet kriteri paylaşılan içerikler değerlendirildiğinde 432 (%52) ile sınırlı kalırken, 399 (%48) içerikte rekabet kriterinden söz edilmemektedir.

Tablo 5. Sosyal Medya İçeriklerinin Davranış Değişikliği Açısından Değerlendirilmesi

Davranış Değişikliği	Sayı	Yüzde (%)
Var	604	72,7
Yok	227	27,3
Toplam	831	100

Tablo 5'te görüldüğü üzere, sosyal medya pazarlamasında davranış değişikliği olgusunun yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu kriterde 227 (%27,3) içerikte davranış değişikliği kavramından söz edilmezken, 604 (%72,7) içerikte davranış değişikliğinden söz edilmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya İçeriklerinin İnovasyon ve Teknoloji Açısından Değerlendirilmesi

İnovasyon ve Teknoloji	Sayı	Yüzde (%)
Var	50	6
Yok	781	94
Total	831	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere, sosyal medya pazarlamasında inovasyon ve teknoloji kriteri, paylaşılan içerikler değerlendirildiğinde 50 (%6) içerik ile sınırlı kalırken, 781 (%94) inovasyon ve teknoloji kriterinden söz edilmemektedir.

IV. SONUÇLAR

Yapılan incelemeler ışığında, sosyal medya pazarlamasında toplum bilincinin artırılması, davranış değişikliği ve bilgi düzeylerini olumlu seviyelere taşımak ön plana çıkmaktadır. Davranış değişikliği olgusunun 604 (%72,7) ve bilgi ve farkındalığın 603 (%72,6), gibi yüksek seviyelerde yer alması sağlık davranışları üzerinde algı değişikliği için yol gösterici olmak istediğini göstermemektedir. Bu algı değişikliği sonucu, bireylerin veya toplumun bilincine kaliteli ve fayda amaçlı hizmet olgusu yerleştirerek kurumu tercih aşamasında üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlamasında kurum imajı kriteri ele alındığında, 267 (%32,1) içerikte kurum imajından söz edilmektedir. Kurum imajı olgusu, kurumun toplum nezdinde aldığı ödüller, hizmetin kalitesi ve güçlü ve yenilikçi çalışanları ile aktarılmaya çalışılmıştır. Sosyal medya pazarlamasında rekabet kriteri incelendiğinde, 432 (%52) içerik ile yüksek seviyede yer alması hem teknolojik ve yenilik alanında ön plana çıkması hem de hastalıklar hakkında yapmış olduğu bilgilendirici sağlık mesajlarının toplum açısından değerli görüleceği algısı kurumun hanesine artı puan kazandıracaktır.

KAYNAKLAR

- [1] Ang, L. (2011). Is SCRM really a good social media strategy? *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(3), 149–153.
- [2] Angelini, A., Ferretti, P., Ferrante, G., & Graziani, P. (2017). Social media development paths in banks. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 345–358.
- [3] Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1).
- [4] Arık İA. *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. Çantay Kitabevi. 1998, İstanbul.
- [5] Karasar N. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 2010, 21.Baskı. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.