



www.turkishstudies.net/economy

**Turkish Studies - Economics, Finance, Politics**

eISSN: 2667-5625

*Research Article / Araştırma Makalesi*



INTERNATIONAL  
BALKAN  
UNIVERSITY  
Sponsored by IBU

## **Hastanelerde Marka ve Hizmet Kalitesi Üzerinde Sosyal Medyanın Bir Aracı Değişken Olarak Analizi\***

*Examining the Relationship between Brand and Service Quality in Hospitals in the Scope of Mediator Variables*

Tuba Düzcü\*\* - Osman Yıldırım\*\*\* - Haluk Zülfikar\*\*\*\* - Yeter Demir Uslu\*\*\*\*\*

**Abstract:** This research aims to investigate the brand and service quality perceptions of social media users regarding the health services provided by secondary and tertiary university (foundation university) hospitals of a health group in Istanbul. With this study, it is aimed to reveal the mediator effect of Employer Brand (EB), and Servqual (SQ), “Material Benefit (MF), Social Benefit (SF) and Psychological Benefit (PF)” in the relationship in hospitals where health services are provided. For this study, a questionnaire was designed from the EB, SQ, Social Media (Functional Benefit (FF), Material Benefit (MF), Social Benefit (SF), Psychological Benefit (PF), Hedonic Utility (HF) scales in the literature. Ethics committee approval was obtained for the designed survey according to the decision of ... University Social Sciences Scientific Research Ethics Committee dated 23.05.2018 and numbered 4303719-604.01.01-E.14130 collected through its implementation. The collected data were analyzed and interpreted using SPSS for Windows 22.00 and AMOS 22.0 program. While the effect of the Servqual variable on the Employer Brand variable ( $\beta = .537$ ;  $p < 0.05$ ) was significant, the effect value of the SQ variable on the EB variable decreased with the MF, SF

\* Veriler için İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 23.05.2018 tarihli ve 4303719-604.01.01-E.14130 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır.

\*\* Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü  
Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. İstanbul Medipol University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management

ORCID 0000-0002-4108-535X  
tduzcu@medipol.edu.tr

\*\*\* Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü  
Prof. Dr. İstanbul Arel University, Faculty of Engineering-Architecture, Department of Computer Engineering

ORCID 0000-0002-8900-3050  
drosmayildirim@gmail.com

\*\*\*\* Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü  
Prof. Dr. İstanbul University, Faculty of Economics, Department of Economics

ORCID 0000-0002-9712-5373  
halukzul@gmail.com

\*\*\*\*\* Prof. Dr. İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü  
Prof. Dr. İstanbul Medipol University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management

ORCID 0000-0002-8529-6466  
yuslu@medipol.edu.tr

**Cite as/ Atf:** Düzcü, T., Yıldırım, O., Zülfikar, H. & Demir-Uslu Y. (2022). Hastanelerde marka ve hizmet kalitesi üzerinde sosyal medyanın bir aracı değişken olarak analizi. *Turkish Studies - Economy*, 17(2), 264-279. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.57976>

**Received/Geliş:** 14 March/Mart 2022

**Accepted/Kabul:** 25 June/Haziran 2022

**Published/Yayın:** 30 June/Haziran 2022

Checked by plagiarism software

© Yazar(lar)/Author(s) | CC BY-NC 4.0

and PF variables falling between SQ and EB. The results of the analysis and Sobel test; It has been revealed that the MF, SF and PF variables play a mediator role in the effect of the SQ variable on the EB variable. The inclusion of only outpatients from two hospitals of a health group in Istanbul is one of the limitations of the study. By applying the study in secondary (private) and tertiary (foundation) hospitals, the mediator effect of Material Benefit (MF), Social Benefit (SF), and Psychological Benefit (PF) can be revealed in the relationship between Employer Brand (EB) and Servqual (SQ). In this study, which deals with the variables that affect the relationship between brand and service quality in hospitals, important information is presented to professionals and researchers who manage brand management and quality processes in hospitals.

**Structured Abstract:** In today's health sector; The importance and value of concepts such as “service quality, brand and social media” have increased in the sector in line with the needs/obligations such as increasing competition day by day, adopting a patient-oriented management approach, having more patient/customer requests and needs than before, and providing a higher quality healthcare service. Health institutions have become aware of the effects of social media on branding and service quality. In the future, development in the health sector, where digital channels will be even stronger, will also be inevitable. The importance of the concept of service is undeniable in the health sector, where mostly intangible products are involved, as in other service sectors. Health institutions also want to understand and interact with their consumers online by using new media channels used by consumers. Today, especially private and chain hospitals, actively use social media to interact with customers and contribute to branding activities in order to increase quality. Even though people in new media environments have very different lifestyles and different views; they share information on common topics in online groups. Considering that social media is a frequently used method in the choice of hospitals and physicians today, it is possible to mention that social media provides financial benefits for patients. Three different scales were used in the study. Social media scale; It consists of five dimensions and 18 questions: Functional Benefit, Social Benefit, Hedonic Benefit, Material Benefit and Psychological Benefit. Other scales; are Servqual Scale with 13 questions (Reliability, Responsiveness and Assurance) and Employer with 11 questions brand is the scale. The data were collected by applying a face-to-face questionnaire to 157 patients who voluntarily agreed to fill out the questionnaire using the convenience sampling method of a secondary and tertiary foundation university hospital belonging to a health group in Istanbul. A questionnaire was designed from the scales in the literature and the data obtained were analyzed and interpreted using SPSS for Windows 22.00 and AMOS 22.0 program. Confirmatory factor analyzes were performed for each research scale, and Cronbach Alpha, AVE and CR values were checked for reliability analyses. Intermediary roles between variables were investigated with structural equation modeling and hypotheses were tested. With the Confirmatory Factor Analysis (CFA), it was investigated whether the measurement models for each scale were meaningful or not with the AMOS 22.0 package program. When the results were examined, it was seen that the measurement models were acceptable. Then, the fit of the full model was evaluated with the help of good fit criteria. Three items from the 18-item Social Media scale were excluded from the analysis because their factor loads were lower than (0.50). In the CFA with the remaining 15 items, item factor weight values are in the range of (0.722; 0.889). Three items from the 13-item Servqual scale were excluded from the analysis because their item factor loads were lower than (0.50). In the CFA with the remaining 10 items, item factor weight values are in the range of (0.743; 0.938). Three items from the 11 item from the Employer Brand (EB) scale were excluded from the analysis because their item factor loads were lower than (0.50). When the combined reliability value is ( $CR \geq 0.70$ ), it can be said that the combined reliability condition is met. It can be stated that convergent and discriminant validity are provided for each dimension in the scales used. Among the scales applied to the participants for the research, Servqual (SQ), social media (SM) and Employer since the reliability coefficients ( $Alpha > 0.80$ ) calculated for Employer Brand (EB), it is at a high level of reliability. Model test values in mediator model analysis are  $\chi^2(49,11)$ . Since  $\chi^2/df(4.911)$  is found, it is understood that the model is significant. In the model, SF variable has an effect on the EB variable ( $\beta = .113$ ;  $p < 0.05$ ), so SF variable is full mediator, MF variable has an effect on EB variable ( $\beta = .457$ ;  $p < 0.05$ ), MF variable is full mediator, PF variable has an effect on EB variable ( $\beta = .105$ ;  $p < 0.05$ ), it can be said that the PF variable was determined as a full mediator. According to these findings, hypotheses H1, H2, H3 were confirmed (ACCEPT) and H4 and H5 were not confirmed. In the Sobel test, since the calculated p value (significant) ( $p < 0.05$ ) for the MF, SF and PF variables was found, it was confirmed that these variables play a full mediator role in the effect of the SQ variable on the EB variable. Today, the use of social media is used very intensively and effectively not only in individual life activities, but also in business life. When evaluated in this respect, the empirical research results in question offer important results to health professionals and researchers who will conduct research in this field. A descriptive study was conducted to shed light on the

service quality in hospitals by focusing on the use of social media. In accordance with the research hypotheses, data were collected and analyzed from hospitals in Istanbul by creating a research questionnaire from the scales that are very popular in the related literature. As a result of the statistical analysis of the research data, three of the research hypotheses were confirmed. All these analyzes show that; in order to increase the employer brand value (EB), the service quality (SQ) should be increased. However, it may not be possible to increase the service quality after a certain rate. Instead, the variables that can be attributed to the effect of service quality are Material Benefit (MF), Social Benefit (SF) and Psychological Benefit (PF) scores from the social media scale sub-dimensions. It has been understood that MF, SF and PF variables can convey the effect of service quality on employer brand value. In cases where it is not possible to increase the value of service quality, employer brand value (EB) can be increased by increasing the values of SF, PF and MF variables.

**Keywords:** Health Management, employer brand, Servqual, social benefit, psychological benefit, material benefit, hospital

**Öz:** Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının İstanbul'daki bir sağlık grubunun ikinci basamak ve üçüncü basamak üniversite (vakıf üniversitesi) hastanelerinin sunduğu sağlık hizmetlerine ilişkin marka ve hizmet kalitesi algılarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma ile sağlık hizmetinin sunulduğu hastanelerde Employer Brand (EB) ile Servqual (SQ), ilişkisinde “Maddi Fayda (MF), Sosyal Fayda (SF) ve Psikolojik Fayda (PF)”nın medyatör etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çalışma için literatürde yer alan EB, SQ, Sosyal Medya (Fonksiyonel Fayda (FF), Maddi Fayda (MF), Sosyal Fayda (SF), Psikolojik Fayda (PF), Hedonik Fayda (HF)) ölçeklerinden bir anket tasarımı yapılmıştır. Tasarlanan anket için İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 23.05.2018 tarihli ve 4303719-604.01.01-E.14130 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır. Veriler, İstanbul’da ikinci ve üçüncü basamak iki hastanede ayakta tedavi hizmeti alan 157 hastaya basit tesadüfi/kolayda örnekleme yöntemi ile anketin yüz yüze uygulanması ile toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Servqual değişkeninin, Employer Brand (EB), bağımlı değişkeni üzerinde sahip olduğu etki miktarının yaklaşık 0,54 olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = .537$ ;  $p < 0.05$ ). Yani sıra SQ ile EB arasına giren MF, SF ve PF değişkenleri ile birlikte SQ değişkeninin EB değişkenine olan etki değeri düşmüştür. Yapılan analizler ve Sobel testi sonucu; MF, SF ve PF değişkenlerinin SQ değişkeninin EB değişkenine etkisinde medyatör rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır. Çalışmaya sadece İstanbul’da bir sağlık grubunun iki hastanesinin ayakta tedavi gören hastalarının dahil edilmesi çalışmanın kısıtlarındandır. Çalışma, ikinci (özel) ve üçüncü basamak (vakıf) hastanelerde uygulanarak Employer Brand (EB) ile Servqual (SQ) ilişkisinde Maddi Fayda (MF), Sosyal Fayda (SF) ve Psikolojik Fayda (PF) nın medyatör etkisi ortaya çıkarılabilmektedir. Hastanelerde marka ve hizmet kalitesi ilişkisine etki eden değişkenlerin ele alındığı bu çalışmada, hastanelerde marka yönetimi ve kalite süreçlerini yöneten profesyonellere ve araştırmacılara önemli bilgiler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Yönetimi, işveren markası, Servqual, sosyal fayda, psikolojik fayda, maddi fayda, hastane

## Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz sağlık sektöründe; rekabetin günden güne artması, hasta odaklı yönetim anlayışının benimsenmesi, hasta/müşteri istek ve ihtiyaçlarının eskiye nazaran daha fazla olması ve daha kaliteli bir sağlık hizmet sunumu gibi ihtiyaçlar/zorunluluklar doğrultusunda sektörde “hizmet kalitesi, marka ve sosyal medya” gibi kavramların önemi ve değeri artmıştır. Çünkü artık neredeyse tüm hastaneler, hizmet kalitesinin önemini ve genel çerçevede markalama çalışmalarının müşteriler için bir değer olmakla birlikte; sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç ve gereklilik olduğunun bilincindedir. Markalama çalışmaları; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveninin artırılması ve müşteri beklentilerinin daha doğru bir şekilde belirlenebilmesi için yapılan tüm çalışmaların karşılığı olarak ortaya çıkmaktadır (Kalhor vd., 2020, s.1). Bu markalama çalışmalarının örneklerini sektörün öncü kuruluşlarından Mayo Clinic’in bakım networkündeki iş birliği sağlık modelinde de görmekteyiz. Hatta bu

çalışmalarda sosyal medyadan da yararlanıldığı belirtilmiştir (Wald vd., 2017). Bu örnek ve birçok örnek göstermektedir ki; sağlık kurumları, sosyal medyanın markalama çalışmalarına ve hizmet kalitesine olan etkilerinin farkına varmış durumdadır. Bu etkinin gelecekte çok daha fazla şiddetleneceğinin bilincinde olan sağlık kurumları, bu kavramlara verdikleri önem ve değeri de her geçen gün arttırmaya başlamıştır. Gelecekte dijital kanalların daha fazla güçlü olacağı sağlık sektöründe, gelişim de kaçınılmaz olacaktır. Söz edilen nedenlerden ötürü bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının İstanbul'daki bir sağlık grubunun ikinci basamak ve üçüncü basamak üniversite (vakıf üniversitesi) hastanelerinin sunduğu sağlık hizmetlerine ilişkin marka ve hizmet kalitesi algılarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma ile sağlık hizmetinin sunulduğu hastanelerde Employer Brand (EB) ile Servqual (SQ), ilişkisinde “Maddi Fayda (MF), Sosyal Fayda (SF) ve Psikolojik Fayda (PF)”nın medyatör etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

*Hizmet kalitesi:* Öncelikle çalışmanın modelinde yer alan değişkenlerden bir tanesi olan hizmet kalitesini irdelemek gerekmektedir. Hizmet kavramının önemi, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi ağırlıklı olarak soyut ürünlerin yer aldığı sağlık sektöründe de yadsınmaz. Ülkemizde de dünyada artık hastanelerde belirli bir kalite standardının oluşturulmasının gerekliliğinin farkına varılmıştır. Bu nedenle ülkemizde Sağlık Bakanlığı- SKS (Sağlıkta Kalite Standartları), uluslararası alanda ise JCI gibi kurumlar tarafından belirli standartlar getirilerek kurumlar akredite edilmektedir. Ancak bu konuda yanlış bir yargı vardır ki; o da kalitenin yüksek maliyetli olduğuna inanılmasıdır. Özellikle hastanelerdeki medikal ekipmanlar göz önünde bulundurulduğunda; ciddi rakamların söz konusu olduğu görülse de, yüksek kaliteyle sunulan hizmetle bu yatırımların karşılığı bazen uzun vadede olsa bile alınmaktadır. Öte yandan daha düşük bütçelerle yapılabilecek sağlık hizmet sunumu kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Singh & Prasher, 2019, s. 284). Modern ve post modern pazarlama anlayışında olduğu gibi; uzun dönemde karlılık ve uzun vadede işletmenin varlığını artırma gibi unsurların önemi markalama çalışmaları ile bir kez daha ortaya konmaktadır.

*Sosyal medya:* Günümüzde sosyal medya, tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de çok önemli bir yere sahiptir. Kullanıcı sayılarının büyüklüğüne bakıldığında, bu önem daha net bir şekilde görülebilmektedir. We Are Social Digital 2022 Raporu'na göre; sosyal medya kullanım oranları dünya nüfusunda %58,4, Türkiye nüfusunda ise %80'dir. Türkiye'de kişisel sağlık verilerini de yönetebilen bilinçli hasta profili oranı gitgide artmaktadır. Ülkemizde sağlık verilerini online kontrol eden kişilerin miktarı ise internet kullananların yaklaşık 3'te biri kadardır. Ayrıca ülkemizde genel olarak insanlar bir marka hakkında araştırma yapmak, kullanıcıların deneyimlerini öğrenmek için de internete ve sosyal medyaya başvurmaktadır. Bu markalar sağlık sektöründe yer alan hastaneler, ilaç şirketleri, medikal şirketler ve onların ürün/hizmetleri de olabilmektedir. Yine aynı rapora göre, ülkemizde internet kullananların yarısı marka araştırması için sosyal medyaya başvurmaktadır. Türkiye'de dünyadaki ortalamanın çok üzerinde internet ve sosyal medya kullanımı olduğu ve her yılda bu oranda artış olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın her sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de kullanım alanlarına sıklıkla rastlanmaktadır. We Are Social Digital 2022 Raporu'na paralel olan bilgileri literatürün desteklediğini söylemek mümkündür. Ülkemizde de dünya genelinde olduğu gibi bilinçli ve katılımcı yeni hasta profilinin, dijital vatandaş olmaya daha çok meyilli olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, sağlık kurumları da tüketiciler tarafından kullanılan yeni medya mecralarını kullanarak çevrimiçi yollardan tüketicilerini anlamak ve onlarla etkileşim içinde olmak istemektedirler (Agarwal vd., 2020, s.17) Günümüzde özellikle özel ve zincir hastaneler, kaliteyi arttırmak adına müşterilerle etkileşime geçmek ve markalama çalışmalarına katkı sağlamak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Güngör, 2019, s. 1314). Günümüzde tüketici tercihlerini doğru bir şekilde belirlemek, tatmin edici hasta/tüketici deneyimleri oluşturmak, kişiselleştirme, veri analitiği gibi konular pazarlama çalışmalarında büyük bir yer tutmaktadır ve önümüzdeki günlerde daha çok yer tutacaktır. Bu nedenle pazarlamada geleceğin teknolojisinde incelenecek alanlardan bir tanesi de sağlıktır. Sağlık hizmetleri pazarlaması bakış açısında, klinik kararlardan iletişim sürecine kadar

her alanda hasta tercihlerine ve değerlerine saygılı bir anlayışın benimsenmesi esastır. Hastalar çevrimiçi ortamlarda topluluklar oluşturarak ya da etkileşim halinde olarak bu sürece katkı sağlarken, hastaneler de bu ekosistemin dışında kalamazlar. Dolayısıyla bu mecralarda markalama çalışmalarını yürütmek ve hastalar ile olumlu etkileşim kurmak zorundadırlar (Grewal vd., 2020, s. 2). Tüketicilerin çevrimiçi verileri; sağlık kurumları tarafından “tercipler, duyarlılık ve süreç” odağında değer merkezli bir sağlık hizmetleri pazarlaması ortamı oluşturulması için kullanılmaktadır (Agarwal vd., 2020, s. 11). Sağlık kurumları sosyal medyaya, hedef kitlelerine çok detaylı bir şekilde ulaşabilmeleri ve maliyet etkili bir yöntem olması nedeniyle de yönelmektedirler (Farsi, 2020, s. 25). Tüm bu nedenlerle de bu mecralarda fayda iletişimi yöntemini kullanarak, hedef kitleye sağlık alanında doğru bilgi kaynağı olmak için çalışmalar yürütmektedirler (De Martino vd., 2017, s. 144).

*Sosyal Fayda:* “Hasta deneyimi” kavramının önemi günümüzde sağlık sektöründe birçok sağlık kurumu tarafından fark edilmiş ve üzerinde çalışılan bir alan haline gelmiştir. Hatta bazı özel zincir hastanelerde, bu yönde departmanlar yer almaktadır. Ayrıca bu sağlık kurumları, kendi hastanelerinde tedavi olan özellikle sağlık turizmi hastalarının deneyimlerini yine sosyal medya mecralarında paylaşmaktadır. Dolayısıyla hasta merkezli e-sağlık sistemlerinde hasta deneyimlerinin büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür. Hastalar özellikle çevrimiçi ortamlarda hastalıkları ve sağlık durumlarını paylaşarak sosyalleşmektedir. Bu paylaşımlar kimi zaman hasta gruplarında ilaç, hastane, hekim deneyimleri yönünde kimi zaman ise hastalık sürecinde yaşadıkları ile ilgili olabilmektedir. Hasta kendini bir gruba ait hissetme, benlik kazanma gibi duyguları bu ortamlarda yaşayabilmektedir (De Martino vd., 2017, s. 142). Bu durum, hastaya sosyal fayda sağlamaktadır.

*Psikolojik Fayda:* Yeni medya ortamlarında kişiler birbirleriyle sadece ürün ya da hizmet hakkında bilgi alışverişi içinde bulunmamaktadırlar. Tüketiciler çok farklı yaşam stillerine ve görüşlere sahip olsalar bile; sosyal fayda kavramında da bahsedilen ortak konularda çevrimiçi gruplarda bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar (Can & Çetin, 2016, s. 889). Özellikle Facebook’da ağırlıklı olarak gördüğümüz hasta gruplarında, bloglarda, forumlarda ve diğer sosyal medya ortamlarında bu paylaşımları yaparken, aynı zamanda tedavi süreçlerine olumlu açıdan katkılar sağlamak ve hastalığın algılama biçimlerinde birtakım değişikliklere yol açabilmektedir (Kotler, 2017, s. 47), (Yılmaz Elbaşı, 2015, s. 36). İşte müşterilerin bütün bu etkileşimleri sonucunda ortaya psikolojik fayda kavramı çıkmaktadır.

*Maddi Fayda:* Son olarak “sosyal medya” ölçeğinin bir alt boyutu olan “maddi fayda” kavramını irdeleyelim. Maddi fayda kavramı, sağlık sektöründe diğer sektörlerden daha farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Çünkü sağlık kurumları reklam yasakları nedeniyle sosyal medya mecralarında da birtakım kısıtlamalara tabidir. Bu nedenle indirim içeren içerikler bu mecralarda çok fazla paylaşılmamaktadır. Ancak sağlık kurumları anneler günü, babalar günü, dünya kadınlar günü, vb. özel günlerde ya da kanserle mücadele haftası vb. gibi sağlıkla ilgili gün, hafta ve aylarda check-up kampanyası gibi kampanyalar yaparak; hem bu özel günlere yönelik içerik üretmekte hem de kampanyalarını duyurmaktadırlar. Alınan bu indirimler, tüketici için motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmakta ve maddi fayda kavramını oluşturmaktadır (Can & Çetin, 2016, s. 890). Ayrıca tüketiciler ulaşmak istedikleri ürün/hizmetlerle ilgili bilgilere de maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmektedir (Özcan, 2010, s. 32). Bu özellik, sosyal medya içerisinde maddi fayda kavramı için diğer özelliğe göre daha fazla yer kaplamaktadır. Günümüzde sosyal medyanın hastane ve hekim tercihinde sıklıkla başvurulan bir yöntem olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyanın hastalar için maddi fayda sağladığından bahsetmek mümkündür.

## Yöntem

Veriler, 2018 yılında, literatürde yer alan toplamda üç ölçekten oluşan soru formu ile kolayda örnekleme yöntemi ve gönüllülük esası ile anketin yüz yüze uygulanması sonucu toplanmıştır. Sosyal medya ölçeği; Hedonik Fayda, Fonksiyonel Fayda, Maddi Fayda, Sosyal

Fayda ve Psikolojik Fayda olmak üzere beş boyut ve 18 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçeğin, sosyal fayda boyutu Dholakia vd., (2004)'in yaptığı araştırmadan, fonksiyonel fayda boyutu, Wang ve Fesenmaier (2004)'in çalışmasından, psikolojik fayda boyutu Hwang ve Cho (2005)'in çalışmasından, maddi fayda boyutu Han ve Kim (2009)'nin çalışmasından ve hedonik fayda boyutu Madupu (2006) çalışmasından alınmıştır. 13 soruluk (Güvenilirlik, Yanıt Verilebilirlik ve Güvence) Servqual Ölçeği Sultan ve Simpson (2000)'in çalışmasından alınmıştır. Employer Brand Ölçeği ise; Srivastava, Bhatnagar, Arora (2017) tarafından çalışılmış ve 11 sorudan oluşmaktadır. Tasarlanan anket için İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 23.05.2018 tarihli ve 4303719-604.01.01-E.14130 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır.

Evren için iki vakıf üniversite hastanesi, iki ikinci basamak özel hastane hastaları seçildi. Bu hastanelerdeki 1500 hastadan örnekleme, İstanbul'da bir sağlık grubuna ait ikinci basamak özel ve üçüncü basamak bir vakıf üniversitesi hastanesinin toplamda 157 hastası oluşturmaktadır. Hastalardan elde edilen verilerin analizinde ve yorumlanmasında SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 22.0 programı kullanılmıştır. Her bir araştırma ölçeği için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, güvenilirlik analizleri için Cronbach Alpha, AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile değişkenler arası aracı roller araştırılmış ve hipotezler test edilmiştir.

### **Araştırma Hipotezleri**

H1: Hizmet kalitesi ölçeğinin (SQ) işveren marka değerine (EB)'ye olan etkisinde maddi faydanın (MF) aracı rolü vardır.

H2: Hizmet kalitesi ölçeğinin (SQ) işveren marka değerine (EB)'ye olan etkisinde psikolojik faydanın (PF) aracı rolü vardır.

H3: Hizmet kalitesi ölçeğinin (SQ) işveren marka değerine (EB)'ye olan etkisinde sosyal faydanın (SF) aracı rolü vardır.

H4: Hizmet kalitesi ölçeğinin (SQ) işveren marka değerine (EB)'ye olan etkisinde hedonik faydanın (HF) aracı rolü vardır.

H5: Hizmet kalitesi ölçeğinin (SQ) işveren marka değeri (EB)'ye olan etkisinde fonksiyonel faydanın (FF) aracı rolü vardır.

### **Bulgular**

Katılımcıların %60,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların, 139'u lisans ve 18'i yüksek lisans/ doktora mezunu olmak üzere en az üniversite mezunu kişilerden seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Yaş aralığında en yüksek aralık, 69 kişi ile 25-34 yaş aralığına aittir. Daha sonra ise sırasıyla 18-24 yaş aralığı (64), 35-44 yaş aralığı (18) ve 45 yaş üstü (6) gelmektedir.

### **Modelde Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ölçüm modellerinin anlamlı olup olmadığını irdelemek için AMOS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile her ölçek için ayrı ayrı araştırılmış ve ölçüm modellerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Sonrasında iyi uyum ölçütleri yardımıyla tam modelin uygunluğu değerlendirilmiştir.

Özellikle 200'den büyük örneklerde, örneklem büyüklüğü arttıkça, Ki-Kare ( $\chi^2$ ) değeri yüksek çıkmaktadır. Buna paralel olarak, Ki-Kare ( $\chi^2$ ) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır (Bollen, 1989, s. 13; Fornell & Larcker, 1981, s. 12; Bagozzi vd., 1999, s. 6). Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi değerlendirmesi ve genel test edilen modellerin uygun olup olmadığının tespitinde; serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki- Kare ( $\chi^2$ ) değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık

(residual) kovaryans matrisinde yer alan değerler irdelenerek karar verilmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 78)

### Sosyal Medya (SM) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

18 ifade içeren SM ölçeğinin 3 ifadeye ait faktör yükleri 0.50 değerinin altında kalmıştır. Böylelikle analiz kapsamına alınmayan 3 ifade dışlanarak, toplam 15 ifade üzerinde DFA uygulanmıştır. Faktör değerlerinin 0.722; 0.889 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1: Sosyal Medya Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi**

İfade	Etki	Boyut	Tahmin	Standardize Edilmiş Deviasyon	C.R.	P
6	←	FF	1.000	.722	18.096	***
7	←	FF	1.072	.779	14.032	***
8	←	FF	1.176	.856	14.548	***
9	←	FF	1.151	.889		
10	←	SF	1.000	.801	14.995	***
12	←	SF	.976	.785	14.014	***
13	←	SF	.891	.746		
14	←	PF	1.000	.808	13.454	***
15	←	PF	.915	.788	12.659	***
16	←	PF	.922	.744		
17	←	HF	1.000	.815	14.725	***
18	←	HF	.989	.800	14.044	***
19	←	HF	.917	.773		
21	←	MF	1.000	.729	17.261	***
22	←	MF	.976	.751	13.377	***
23	←	MF	1.173	.853		

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

FF=Fonksiyonel Fayda, SF= Sosyal Fayda, PF= Psikolojik Fayda, HF= Hedonik Fayda, MF=Maddi Fayda

DFA model sonucu  $\chi^2 = 428.246$ ,  $\chi^2/df = 4.706$  olarak hesaplanmış ve DFA' nın istatistik anlamlılık taşıdığı tespit edilmiştir. Modele ait uyum indeks skorları; GFI = 0.911, CFI = 0.952, SRMR= 0.0604, RMSEA =0.073 değerlerini alarak kabul edilebilirlik sınırlarına dahil olmuştur. Netice olarak SM ölçeğinin geçerlilik analizlerinin DFA sonucunda kabul edildiği saptanmıştır.

### SQ Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

13 maddeli SQ ölçeğinden 3 madde madde faktör yüklerinin (0.50) değerinden düşük olması dolayısıyla analizden çıkarılmıştır. Kalan 10 maddeyle yapılan DFA'da madde faktör ağırlık değerleri (0.743; 0.938) aralığında yer almaktadır.

**Tablo 2: SQ Doğrulayıcı Faktör Analizi**

İfade	Etki	Boyut	Tahmin	Standardize Edilmiş Deviasyon	C.R.	P
28	←	GÜV	.920	.842	18.423	***
29	←	GÜV	1.000	.871		
30	←	GÜV	.958	.865	19.542	***
31	←	GÜV	.952	.842	18.530	***
33	←	YV	.807	.802	17.032	***
34	←	YV	1.000	.889		
35	←	YV	.877	.855	18.993	***
36	←	YV	.772	.743	15.001	***
37	←	GVC	1.000	.938		
38	←	GVC	.900	.829	18.159	***

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

*Kaynak: (Düzcü vd., 2019, s. 96)*

Doğrulayıcı faktör analizinde model test değerleri  $\chi^2 = 119.754$ ,  $\chi^2/df = 3.74$  bulunduğu için DFA'nın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum indeks değerleri GFI= 0.902, CFI= 0.965, SRMR= 0.0358, RMSEA= 0.079 kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı için SQ ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör analizinin geçerli olduğu ortaya çıkmaktadır (Düzcü vd., 2019, s. 97).

#### EB Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

11 maddeli EB ölçeğinden 3 madde, madde faktör yüklerinin (0.50) değerinden düşük olması dolayısıyla analizden çıkarılmıştır.

**Tablo 3: EB Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi**

İfade	Etki	Boyut	Tahmin	Standardize Edilmiş Deviasyon	C.R.	P
44	←	EB	.870	.813	20.028	***
45	←	EB	1.000	.945		
46	←	EB	.932	.837	21.395	***
47	←	EB	.960	.852	22.107	***
48	←	EB	.953	.776	16.735	***
49	←	EB	.823	.763	17.763	***
50	←	EB	.812	.725	16.118	***
41	←	EB	.872	.775	18.385	***

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

Doğrulayıcı faktör analizinde model test değerleri  $\chi^2 (47.916)$ ,  $\chi^2/df (2.51)$  bulunduğu için DFA'nın anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum indeks değerleri GFI (.961), CFI (.982), SRMR (.0240), RMSEA (.074) kabul edilebilir sınırlar içinde yer almakta olduğu için EB ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör analizinin geçerli olduğunu söylemek mümkündür.



### Güvenilirlik, Birleşik Güvenilirlik, Yakınsama Geçerliliği, Ayrışma Geçerliliği ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tespitinde Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir ve bu değer faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini ifade etmektedir.

Birleşik güvenilirlik değeri  $CR \geq 0.70$  olduğu için birleşik güvenilirlik şartının sağlandığını söylemek mümkündür (Raykov, 1997, s.81).

Yakınsama geçerliliğinin göstergesi olan açıklanan ortalama varyans değerinin  $\geq 0.50$  olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981, s.16).

Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi içinse; AVE değerlerinin karekökünün, boyutun diğer boyutlarla olan korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir. Buna paralel olarak, ayrışma geçerliliğinin araştırmada kullanılan ölçeklerdeki her bir boyut için sağlandığı ortaya konmuştur (Fornell & Larcker, 1981, s.17).

**Tablo 4:** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Korelasyon, Güvenilirlik ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri

Ölçek	SQ	EB	FF	SF	PF	HF	MF
SQ	<b>(.848)</b>						
EB	.597**	<b>(.813)</b>					
FF	.542**	.591**	<b>(.817)</b>				
SF	.594**	.628**	.756**	<b>(.778)</b>			
PF	.527**	.593**	.578**	.574**	<b>(.781)</b>		
HF	.459**	.570**	.653**	.642**	.589**	<b>(.799)</b>	
MF	.648**	.751**	.667**	.652**	.625**	.588**	<b>(.776)</b>
<b>Güvenilirlik katsayısı</b>	<b>.937</b>	<b>.940</b>	<b>.899</b>	<b>.823</b>	<b>.817</b>	<b>.862</b>	<b>.863</b>
<b>Cronbach's alpha</b>							
<b>Birleşik güvenilirlik (CR)</b>	<b>.962</b>	<b>.939</b>	<b>.889</b>	<b>.822</b>	<b>.824</b>	<b>.841</b>	<b>.819</b>
<b>Açıklanan ortalama Varyans değeri (AVE)</b>	<b>.720</b>	<b>.661</b>	<b>.668</b>	<b>.606</b>	<b>.610</b>	<b>.639</b>	<b>.603</b>

\*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$  SQ= Servqual Ölçeği, EB= Employer Brand, FF=Fonksiyonel Fayda, SF= Sosyal Fayda, PF= Psikolojik Fayda, HF= Hedonik Fayda, MF=Maddi Fayda.

Araştırma için katılımcılara uygulanan ölçeklerden SQ, SM ve EB için hesaplanan güvenilirlik katsayıları ( $\text{Alpha} > 0.80$ ) olduğu için yüksek güvenilirlik düzeyinde bulunmuştur. Bütün CR değerleri ( $\text{CR} > 0.70$ ) bulunduğu için birleşik güvenilirlik şartı da sağlanmaktadır. Tüm değişkenler için ortalama açıklanan varyans değerleri ( $\text{AVE} > 0.50$ ) bulunduğu için yakınsama geçerliliği şartlarının da sağlandığını söylemek mümkündür. Ayrışma geçerliliğine bakılabilmesi için hesaplanan AVE değerlerinin karekök değerleri Tablo 4'de parantez içinde yer almaktadır. Bu değerler o sütunda yer alan tüm korelasyon değerlerinden yüksek bulunduğu için ayrışma geçerliliğinin tüm değişkenler için sağlandığı görülmektedir.

### Amos ile Mediatör Değişken Etkisi Araştırılması

Yapısal eşitlik modellemesinin temelini, birçok bakımdan mediatör veya moderatör değişkenlerin varlığını sınavan modeller oluşturmaktadır. Bu nedenle, gizil değişkenleri içeren daha karışık yapısal eşitlik modellerinin nasıl analiz edildiğini anlamak büyük önem taşımaktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 32).

Bir değişken şu şartları yerine getirdiğinde mediatör (arabulucu, aracı) değişken olarak ifade edilmektedir (Baron & Kenny, 1986, s. 24; MacKinnon, 2008, s. 9). Araştırma modelinde bahsedilen şartların oluşup oluşmadığını görebilmek için medyatör değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler, bağımlı değişken ile medyatör değişken arasındaki ilişkiler ve bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki tekil ilişkilerin anlamlı olup olmadığı irdelenmiştir.

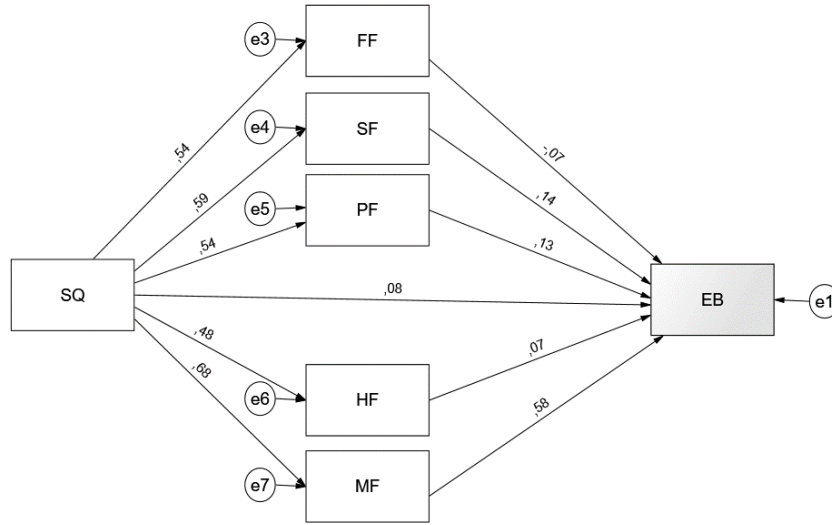
**Tablo 5:** Bağımsız, Bağımlı ve Mediator Değişken Arasındaki Tekil Etki Değerleri

Etki	Exojen	Etki	Endojen	$\beta$	Std. $\beta$	CR	P
<b>Bağımsız→Bağımlı</b>	<b>EB</b>	<b>→</b>	<b>SQ</b>	<b>.076</b>	<b>.088</b>	<b>1.485</b>	<b>.137</b>
	SQ	→	FF	.633	.557	11.222	***
	SQ	→	SF	.623	.609	12.864	***
<b>Bağımsız→Mediator</b>	SQ	→	PF	.586	.530	10.445	***
	SQ	→	HF	.576	.476	9.051	***
	SQ	→	MF	.737	.673	15.213	***
	SF	→	EF	.115	.135	2.135	*
	HF	→	EF	.065	.091	1.798	.072
<b>Mediator→Bağımlı</b>	MF	→	EF	.336	.424	6.891	***
	PF	→	EF	.084	.107	2.170	*
	FF	→	EF	-.031	-.041	-.674	.500

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$   $\beta$ : regression estimate Std.  $\beta$ : standart regression estimate

Tekil ilişkilerde bağımsız değişken olan SQ ölçeği puanının medyatör değişkenlere etkilerinde bulunan anlamlı katsayılar; SQ değişkeninin FF değişkenine etkisi ( $\beta = .633$ ;  $p < 0.05$ ), SQ değişkeninin SF değişkenine etkisi ( $\beta = .623$ ;  $p < 0.05$ ), SQ değişkeninin PF değişkenine etkisi ( $\beta = .586$ ;  $p < 0.05$ ), SQ değişkeninin HF değişkenine etkisi ( $\beta = .576$ ;  $p < 0.05$ ), SQ değişkeninin MF değişkenine etkisi ( $\beta = .737$ ;  $p < 0.05$ ) olarak bulunmuştur.

Medyatör değişkenlerin bağımlı değişken olan EB değişkenine etkileri ise; FF değişkeninin EB değişkenine etkisi ( $\beta = -.031$ ;  $p > 0.05$ ), HF değişkeninin EB değişkenine etkisi ( $\beta = .065$ ;  $p > 0.05$ ), SF değişkeninin EB değişkenine etkisi ( $\beta = .115$ ;  $p < 0.05$ ), PF değişkeninin EB değişkenine etkisi ( $\beta = .084$ ;  $p < 0.05$ ), MF değişkeninin EB değişkenine etkisi ( $\beta = .336$ ;  $p < 0.05$ ), şeklindedir. Anlamsız olarak tespit edilen iki ilişki HF ve FF değişkenlerinin EB değişkenine olan tekil etkileridir. Bu nedenle HF ve FF değişkenlerinin medyatör olma durumu söz konusu olmamaktadır. Bağımsız değişken olan SQ değişkeninin EB değişkenine olan etkisi ( $\beta = .537$ ;  $p < 0.05$ ) anlamlı bulunduğu için SF, MF, PF, değişkenlerinin medyatör olup olmama durumu araştırılabilir.



**Şekil 1:** Araştırmada Test Edilen Çoklu Mediator Modelin Yol Analizi ile İncelenmesi

Mediator model analizinde model test değerleri  $\chi^2$  (49,11).  $\chi^2/df$  (4.911) bulunduğundan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca uyum indeks değerleri GFI (.890). CFI (.942). SRMR (.0870). RMSEA (.0800) bulunmuştur. GFI, CFI ve SRMR değeri kabul sınırlarına yakın olsa da sınırların dışında yer almaktadır. Tam medyatörün var olduğu modellerde modelde anlamsız ( $p>0.05$ ) parametreler bulunacağı için modelin kabul sınırları dahilinde olmaması beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Modelde yer alan etki değerlerinin ayrıntıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 6).

**Tablo 6:** Çoklu Mediator Model Parametreleri

Etki	Exojen	Etki	Endojen	$\beta$	Std. $\beta$	CR	P
Mediator → Bağımlı	SF	→	EB	.113	.135	2.265	*
	HF	→	EB	.052	.071	1.416	.157
	MF	→	EB	.457	.576	10.004	***
	PF	→	EB	.105	.132	2.844	**
	FF	→	EB	-.054	-.072	-1.198	.231
Bağımsız → Bağımlı	SQ	→	EB	<b>.076</b>	<b>.077</b>	<b>1.429</b>	<b>.153</b>

\* $p<0.05$  \*\* $p<0.01$  \*\*\* $p<0.001$   $\beta$ : regression estimate Std.  $\beta$ : standart regression estimate

Tekil ilişkilerde bağımsız değişken olan SQ değişkeninin EB değişkenine olan etkisi SQ değişkeninin ( $\beta=.537$ ;  $p<0.05$ ) iken, çoklu medyatör modelde bu etkinin ( $\beta=.076$ ;  $p>0.05$ ) şeklinde elde edilmesi en az bir değişkenin tam medyatör olduğunu göstermektedir.

Modelde SF değişkeninin EB değişkenine etkisi ( $\beta=.113$ ;  $p<0.05$ ) bulunduğundan SF değişkeni tam medyatör, MF değişkeninin EB değişkenine etkisi ( $\beta=.457$ ;  $p<0.05$ ) bulunduğundan MF değişkeni tam medyatör, PF değişkeninin EB değişkenine etkisi ( $\beta=.105$ ;  $p<0.05$ ) bulunduğundan PF değişkeni tam medyatör olarak tespit edildiği söylenebilir. Baron ve Kenny yöntemine göre Medyatör olduğuna karar verilen ilişkiler ayrıca Sobel testi ile test edilerek teyit edilmesi sağlanacaktır.

Akademik çalışmalarda Baron ve Kenny (1986)'nin üç aşamalı yöntemi kullanılarak, yapılan analiz sonucuna göre kısmi ya da tam aracılık tespit edilebilmektedir. Ayrıca aracı etkiden söz edebilmek için sağlanması gereken koşulların yanı sıra eksojen (mediator değişken vasıtasıyla) endojen değişken üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek gerekmektedir. İfade edilen koşulları gerçekleştirmek için birçok test kullanılmakla birlikte; bu konuda en çok tercih edilen test ise Sobel testtir (Sobel, 1982). Sobel test, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanmaktadır (Sobel, 1982, s. 6).

**Tablo 7:** Modelde Yer Alan Mediator İlişkilerin Sobel Test İle Anlamlılık İncelemesi

Model No	Exojen	Etki	Endojen	$\beta$	SE	P
1	SQ	→	MF	.737	.048	0.00000***
	MF	→	EB	.457	.046	
2	SQ	→	SF	.623	.047	0.02598079*
	SF	→	EB	.113	.050	
3	SQ	→	PF	.586	.056	0.02276214*
	PF	→	EB	.105	.045	

P: Sobel Test P value \* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$   $\beta$ : regression estimate SE: standart Error

Bu bulgulara göre, H1, H2, H3 hipotezleri doğrulanmış (KABUL) ve H4 ile H5 doğrulanmamıştır (RED).

Tekil ilişkilerde SQ değişkeninin EB değişkenine etkisi ( $\beta = .537$ ;  $p < 0.05$ ) anlamlı iken, SQ ile EB arasına giren MF, SF ve PF değişkenleri ile birlikte SQ değişkeninin EB değişkenine olan etki değeri ( $\beta = .076$ ;  $p > 0.05$ ) değerine düşmüştür (anlamsızdır). Sobel testinde ise MF, SF ve PF değişkenleri için hesaplanan p değeri (anlamlı) ( $p < 0.05$ ) bulunduğu için bu değişkenlerin SQ değişkeninin EB değişkenine etkisinde tam medyator rolü üstlendiği doğrulanmıştır.

### Sonuçlar

Günümüzde sosyal medya kullanımı, sadece bireysel yaşam faaliyetlerinde değil, aynı zamanda iş yaşamında da çok yoğun ve etkili kullanılmaktadır. Bilinçlenen hasta profilinin beklentileri de arttığı için sağlık hizmet kalitesinin aynı düzeyde artırılması önem taşımaktadır. Bunun bilincinde olan hastaneler, hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalarını eskiye nazaran daha profesyonel bir şekilde yürütmektedir. Bu çalışma da hizmet kalitesinin markalama çalışmalarına etki ettiğini ve bu etkiyi de sosyal medyanın alt boyutları ile gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada hastanelerde marka ve hizmet kalitesi üzerinde sosyal medyanın medyatör/aracı etkisi ortaya konmuştur.

Araştırma veri setinden farklı örnek büyüklükleri ve hedef gruplar üzerinde çalışılarak, detay analizler gerçekleştirilmiş ve yeni akademik sonuçlar elde edilmiştir. Mevcut çalışmada bahis konusu datadan hareketle üretilmiş diğer çalışmalara (Düzcü vd., 2019), (Duzcu vd., 2018) ek olarak; sosyal medyanın marka ve hizmet kalitesi üzerindeki aracı etkisine odaklanılmıştır. Bu etkinin analizi, elde edilen sonuçların öneminin tespitinde temel kriter olarak ele alınmıştır.

Sosyal medya kullanımı odağa çekilerek, hastanelerdeki hizmet kalitesi ve markalama çalışmalarına ışık tutmak amacıyla tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma hipotezlerine uygun olarak ilgili yazında çok popüler olan ölçeklerden araştırma anketi oluşturularak

İstanbul'daki hastanelerden veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin istatistiksel olarak analizi sonucunda, araştırma hipotezlerinden üç tanesi (H1, H2, H3) doğrulanmıştır.

Literatürde sağlık sektörü ve diğer sektörlerde hizmet kalitesi ölçeği olan SQ'nun EB'ye olan etkisinde sosyal medyanın ve alt boyutlarının aracı etkisinin ölçüldüğü bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu yönüyle özgün bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin hastanelerde SQ ve farklı ölçeklerle ölçüldüğü çalışmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmalarda, hizmet kalitesinin işveren markasına olan etkisi ve bu etkisinde sosyal medyanın aracı rolü irdelenmemiştir. Alanyazında bu alanlarda farklı ölçekler kullanılarak, farklı değişkenlerle incelenen çalışmalara rastlanmıştır. SQ Hizmet Kalitesi ölçeğinin kullanıldığı bir çalışmada (Singh vd., 2020, s.1483); hastanelerde verilen hizmete ilişkin hasta algısının etkisinin, hizmet sunucu ve hizmeti alan algıları arasında geniş bir uyumsuzluk olduğu bildirilmiştir. Bu çalışma, markalama çalışmalarının bu alandaki önemini tekrar ortaya koymaktadır. 2016'da işveren markasının medikal sektörde farklı bir ölçekle irdelendiği başka bir çalışmada; ölçeğin güvenilirliğinin yüksek seviyede güvenilir olduğu ve çalışanların işveren markasına olan algı düzeylerinde en yüksek derecede "kurumun itibarı" olduğu görülmüştür (Bayrak, 2016, s. 83,91). 2020'de hastanelerde sağlık hizmet kalitesi ile markanın ilişkilendirildiği bir çalışmada ise; marka çağrışımının algılanan kalite ve marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konmuştur (Kalhor vd., 2020, s.7). 2020'de yapılan ve Servqual/hizmet kalitesinin kamu ve özel hastanelerde ölçüldüğü çalışmada; Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından verilen Servqual boşluk modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucunda çalışmaya dahil edilen özel hastanenin, özellikle "yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve güvence" boyutlarında iyileştirmeye ihtiyacı varken; kamu hastanesinin Servqual'in beş boyutunun tamamında iyileştirmeye ihtiyacı olduğu bulunmuştur (Singh vd., 2020, s.23). Servqual'in hastanelerde hizmet kalitesini değerlendirmede kullanıldığı farklı çalışmalar olmuştur. Ancak bahsi geçen çalışmalarda, bu çalışmadaki diğer değişkenler yer almamaktadır. Bu nedenle yine çalışmadaki sonuçlarla tam anlamıyla bir karşılaştırma yapılamamaktadır (Al-Borie & Sheikh Damanhour, 2013; Altuntas, vd., 2012; Purcărea vd., 2013; Teshnizi vd., 2018).

Sosyal medya ölçeğinin alt boyutlarının aynı kaynaklardan yararlanılarak hazırlandığı çalışmada sosyal medya pazarlamasının topluluk katılımına etkisi irdelenmiştir. Bu çalışmaya benzer şekilde sosyal fayda ve maddi faydanın topluluk katılımına etkisi olduğu; çalışmadan farklı olarak ise fonksiyonel faydanın etkili olduğu, psikolojik faydanın etkili olmadığı saptanmıştır (Can & Çetin, 2016, s.901). Sosyal medyanın markalamaya olan etkisinin ölçüldüğü farklı bir çalışmada, sosyal medyanın markalama çalışmalarına olumlu katkıları tespit edilmiştir (Düzcü, 2019).

Bütün bu analizler göstermektedir ki; işveren marka değerinin (EB) artırılması için Hizmet kalitesinin (SQ) artırılması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin artırılmasıyla ilgili özellikle zincir hastaneler ciddi çalışmalar yürütmektedir. Ancak hizmet kalitesinin belirli bir orandan sonra yükseltilmesi mümkün olmayabilmektedir. Bu gibi durumlarda bunun yerine hizmet kalitesinin etkisini yüklenilecek olan değişkenler, sosyal medya ölçeği alt boyutlarından *Maddi Fayda (MF)*, *Sosyal Fayda (SF)* ve *Psikolojik Fayda (PF)* puanlarıdır. Hizmet kalitesinin etkisini MF, SF ve PF değişkenlerinin işveren marka değeri üzerine iletebilecekleri anlaşılmıştır. Hizmet kalitesinin değerinin artırılmasının mümkün olmadığı durumlarda, SF, PF ve MF değişkenlerinin değerleri artırılarak işveren marka değerinin (EB) yükselmesi sağlanabilmektedir. Yani sosyal medyanın hastalara sağlayacağı sosyal fayda, psikolojik fayda ve maddi fayda sayesinde marka değeri artırılmış olacaktır. Bu nedenle sağlık kurumlarının marka değerini yükseltmek için hizmet kalitesindeki iyileştirmelerin yanı sıra; kurumun sosyal medya yönetiminin daha etkin ve efektif olması yönünde çalışmalar yapması önemlidir. Kurumlar kendi bünyelerinde sosyal medya yönetimini yapabileceği gibi; danışman ajanslar aracılığıyla da etkin bir sosyal medya yönetimini gerçekleştirerek kurumun marka algısını, imajını, itibarını iyileştirebilmekte ve sürdürülebilirliği sağlayabilmektedir. Bu anlamda sağlık kurumlarında pazarlama, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler gibi departmanların etkin çalışması ve eğer yoksa hastane bünyesine dahil edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırma İstanbul'da aynı özel sağlık grubuna dahil olan iki farklı hastanedeki ayakta tedavi gören hastalar dahilinde, hizmet kalitesi ve marka değeri arasındaki ilişkide sosyal medyanın aracı etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Söz konusu ampirik araştırma sonuçları, sağlık kurumlarının markalama stratejileri oluşturmalarında sağlık profesyonellerine ve bu alanda araştırma yapacak araştırmacılara önemli sonuçlar sunmaktadır. Çalışmanın sağlık kurumlarında markalama çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmekte; kamu ve diğer özel sağlık kuruluşlarında yapılacak çalışmalar ile karşılaştırmalar sağlanarak ve örneklem genişletilerek bir sonraki çalışmalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

### Kaynakça

- Agarwal, R., Dugas, M., Gao, G.G. & Kannan, P.K. (2020). Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 9–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00692-4>
- Al-Borie, H. M., & Sheikh Damanhour, A. M. (2013). Patients' satisfaction of service quality in Saudi hospitals: a SERVQUAL analysis. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(1), 20–30.
- Altuntas, S., Dereli, T., & Yilmaz, M. K. (2012). Multi-criteria decision making methods based weighted SERVQUAL scales to measure perceived service quality in hospitals: A case study from Turkey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1379–1395.
- Bagozzi, R.P., Youjae, Y.I.&Nassen, K.D. (1998). Representation of measurement error in marketing variables: review of approaches and extension to three-facet designs, *Journal of Econometrics*, 89(1-2), 393–421. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00068-2](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00068-2)
- Baron, R. M. & Kenny, D. S. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bayrak, M. E. (2016). *İşveren markasına yönelik uygulamaların örgütsel bağlılık üzerine etkisi ve medikal sektöründe bir uygulama* [Doktora tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*, Wiley.
- Can P. & Çetin İ. (2016). Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 885.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*1951; (16), 297–333.
- De Martino, I., D'Apolito, R., McLawhorn, A.S., Fehring K.A., Sculco P.K. & Gasparini G. (2017). Social media for patients: benefits and drawbacks, *Curr Rev Musculoskelet Med* (10), 141–145. <https://doi.org/10.1007/s12178-017-9394-7>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P.&Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, (21), 241-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Duzcu T., Yilmaz Alarcin E., Zulfikar H.&Yildirim O. (2018). The effects of social media users' perception on the branding of health services of private hospitals. *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social&Arts SGEM*, 1063-1070.

- Düzcü, T., Yıldırım, O., Zülfıkar, H., Yılmaz Alarçın, E., Sezginer B. & Tozan, H. (2019). The perceived service quality on patient: evidence from university hospital. *JHESP Journal of Health Systems and Policies*, 3(1), 90-100.
- Düzcü T. (2019). *Sağlık hizmet ve ürünlerinin markalanmasında yeni medyanın yeri*, [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Farsi, D. (2020). Social Media and Healthcare: A Review, Part I, *JMIR Preprints*. <https://doi.org/10.2196/23205>
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1).
- Grewal D., Hulland J., K. Kopalle, P.&Karahanna E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Güngör, F. S. (2019). Türkiye’de hastanelerin instagram kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial sağlık grupları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1309-1324. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.495513>
- Han, H. & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (26), 820-835. <https://doi.org/10.1080/10548400903356236>
- Hwang, Y. H. & Cho, Y. H. (2005). The influence of online community's functions on members' attitude toward the community and off-line meetings, *Korea Tourism and Leisure Research*, 4(17), 141-159.
- Kalhor, R. Khosravizadeh, O., Zakaria Kiaei, M.Z., Shahsavari, S. & Badrlo, M. (2020). Role of service quality, trust and loyalty in building patient-based brand equity: Modeling for public hospitals, *International Journal of Healthcare Management*, 14, 1389-1396. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1762053>
- Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijital e geçiş*, (çeviren: Nadir Özata), Optimist Yayın.
- MacKinnon, D. (2008). *An introduction to statistical mediation analysis*, <https://doi.org/10.4324/9780203809556>
- Madupu, V. (2006). Online brand community participation: Antecedents and consequences. [Doctoral dissertation]. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3230964).
- Özcan, S. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 29-39. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.58066>
- Purcărea, V. L., Gheorghe, I. R., & Petrescu, C. M. (2013). The assessment of perceived service quality of public health care services in Romania using the SERVQUAL scale. *Procedia Economics and Finance*, 6, 573–585.
- Sağlık Bakanlığı Sağlıkta Kalite Standartları (SKS), <https://shgmkalitedb.saglik.gov.tr/TR-52460/guncel-standartlar.html>. Erişim: 03.02.2021.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H.&Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, (8), 23–74.

- Singh, A. & Prasher, A. (2019). Measuring healthcare service quality from patients' perspective: using fuzzy ahp application, *Total Quality Management*, 3(30), 284-300. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1302794>
- Singh, A., Tewari, E., & Ravi, P. (2020). Servqual (service quality) vs NPS (net promoter score): a comparative study of private and public hospitals in Sikkim. *Indian Journal of Marketing*, 50(10-11), 23-39.
- Srivastava, P., Bhatnagar, J.&Arora, A.P. (2017). A Multi-dimensional scale for measuring employer brand. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 4(52), 659-674.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Sultan, F., Simpson, M.C. Jr. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal Of Service Marketing*. 3(14), 188-216.
- Teshnizi, S. H., Aghamolaei, T., Kahnouji, K., Teshnizi, S. M. H., & Ghani, J. (2018). Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and metaanalysis. *International Journal for Quality in Health Care*, 30(2), 82-89. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx200>
- Wald, J.T., Schrandtb, S.L., Hayes, D.L.&Kotsenas, A.L. (2017). Mayo Clinic care network: a collaborative health care model, *Journal of the American College of Radiology*, 1(15), 167-172. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.031>
- Wang, Y. C., Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 6(25), 709-722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
- Yılmaz Elbaşı, G. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- We Are Social Digital 2022 Raporu, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-> Erişim: 05.03.2022.

### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers:

1. Yazar/First author %45,
2. Yazar/Second author %25,
3. Yazar/Third author %15,
4. Yazar/Fourth author %15.

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).