

Bursa'daki Özel Hastanelerin Sosyal Medyayı Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımlarının İncelenmesi

Gonca Selin Adiloğlu¹

Ercan Aktan²

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların kurum ve kuruluşlardan beklentileri de değişmeye başlamıştır. Teknolojinin hayatımıza yerleştirdiği internetle birlikte insanların sadece satın aldıkları ürüne karşı değil aldıkları hizmete karşı da beklentileri değişmiştir. İnternetin insan yaşamını etkisi altına almasıyla artan anlık bilgi ihtiyacı, kurumları hayatta kalabilmek için dijitalleşerek interneti, dolayısıyla sosyal medyayı, aktif olarak kullanmaya itmektedir. İnsanların, diğer insanlarla iletişim kurması amacıyla ortaya çıkan sosyal medya, her geçen gün gücünü artırarak günlük yaşamda karşılaşılan her türlü ürün ve hizmet arayışında başvurdukları bir kılavuz haline gelmiştir. Öyle ki önceki dönemlerde yakın bir aile üyesi, bir arkadaş ya da geleneksel kitle iletişim araçlarından edinilmeye çalışılan bilginin yerini; günümüzde sosyal medyadan yararlanılarak ulaşılan bilgi almıştır.

Dolayısıyla iletişim başta olmak üzere neredeyse tüm alanlar bu değişimden etkilenmiş durumdadır. Değişen bu dünya düzeninden etkilenen hizmet sektörlerinden biri olan sağlık sektörü de hızla dijitalleşmeye başlamıştır. İnsanların zaman ve mekân sınırı olmadan sosyal medya üzerinden kurumlara ulaşabilmesi, hedef kitle ve kurumlar arasında daha güçlü ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarından en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, Instagram ve Twitter kurumların da kurumsal iletişim aracı olarak tercih ettikleri platformlardır.

Bu bağlamda çalışmada Bursa'daki özel hastanelerin Twitter paylaşımları kurumsal iletişim açısından ele alınmıştır. Elde edilen veriler; takipçi sayısı, üretilen tweet sayısı, takip edilen sayısı, listeleme, etiket bulutları, başlıkları altında gruplanarak içerik analizi yöntemiyle incelenerek yorumlanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Dijital, Twitter, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Özel Hastane.

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD, goncaadiloglu16@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1498-3549

² Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, ercan.aktan@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8731-1896

Investigation of the Social Media Usage as a Corporate Communication Tool by Private Hospitals in Bursa

ABSTRACT

With the development of technology, people's expectations from institutions and organizations have also begun to change. With the internet that technology has placed in our lives, people's expectations changed not only for the product they buy but also for the service they receive. The need for instant information, which increases with the influence of the internet on human life, pushes institutions to actively use the internet, thus social media, by digitizing in order to survive. Social media, which emerged with the aim of communicating with other people, has become a guide that people use in search of all kinds of products and services encountered in daily life, increasing its power day by day. So, in the previous periods, a close family member, a friend or the information that was tried to be obtained from traditional mass media; today, information has been obtained by using social media.

Therefore, almost all fields, especially communication, have been affected by this change. The health sector, which is one of the service sectors affected by this changing world order, has also started to digitalize rapidly. The fact that people can reach institutions through social media without time and space limits enables them to establish stronger relations between the target audience and institutions. Facebook, Instagram and Twitter, which have the highest number of users among social media tools, are also platforms preferred by institutions as corporate communication tools.

In this context, Twitter shares of private hospitals in Bursa are discussed in terms of corporate communication. The data obtained; the number of followers, the number of tweets produced, the number of followers, listing, tag clouds were grouped under the headings and interpreted by content analysis method.

Keywords: Digital, Twitter, Corporate Communication, Social Media, Private Hospital.

Bursa'daki Özel Hastanelerin Sosyal Medyayı Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımlarının İncelenmesi

Giriş

Son dönemin en büyük ve etkili devrimlerinden biri olan teknoloji devrimi, insan hayatını geliştirerek yeni bir yaşam biçimi ortaya çıkartmıştır. Teknolojinin bir getirisi olarak dijitalleşme insan hayatının her noktasına ulaşmaktadır. Dijitalleşmeyi bir pazarlama aracı olarak gören kurumlar insanlara ulaşmak amacıyla yeni yöntemler geliştirmektedirler. Kurumlar, kendilerini ve ürünlerini tanıtmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Kurumlar hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla çeşitli reklam ve pazarlama yöntemleri kullanarak yoğun rekabet ortamında dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. İnsanların sosyal medya araçlarıyla sadece bilgi alıcı değil aynı zamanda bilgi verici konumda da olması nedeniyle kurumlarla interaktif bir iletişim sürecine geçilmektedir.

Sadece ürün satan kurumlar değil aynı zamanda hizmet veren kurumlar da kendilerini tanıtmak ve hedef kitleye daha kolay ulaşmak için sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sağlık sektöründe yaşanan teknoloji devrimiyle tedavi yöntemleri, aşı, tıbbi araçların hızla gelişmesi insan hayatının uzaması ve insan nüfusu artmaya başlamıştır. Yaşanan nüfus artışı ve teknolojinin hızla gelişmesi sağlık sektörünün dönüşüme uğrayarak özelleşmesine neden olmuştur. Sağlık sektörünün özelleşmesiyle birlikte yaşanan rekabet ortamında hastaneler ve doktorlar öne çıkabilmek amacıyla sosyal medya kullanımını artırmışlardır. Bu süreçte hastaneler tedavi yöntemleri, hekimleri, personeli ve salgın hastalık vb. konular ile ilgili paylaşımlar yaparak hem kendilerini tanıtarak imaj çalışması yaparken hastalarla da çift yönlü iletişim süreci sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada Twitter, kurumsal bir iletişim aracı olarak ele alınarak bu kapsamda Bursa ilinde bulunan özel hastanelerin resmi hesapları üzerinden Twitter'da yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda ulaşılan veriler; takipçi sayısı, paylaşım yapılan tweet sayısı, takip edilen kişi sayısı, listeleme, etiket bulutları temalarına göre gruplanarak yorumlanmıştır.

1. Sağlık Sektörü ve Dijitalleşme

İlk bilgisayarların kullanılmaya başlaması ve yaygınlaşmasıyla dünya genelinde sağlık sektörü 1960'lı yıllarda dijitalleşmeye başlamıştır. Başlangıçta sadece idari işler için kullanılan bilgisayar 1980'li yıllarda kapsamını genişletmeye başlayarak tedavi, klinik gibi amaçlarla da kullanılmaya başlanmıştır (Sahay vd. 2017'den aktaran Şimşek ve Karaismailoğlu 2020: 59). Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte yeni tıbbi araçların ortaya çıkışı tıp alanında büyük atılımlar yaratırken sadece hastalıkların tedavisi değil hastanelerin hastalara dijitalleşmeden faydalananak sunduğu imkânlar da hızla gelişmeye başlamıştır. Diğer sektörlerle göre teknolojik gelişmeleri daha geç takip eden sağlık sektörü, dünya nüfusunun hızlı artışıyla birlikte ortaya çıkan sağlık ve tedavi ihtiyaçlarının çoğalması ve insanların eğitim düzeylerinin artmasıyla birlikte sağlıkta dijitalleşmeye karşı koyamayarak büyük

dönüşümler yaşamaya başlamıştır (Tezcan 2018). Gelişen teknolojilere ayak uyduran ve teknolojiyi doğru bir şekilde kullanan kurumlar, daha hızlı ve doğru teşhis koyarak, tedavilerde başarı oranını yükselterek hasta memnuniyetini artırabilmektedirler (Sheikh, vd 2015, Sharma, vd. 2016: 32'dan aktaran Peker, Giersbergen ve Biçersoy 2018: 230).

Bununla birlikte Türkiye'de diğer ülkelere göre daha geç bir atılım yaşanarak 1960'lı yıllarda başlayan dijitalleşme adımlarında yeterli gelişme yaşanamaması üzerine 2002 yılında Sağlık Bakanlığı 'Sağlıkta Dönüşüm Programı' hayata geçirilmiştir (Çavmak ve Çavmak 2017: 51). Hayata geçirilen bu programla birlikte ilk olarak e-sağlık yani elektronik sağlık uygulamalarıyla başlayan dijital dönüşüm süreci teknolojik araçların tablet, telefon vb. hızla gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla yerini mobil sağlık hizmetlerine bırakmıştır (Güler, 2015: 84) Yaşanan dönüşüm, sosyal medya başta olmak üzere dijital platformlarda medyada gelen gelişmelerle koşut biçimde ilerlemektedir. Bir diğer deyişle, dijital iletişim alanında yaşanan değişimlere, diğer sektörlerde olduğu gibi, sağlık sektörü de duyarsız kalamamakta, dönüşüme uyum konusunda çaba harcar bir görünüm çizmektedir.

2. Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı

İnternet kullanımının artışı ve mobil tabanlı sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya ağları bir pazarlama ve reklam aracı olarak kurumlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar sosyal hayatlarında birçok ihtiyaçlarını internet ve sosyal medya üzerinden karşılamaya başlamışlardır. İnsanların sosyal medya kullanım amaçlarının değişmesiyle birlikte kurum ve kuruluşlar da hem daha etkili hem de daha ekonomik bir yol olan sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya insanlara interaktif bir iletişim süreci sağlarken aynı zamanda her türlü bilgiye ulaşabildikleri bir uygulama haline gelmesi nedeniyle de çok fazla kullanıcıya sahiptir. Bireysel olarak çok fazla tercih edilen sosyal medyayı hedef kitleyi anlayabilmek ve daha kolay iletişim kurabilmek amacıyla kurumlar da çok sık tercih etmektedirler (Belt, Berben, Samsom, Engelen ve Schoonhoven, 2012: 61'den aktaran: İlgin ve Uğurluoğlu 2016: 36).

Sosyal medyanın kullanıcı sayısı ve etki gücü arttıkça sadece ürün satan kurumlar değil hizmet veren kuruluşlar da bu mecraayı sık sık kullanmaya başlamışlardır. Öte yandan insanların en fazla kullandığı hizmet kurumlarından biri olan hastaneler de sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Bilhassa özel sağlık sektöründe yaşanan artış ve insanların sağlık okuryazarlığı seviyesinin gelişmesiyle hastaneler ve bireysel olarak hekimler sosyal medyada yer almaktadırlar. İnsanlar internet üzerinden hastalık, ilaç, tedavi, doktor, hastane araştırırken sosyal medya üzerinden doğrudan aynı sorunu yaşayan kişilerle iletişime geçerek onların önerileri doğrultusunda seçimlerini yapmaktadırlar. Sosyal medyayı hekim kimliğiyle kullanan doktorlar ve kurumsal olarak var olan hastaneler ile kişiler, hastaneye gitmeden iletişime geçerek çeşitli bilgilere ulaşabilmektedirler.

3. Twitter'ın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanılması

Twitter, ilk olarak 2006 yılında kullanılmaya başlayan bir sosyal medya platformudur. (Zarella,2010: 33'den aktaran Tarhan, 2012: 82) İnsanlar ilgileri doğrultusunda kişileri takip ederek, çeşitli paylaşımlar yaparak Twitter üzerinden kendilerine bir profil oluşturmaktadır. Twitter, diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak daha sınırlı karakter sayısı (280) atılan tweetlerle insanların belirli bir gündem oluşturabildikleri, diğer insanlarla iletişim kurabildikleri bir platformdur (Twitter, 2022). Twitter temelinde, insanların düşüncelerini tweet atabildikleri ve diğer insanların bu tweetlere cevap verebildikleri, bu tweetlere eklenen hashtag başlıklarıyla belirli bir gündem oluşturabildikleri ya da başkasının oluşturduğu gündeme destek verebildikleri, insanların ve kurumların gündemi, yaşanan olayları öğrenmek, takip etmek, desteklemek ya da desteklememek amacıyla kullandıkları bir platformdur. Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarla kurumlar, başka grupları etkileyerek bilgi ve tanıtım yapmalarının yanı sıra şikâyet, öneri, destek gibi konular ile ilgilide insanlarla bağlantı kurmaktadır (Tarhan, 2012: 82). Kurumlar Twitter'ı hedef kitleleriyle daha etkin ve yakın bir iletişim kurmak amacıyla tercih etmektedirler (Graham, vd. 2013: 692'dan aktaran Sayılanoğlu, 2018: 394). Ayrıca kurumlar, sosyal medyanın zamansızlık kavramını kullanmak ve daha düşük bütçeyle aynı anda binlerce kişiye ulaşabilme özellikleri nedeniyle aktif olarak kullanılmaktadır. Kurumlar bu nedenle, Twitter üzerinden kendilerine bir iletişim stratejisi kurarak Twitter'ı kurumsal iletişim aracı olarak kullanmakta ve her geçen gün sosyal medyaya giren kurum sayısı artmaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışmada özel hastanelerin Twitter hesapları incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada ele alınan Twitter hesaplarının analizinde “Foller.me” adlı Twitter analiz uygulamasından yararlanılmıştır. İlgili özel hastanelerin resmi Twitter kullanıcı isimleri “Follor.me” uygulamasına girilerek veri toplama işlemi başlatılmıştır. Veri toplama işlemi, 10.05.2022 - 19.05.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, kategorilere ayrılarak tablo haline getirildikten sonra analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.1.Örnekleme Seçimi

Çalışmada Bursa'da bulunan özel hastaneler, Twitter hesapları üzerinden bir incelemeye tabi tutulmuştur. Toplamda Twitter kullanan 12 özel hastaneye ait veriler, tablo halinde verilmiş ve yorumlanmıştır. Twitter'ı olmayan hastaneler araştırmaya tabi tutulmamıştır.

5. Bulgular Ve Yorum

“Follor.me” Twitter analiz uygulamasına Bursa'da bulunan özel hastanelerin resmi kullanıcı isimleri girilerek yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler kategorilere ayrılarak aşağıdaki tablolar da sunulmuştur

Tablo 1: Hastanelerin Kurumsal Hesaplarına İlişkin İstatistikler

Hastane Adı	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Listeleme
Acıbadem Hastanesi	9,194	29,726	6	104
Ceylan Hastanesi	159	96	188	0
Doruk Hastanesi	799	908	1,143	1
Dünyagöz Hastanesi	3,499	10,008	5	27
Esentepe Hastanesi	395	202	207	0
Hayat Hastanesi	5,272	976	50	5
Jimer Hastanesi	1,555	540	5	0
Medicabil Hastanesi	2,917	1,445	37	8
Medicalpark Hastanesi	24,887	14,484	10	43
Medicana Hastanesi	4,553	9,362	2	36
Retina Göz Hastanesi	336	263	88	1
Romatem Hastanesi	4,352	1,056	0	1

Özel hastanelerin kurumsal Twitter hesaplarına ait istatistikler, yukarıda gösterildiği gibidir (Tablo 1). Tabloda görüldüğü üzere en yüksek tweet sayısına sahip özel hastane 24,887 tweet ile Medicalpark Hastanesidir. Acıbadem hastanesi ise 9,194 tweet sayısı ile ikinci en yüksek tweet sayısına sahip hastanedir. Medicalpark ve Acıbadem hastanelerinin, Türkiye'nin birçok ilinde hizmet vermesi nedeniyle daha fazla kişiye ulaşabilmek amacıyla Twitter'ı aktif olarak kullandığı söylenebilir. Dünyagöz Hastanesi, 3,499 tweet sayısı ile diğer hastanelere göre belirli bir uzmanlık alanında yoğunlaştığı için daha az tweet sayısına sahip olduğu söylenebilir. Medicabil Hastanesi 2,917, Jimer Hastanesi 1,555, Doruk Hastanesi 799, Esentepe Hastanesi 395, Retina Göz Hastanesi ise 336 tweet sayısı ile diğer hastanelere göre Twitter'ı kurumsal iletişim aracı olarak daha az kullandığı Tablo 1'de ortaya konan verilerde görülmektedir. Yine tablodan Ceylan Hastanesinin 159 tweet sayısı ile Twitter'ı en az kullanan özel hastane olduğu görülmektedir.

Takipçi sayılarına bakıldığında Acıbadem Hastanesinin, 29,726 takipçi sayısı ile diğer hastaneler arasında en çok takipçiye sahip olan hastane olduğu görülmektedir. Medicalpark Hastanesinin ise Acıbadem hastanesine göre daha aktif olarak Twitter'ı kullansa da 14,484 takipçi sayısı ile geride kaldığı görülmektedir. Ceylan Hastanesinin 96 takipçi sayısı ile, en düşük takipçi sayısına sahip hastane olduğu görülmektedir.

Takip edilen diğer hesaplara bakıldığında, Doruk Hastanesi 1,143 ile birinci, Esentepe Hastanesi 207 takip edilen sayısı ile ikinci sırada yer alırken; Ceylan Hastanesi 188, Retina Göz Hastanesi 88 takip edilen sayısı ile diğer hastaneleri takip etmektedir. Hayat Hastanesi 50, Medicabil Hastanesi 37, Medicalpark Hastanesi 10 takip edilen sayısına sahipken Romatem Hastanesinde takip edilen hesap görülmektedir.

Listeleme sayılarına bakıldığında, en fazla listelenen hastane 104 listeleme oranıyla Acıbadem Hastanesidir. Medicalpark Hastanesi 43, Medica Hastanesi 36, Dünyagöz Hastanesi 27 listeleme oranlarıyla birbirlerini takip etmektedirler. Retina, Doruk ve Romatem Hastanelerinin 1 listeleme oranına sahip oldukları görülmektedir. Ceylan ve Jimer Hastaneleri ise hiç görüntülenmeye sahip değildir.

Sosyal medyanın aynı anda birçok insana ulaşabilme özelliği nedeniyle sağlık sektöründe yer alan özel hastanelerin, sağlık ile ilgili bilgilendirmeler yaparak hedef kitleye daha görünür ve ulaşılabilir olmak amacıyla kullanmaları kurumsal olarak varlıklarını da etkileyecektir. Bu nedenle Tablo 1’de verilen sayılar değerlendirildiğinde Acıbadem ve Medicalpark Hastanelerinin Twitter’ı diğer hastanelere göre daha aktif olarak kullandığı görülmektedir.

Tablo 2: Hastanelerin Twitter’da Öne Çıkan Etiket Bulutları

Acıbadem Hastanesi merkezi sizler mens salki hastanesi nelerdir dikkat gibi ocuklarda acbadem birliktede grubu tansiyon obezite beslenme musunuz hangi hastalklar kalp uzman diyeti salk biliyor hakkında belirtileri ile bir gne besinler kadar olarak doum at aehir olduunu uzmanların diyet daha hastalk nedir bilgi hazırlad yaam erken r amazan grlen akdeniz yanl neden detayl zellikler iin olan kadn beyin burun ted avisi diyabet birok ayak veya bbrek	Jimer Hastanesi gerektirdii sal baarl hizmet olduca hekim randevu makalenin dair ebemimiz rehberimizde salk kanser daha uzun rehberimizden ailemize hogeldin byme salki iin bozukluu hastanesi snmezin uzman hizmetleri teknoloji anksiyete oc uk genellikle kanseri anne dnyaya bir hastalklar detayl kadn kilo tamamn dou m uygun 567 bebeimize kayg klinimizde sezaryen jimer ile nedir bebek ferha n ameliyat minik zel gelen bilgi 444 tan reme bulabilirsiniz tam
Ceylan Hastanesi kabulne zel nemli ksrk 2020 ellerinizi aleminin hastalklar olsunhttpstcoycmxh xjebbceylan bursa mart yaam oktay uzm hastanemizde mbarek hekimlerimiz okullarında personelimiz bayramnz selda cerrahi olsun hospital kanseri polikii niklerimiz sal sosyal olan ate genel tedavi ocuk hayat doru hayatn bugn alma k olduu nisan bir kapsamda salk kalp ekim ameliyathanelerimiz uzmanmz k utlu kutluyoruz hasta covid19 bayram iin alper international ile mays olarak yl maz ceylan dnya	Medicabil Hastanesi hakkında akciğer byk hasta bir kliniinde medicabil zerinden saat olarak sizlerle 112 dnyada <u>hastalklar</u> dahiliye hizmet ilgili uygun ocuk anne salk omurga has tal sayn balamtr olan sre yaadnz ardından tam dikkat kurban nilfer uzm kabul ne cerrahi yldrm bayram tedavi karantina 444 kapal sal salki tedavisinde yapı an tek lazer kontrol olsun uzun genel hastanemizde uzman eker dnya biaki dz enli ile iin kuru
Doruk Hastanesi solunum evde gerekli hastanelerinde kutlu iin sresinceocuk sokaa deerli erke n hayrl ramazan alınacak olsun mutlaka ile snav beslenme hzi sal salki olduu kan ara ocukları nisan dar tketimi darda salk elektronik kaln tan 23242526 ha stalklar ocuk fazla bir kar uzmanmzn sizler daha zorunda koronavirsn doruk dzenli mays olan bayram olarak sosyal kma koruyun byk yasa alan gnk huzu r birliktede yeni zaman	Medicalpark Hastanesi olan paylatk olduunu birliktede iin tedavi yararları nsn mevsiminde kolon dah a covid19 salki gibi byk ile gnk bulunan kaybna gelen iinde gnnde cilt numara nzla yksek ilgili kanseri destek merhaba iyi tehis nemli vcut detaylar boyunca sebzelerin kalp hastalın telefon bir meyve neden yaamn toplum olarak mart a dsoyad hastal tketebileceiniz ikayetinizle beslenme mantar birok salkla sizler biliyor hasta kanser yaam salk deer

Dünyagöz Hastanesi bal dnya ile merhaba hakknda paylarsanz grme bilgilerinizi ettiiniz muayenesi ncelikle salayacaktır bilgi alınmtr size sayn ierii astigmat tehis dileklerinizi gi bi konuyla erken yorumunuz bildiriminiz nemli vitamini isim olan olarak bulu ndurduu dileriz iletiim randevu bizi tedavi kutlu soyisim deerli olsun mesaj m erhabahasta tedavisi merhababildirimizin detayl dzenli iin tarafnza ilgili salam ak gemi mart salkl deerlendirmeye isteriz salk iletiriz gnler bir tercih yetkilileri miz	Medicana Hastanesi veya hastalk srelerinizin hastalkların semptomlar ilgili sisteminin hastal mmk n ile kar merhaba kan anne ayn etkileyen hemirelik hem aynda grubu hanm a ncak zaman yaam sizlere bildiriminiz bir kadar bursa kalc nelerdir internation al nasl ncelikle hastaln tketilmeli medicina ederiz hayat bey hastalklar doru t eekkr kalp sancs kullanlan beslenme olan ebru katarakt hastanesi olarak salk incelenebilmesi ocuk grlen ramazan geri iin olduu blmnden
Esentepe Hastanesi kullanarak kanser sal saat yapılan hastanemizde ediyor veya yeni doum ile ze l demek tedavi ocuklarda salamak iinse bugn tehdit dnya 1700de hayaller kad n ocuk ekilde uzm dikkat gelen grntlenmesini olarak erken katld bir kapsamn da olay hastane salkl ancak iin detayl kanseri salk hastalklar bursada cerrahi frekanslar ekranlarında 1530da blmnden esentepe hastanesi mcahit heyecanl ar hatti salik hayallerinizin grenler kabar uzman ifatm ger	Retina Göz Hastanesi ile program bir iin paylat cumhuriyet olsun avc kaybetmesiyle erken miyop gz n sonras mays merceinin uzman remzi salkl retina yaam olarak bilgi astigmat trifokal hipermetrop mustafa eker lens grme akll hastal neden hastanemizde hastalklar arasında hangi gzde excimer doal cerrahisi kan adyla yllarda fotora f elitim prof kadar olan mart hastanesi salk nce atatr kapsamında gzlk bayram mz nisan kutlu tedavi mezuniyet sal
Hayat Hastanesi doktorumuz ekranlarında hastanemizde cerrahi kabul byk evinizden mobil laz er ile konuk saat salnz uzman genel slam kutlu mbarek sayn bir tedavisi getir en daha hastanemizin yetgin bursa bilgi uzmanmz eksik nisan olsun hayat ra mazan erken bayram mays hizmetinizdeyiz#hayathastanesi dayanma mutlu t an sal konusuyla esenlii trk bereketi temiz iin aynn terapi olmasn#hayathasta nesi sofranndan bugn hava ocuk 1530da olan hayrl servet mart olduu peremb e	Romatem Hastanesi yardmc olsun kutlu atatr sporcu gibi mays ftk romatem yaralanmas pilates d ekompresyon rehabilitasyon bir spinal uygulamalar hamile olan yntemleriyle ameliyatsz manuel iin terapi merkezi kayropraktik duru 204 salkl egzersiz 444 860549 ynelik genlik ile hanm yrme hangi alannda zmir bey egzersizleri tedav i gzelletiren bilgi deildir hikayesi merhabalar klinik nedir salk tedavisinde bel nasl uygulanr aracyla fizik kas boyun yntemleri traksiyon tedavisi

Tablo 2 incelendiğinde etiket bulutlarında farklılaşmalar görülse de benzer sözcüklere rastlanmaktadır. Genel olarak tıbbi kelimeler üzerine yoğunlaşma olsa da özel gün, bayram gibi etiket bulutlarının da mevcut olduğu görülmektedir. Etiket bulutlarında genel olarak ‘Hastane’, ‘Beslenme’, ‘Tedavi’, ‘Kanser’ kelimeleri dikkat çekerken ‘Ramazan’ ve ‘Bayram’ sözcükleri de en çok kullanılan etiket bulutları arasında yer almaktadır. Retina Göz ve Dünyagöz Hastaneleri belirli bir uzmanlık alanında hizmet verdikleri için ortak olarak ‘Astigmat’ gibi göz ile ilgili hastalıklar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 3: Popüler Hashtaglar (#)

Acıbadem Hastanesi #salk #19mays1919 #hemirelikhaftas #engellilerhaftas #bayram
Ceylan Hastanesi #salk #kstla ma #ceylanhastanesi #kandil #mbarek #islam #dinignler #evdekal #mirakand ili #haftasonu #beratkandili #tbbionkoloji #zelhastane #engellilerhaftas #dnyazatrregnk #antibiyotikfarknda lkgnceylan #dnyakoahgn #kanser #ataturk #21mart
Doruk Hastanesi #doruksalkgrubu #dorukhastaneleri #ramazan #ampiyonbursaspor #bursa #ann elergn #annelergnkutluolsun #anne #1mays #emekvedayanmagn #dnyalaborant largn #2021 #kanbasnc #ramazanay #imsakiye #imsakiye2020 #23nisan #kalpsal haftas #kalpsal #kalbinizikoruyun
Dünyagöz Hastanesi #dnyagrmeyedeer #dnyagz #19mays #1mays #downsendromu #farkndalk #trkiye #dnyaengellilergn
Esentepe Hastanesi #regaipkandilini #ruhunukoyortaya #bursaspor
Hayat Hastanesi #bursa #hayat #salk #hastane #okul #smestrıtatili #regaipkandili #hayathastanesi #44yl #o cukdoktoru #beratkandili #gzhastalklar #annelergn #annelergnkutluolsun #hemire #burs ahastane #ocuk

Jimer Hastanesi

#anne #salk #hastane #bebek #doktor #ocuk #infertilite #hamile #kanser #ciltbalkm #beauty #sezaryen #trkiye #miyom #tpbebek #botox #rinoplasti #yenidoan #ocukhastalklar #ksrk

Medicabil Hastanesi

#dihekimi #dnyaepilepsign #azvedisal #prostatcancer #kanser #disease #holep #hastane #30agustoszaferbayrami #manavgat #trkiye #ultrasound #15temmuzehitleri #15temmuzmillibirlikvedemokrasign

Medicalpark Hastanesi

#medicalpark #mlpcare #herkesiinsalk #salk #di #kemik #pandemi #yeilayhaftas

Medicana Hastanesi

Yok

Retina Göz Hastanesi

#retinagzhastanesi #bursa #mustafakemalatatrk #29ekim #ekerbayram #cumhuriyetbayram #hemirelgrn #gzhastanesi #bursagz #23nisan #10kasm #nicebayramlara #kanserriskleri #dnyasigaraybrakmagn #14ubatsevgililergn #anakkalegeilmez #gz

Romatem Hastanesi

#romatem #omurilikfelci #dzleme #sinirskmas #fizyoterapi #manuelterapi #lenfdebandajlar #boyunfitigi #boyunfttedavisi #ozontedavisi #ftk #botulinumtoksin #8martdnyakadnlargn #serebralpalsi #bursa #ergoterapi #lenfdebandajlar #spor curehabilitasyonu #korucuyurehabilitasyon #cerebralpalsy

Tablo 3’de özel hastanelerin paylaşımlarında kullandıkları hashtaglar görülmektedir. Hastanelerin genel olarak kullandıkları hashtagların benzer olduğu gözlemlenmektedir. Özel gün ve haftalar, bayram gibi günlere ‘#bayram’, ‘#30agustoszaferbayrami’, ‘#engellilerhaftas’ sözcükleriyle yer vermektedirler. Acıbadem, Ceylan, Hayat, Jimer ve Medicalpark hastanelerinin ‘#salk’ etiketini kullandıkları görülmektedir. Hastaneler genel olarak bu etiketlerin yanı sıra sağlıkla ilgili etiketlere de yer verirken Esentepe Hastanesi sadece ‘#regaipkandilini, #ruhunukoyortaya, #bursaspor’ etiketlerini kullanmaktadır. Medicana hastanesi ise hiç hashtag kullanmamaktadır.

6. Sonuç

Teknolojinin büyük bir hızla ilerlemesi ve internetin insan hayatının her noktasına ulaşmasıyla yeni bir dünya düzeni ortaya çıkmıştır. İnsanların, internetin getirmiş olduğu anında ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşabilmeleri nedeniyle yaşam standartları değişmeye ve dijitalleşmeye başlamıştır. Kurum ve kuruluşlar insanlara, internet üzerinden çok daha kolay ve doğrudan ulaşmak için bir araç olarak görmeye başlamışlardır. Kurumların, interneti iletişim stratejilerine ekleyerek kurumsal iletişim stratejileri içerisinde bir pazarlama yöntemi olarak kullanmaya başlamasıyla birlikte internet farklı bir boyut kazanmıştır. İnsanların internet üzerinden sosyal medya araçlarıyla psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının birçoğunu karşılaması her geçen gün sosyal medyanın etki gücünü artırmaktadır. Sosyal medyanın artan gücüyle birlikte dijitalleşmenin insan hayatının her noktasına erişmesi nedeniyle sadece ürün satan kurumlar değil hizmet veren kurumlarda dijitalleşmeye başlamıştır. Sosyal medya araçlarının kurumsal iletişim araçlarının içerisinde yer almasıyla birlikte bir sosyal medya aracı olan Twitter da kurumlar tarafından sık sık kullanılmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde; birçok şehirde hizmet veren hastanelerin daha çok takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda çok fazla takipçi sayısına sahip olan hastanelerin az kişiyi takip

etmesi de hedef kitle için daha kurumsal bir imaj görünümü sağladığı ve güven vermesi açısından anlamlıdır. Takipçi sayısı fazla olan hastanelerin aynı zamanda tweet sayılarının da fazla olması sosyal medyada aktif paylaşım yapmanın önemini gösterdiği söylenebilir. Kullanılan etiket bulutları ve hashtagler içerisinde sık sık bayram, özel gün ve haftalar ile ilgili etiketler öne çıkmaktadır. Bu noktada özel hastaneler hedef kitlenin, din ve kültür gibi özelliklerini önemsediklerini paylaşımlarıyla göstererek öne çıkmaktadırlar.

Kaynakça

Çavmak, Ş., & Çavmak, D. (2017). Türkiye’de sağlık hizmetlerinin tarihsel gelişimi ve sağlıkta dönüşüm programı. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 48-57.

Güler, E.(2015). Mobil Sağlık Hizmetlerinde Oyunlaştırma. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 82-101.

İlgün, G. ve Uğurluoğlu, Ö. (2016). Sağlık sektöründe sosyal medyanın kullanımı, yararları ve riskleri. *"İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi Cilt: 18/(3), Sayfa: 24-48*

Peker, S. Giersbergen, M. ve Biçersoy, G. (2018). Sağlık bilişimi ve Türkiye’de hastanelerin dijitalleşmesi. *Sağlık Akademisi Kastamonu*, 2018, Cilt: 3(3) 228-2677

Sayılanoğlu, S. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında belediyelerde kurumsal Twitter hesabı kullanımı, *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:3 (2)*, 389-406

Şimşek, P. ve Karaismailoğlu, D. (2020). Sağlık hizmetlerinde dijital teknolojilerin kullanımı ve hasta güvenliği. 2. *Uluslararası İnovatif Hemşirelik Kongresi – 1. İnovatif Hemşirelik Öğrencileri Sempozyum*

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *Ankara: İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 35 /Güz, 76-97.*

Tezcan, C., (2018), Sağlıkın dijital dönüşümü, *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu Dergisi*, 82-85.

İnternet Kaynakları

<https://about.twitter.com/tr> Erişim tarihi: 22.08.2022