

## SAĞLIK HİZMETLERİNDE MARKALAŞMA VE MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ \*

*Branding in Health Services and Determination of Factors Affecting Brand Loyalty*

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARAHAN

Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Elazığ/Türkiye  
Müntaz KORKUTAN

Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Elazığ/Türkiye  
Özkan YILDIRIMÇAKAR

Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Elazığ/Türkiye

Karahan, M.; Korkutan, M. ve Yıldırımçakar, Ö. (2017). "Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", Vol:3, Issue:13; pp:275-287 (ISSN:2149-8598)

### ARTICLE INFO

#### Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

28/07/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

21/08/2017

#### Anahtar Kelimeler

Marka farkındalığı, marka sadakati, sağlık hizmetlerinde markalaşma.

#### Keywords

Brand awareness, Brand loyalty, Branding in health services.

### ÖZ

Marka, üretici veya satıcı firmanın ürün veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların birleşimidir. Marka değeri, marka adının ürüne fonksiyonel değerinin ötesinde taşıdığı katma değerdir. Marka sadakati çağımızda işletmeler açısından büyük öneme sahip olup, bu kavram özellikle hizmet pazarlaması anlamında son yıllarda gitgide önem kazanmaya başlamıştır. Rekabet şartlarının oldukça zorlaştığı günümüz pazarlarında, marka sadakati oluşturma önemli bir rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Sağlık kuruluşlarında marka sadakati oluşturma, özelleşmenin artması ve tüketici memnuniyeti odaklı çalışmaların artmasından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. Hızla değişen teknoloji, artan maliyetler, artan hasta şikâyetleri ve yaygınlaşan iyi bakım talepleri sağlık hizmetlerini daha karmaşık hale getirmiştir. Ülkemizde sağlık sektöründeki işletmelerin sayısının artmasına karşın nüfus artışına göre hizmetlerin yeterli olmaması, toplumun gelir düzeyinin artması, hastaların daha iyi hizmet beklentilerine neden olmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamadaki yetersizlikler, bu sektörde düzeltici önlemlerin alınmasını ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini gerekli kılmaktadır. Çalışmada, sağlık işletmelerinde markalaşma ve marka sadakatini etkileyen faktörler ayrıntılı olarak incelenmiş, bu kapsamda marka ve marka sadakati kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmaya bilgi sağlamak üzere hazırlanan marka ve marka sadakatini ölçmeye yönelik bir anket uygulaması yapılmış ve bu anket vasıtasıyla tüketicilerin konuyla ilgili görüşleri belirlenmiştir.

### ABSTRACT

Brand; terms, designs, symbols or concepts used to identify products or services of a manufacturer and to distinguish products from other products or services in the market. Brand value is the added value that the brand name carries beyond its functional value to the product. Brand loyalty has a big influence in terms of businesses in our day and this concept has become more and more important in recent years especially in terms of service marketing. Creating brand loyalty in today's market is quite difficult as the conditions of competition are considered as an important competitive tool. The activities of establishing brand loyalty in health institutions have become more widespread due to the increase of specialization and consumer satisfaction oriented studies. Rapidly changing technology, rising costs, increasing patient complaints, and increasingly common good care demands have made health care administration more complex. Despite the increase in the number of enterprises in the health sector in our country, the increase in the level of the income of the community and the lack of services according to the population increase cause the expectation of the better services of the patients. The inadequacies in meeting these needs require corrective measures in this sector to be taken and quality of service to be increased. In the study, the factors affecting branding and brand loyalty in health care enterprises were examined in detail and the concepts of brand and brand loyalty were explained in detail. A questionnaire survey was conducted to measure brand and brand loyalty, which was prepared to provide information to the research, and the opinions of consumers were determined through this questionnaire.

## 1. GİRİŞ

Rekabetin yoğunlaşması, değişen tüketici özellikleri, tüketici alternatiflerinin ve beklentilerinin artması gibi faktörler işletmeleri müşteri odaklı davranmaya yöneltmektedir. Gelişen dünyada rekabet avantajı ve üstünlüğü sağlamak için işletmeler daha çok çaba göstermektedir. İşletmeler müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yatırım yapmakta, yaptıkları bu yatırımlar karşılığında rekabet üstünlüğünü sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.

Günümüzde tüketicilerin beklentilerini karşılamanın ve böylece sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu öncelikle tüketicileri anlamak ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek müşteri tatmini

\*Bu çalışma 18-20 Mayıs 2017 tarihleri arasında Alanya Alaattin Keykubad Üniversitesi evsahipliğinde düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulmuştur.

sağlamaktan geçmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakati için ön koşuldur. Her ne kadar her memnun müşteri sadık müşteri anlamına gelmese de müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini artırıcı bir faktördür. İşletmeler açısından yeni müşteriler elde etme kadar hayati önem taşıyan mevcut müşterileri elde tutmanın ve markaya güven duymalarının en temel yolu müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin piyasaya sunulmasıdır.

İşletmeler marka olgusu ile ürünlerini diğer ürünlerden ayırt ederek, kendilerine ait bir kimlik oluşturmayı tercih etmektedirler. Bu süreç, marka ile tüketici arasında iletişim kurulmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla, markalamaya yönelik tüm kararların tüketici ilişkileri kapsamında ele alınması gerekmektedir. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini iyi bir şekilde gözlemleyen ve böylelikle tüketicilerin gözünde değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedir. Marka, üretici veya satıcı firmanın ürün veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan isim, terim tasarım, sembol veya bu kavramların birleşimidir. Marka değeri marka adının ürüne fonksiyonel değerinin ötesinde taşıdığı katma değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir. Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında, müşterilerde marka sadakati oluşturmak önemli bir problemdir. Marka sadakatini, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak, benzer kalitede, benzer özelliklerde ve benzer fiyatlarda başka markalar bulunmasına karşın, uzun bir süre için belirli bir markayı ısrarla tercih etmesi durumu olarak tanımlamak mümkündür.

Güçlü bir marka sadakati oluşturmak ve mevcut müşterileri korumak günümüz işletmelerinin en önemli problemlerinden biri haline gelmiştir. Giderek artan rekabet karşısında markasına sadık bir tüketici grubu işletmelerin en değerli varlığıdır. Bu bağlamda, sağlık sektöründe de hizmet sektöründeki gelişmelere paralel gelişmeler görülmektedir. Ülkemizde bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin niteliği ve niceliği hızla artmakta, rekabetin arttığı bu pazarda hastaneler müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerine daha duyarlı davranmak zorunda kalmaktadır.

Bu çalışmada, müşterilerin marka farkındalığı ve marka algı düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle, konuyla ilgili kavramlar detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmış, daha sonra araştırmaya bilgi sağlamak amacıyla hazırlanan marka farkındalığı ve marka algı düzeyini ölçmeye yönelik bir anket uygulaması yapılarak; Elazığ ilindeki sağlık işletmelerinde markalaşma ve hizmet satın alan müşterilerin marka farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAM VE TANIMLAR

Marka, işletmeler için üründen daha önemlidir. Bu yüzden bu kavram pazarlama dünyası için son yıllarda gitgide artan bir değer kazanmış ve şirketlerde markalaşma bölümleri, marka sorumluları gibi birimler oluşturulmaya başlanmıştır. Marka, bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Özgeçül, 2007). Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (Wikipedia, 2017). Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi ve aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Günümüzde işletmeler arasında geçmişe oranla daha fazla rekabet bulunmaktadır. İşletmelerin birbirine benzer, fakat farklı markalarının tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlamları giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin kendi markalarına karşı tutum ve davranışlarını olumlu yönde değiştirebilmek, onları mal ve hizmetlerini satın almaya yöneltebilmek için işletmeler, özgün marka iletişimi ve yoğun tutundurma çabaları uygulamaktadırlar (Çavuşoğlu, 2011:3). Marka ürüne imaj ve değer kazandırarak tüketiciyle arasında bir iletişim bağı oluşturur. Ürün işlevsel ve somut bir yarar sağlarken marka bu işlevselliğin üzerinde yaratılan soyut bir değerdir. İyi ve güvenilir bir marka üreticinin tüketiciler üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi sembolize etmektedir (Ersu, 2010: 28). Marka, kuruluşların veya organizasyonların ticari hayatlarında önemli bir rol oynayan,

kimliklerini yansıtan “parmak izidir”. Tüketicie ürünün kaynağını gösterir, bir kalite simgesi ve tanıtım aracıdır. Marka rekabette ön plana çıkan en önemli unsurdur (Erciş ve Kalafat, 2016). Marka, üreticilerin ya da satıcıların, ürünlerinin kimliğini belirleyen ve rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların birleşimidir. Marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür (Türker ve Türker, 2013: 50).

Marka farkındalığı; tüketicinin farklı koşullar altında markanın tanımlayıcı özelliklerini (adı, logosu, sembolü, ambalajı gibi) tarif etmesi, yani markanın hafızadaki kalıcılık düzeyidir. Marka farkındalığında, markayı tanımak ve markayı hatırlamak olmak üzere iki aşama vardır. Markayı tanımak tüketicinin marka adı söylendiğinde bu markayı daha önce görmesinden ya da duymasından ötürü tanıyabilmesidir. Markayı hatırlamak ise, tüketicie ipucu olarak marka adından değil de, ürün kategorisinden söz edildiğinde markayı hatırlayabilmesidir (Ural, 2009:16). Ürün markasını tekrar tekrar tüketicie göstermek tüketicinin markayı daha kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicie markanın adını, logosunu, sembolünü, renklerini vs. ne kadar çok görür, duyar ve düşünürse bu simgeler hafızasında o kadar yer eder. Bundan dolayı pazarlama yöneticileri, reklamlar ile, satış özendirme bağlamında verilen hediye, eşantyon ya da kuponlarla, çeşitli toplumsal olaylara sponsor olarak, cıngıl dediğimiz şarkılarla, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle marka farkındalığını artırabilirler (Ersu, 2010: 28).

Marka farkındalığı, tüketicilerin ürün kategorisine göre marka konusundaki hafızalarının tazelenmesi veya farkına varmasının sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Işık, 2016:57). Marka farkındalığı, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde bir kavramdır. Markanın tüketicie zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanabilirlik dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicie oluşmuş kanılar ve fikirlerdir. Farkındalık marka ile ilgili algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Çavuşoğlu ve Ayancı, 2016: 388). Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasıdır. Marka farkındalığı ve satın alma arasında açık bir ilişki vardır (Barutçu ve Adıgüzel, 2015). Marka farkındalığı, genel bir ifadeyle hedef pazardaki müşterilerinizin ürünlerinizden veya hizmetlerinizden ne kadar haberdar olduğudur. Markanın müşterilerin zihninde oluşturduğu izlenim markanın farkındalık düzeyini ortaya koymaktadır (Erciş ve Kalafat, 2016: 188).

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir. Literatürdeki tanımlar incelendiğinde marka sadakatının genellikle tekrar satın alma, tüketicinin aynı markayı devamlı olarak tercih etmesi şeklinde tanımlandığı gözlemlenmektedir (Türker ve Türker, 2013: 60). Marka sadakati, tüketicinin belli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini tercih etmeme eğilimi olarak nitelendirilir. Marka sadakati kavramı tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Marka sadakati tüketicini markaya karşı olumlu hisler duymasını ve diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya, satın almaya devam etmesini ifade eder (Ersu, 2010:27).

Marka tercihi, ilgili markanın ihtiyacı giderip gideremeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap vereceği konularında riskler vardır. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek için, sürekli olarak bir markayı tercih etmektedirler (Gürbüz ve Doğan, 2013). Güvenilir bir marka, ürünlerini geliştirirken, üretirken, satarken, onarıırken ve reklamını yaparken kısaca ürünle ilgili her türlü faaliyetlerinde, sürekli olarak tüketicilerine verdiği sözleri tutmalı ve onlara değer verdiğini göstermelidir.

### 3. SAĞLIK HİZMETLERİNDE MARKALAŞMA

Sağlık sektöründe markalaşma faaliyetleri, hastalar ile güçlü ilişkilerin kurulmasını ve bu ilişkilerin uzun süreli olmasını sağlamaktadır. Bu durum sağlık işletmelerinin marka değerini artırmaktadır. Hizmet alımı esnasında doktorların hastalarla samimi olmaları ve onlara sevgiyle yaklaşmaları doktorlara güveni artırmaktadır. Bu psikolojik olarak hassas olan hastalarda işletmeye olan güveni de artırmaktadır. Dolayısıyla markalar tüketicie davranışlarını ve tutumlarını etkilemektedir. Sağlık hizmeti sunumunda çok güçlü bir marka olarak tanınan hastane ve hekimler, hastaların zihninde çok büyük bir yer işgal ederler. Bir hastane markası fiyatlandırma, müşteri hizmetleri, personel davranışları ve tesis görünümü gibi ayırt edici ve hafızada yer eden kimlik oluşturma özellikleri ile tanımlanabilir. Buna karşılık, hastanelerdeki pazarlama yetkilileri çoğunlukla markalaşma kavramını

yanlış kullanmakta ya da karıştırmakta ve genellikle, logolar ve sloganlar şeklinde, basitçe, tüzel kimlik ve imaj geliştirme olarak düşünmektedirler. Bunun sonucu olarak da çoğu hastane temel marka kavramını anlamakta başarısız olmaktadır. Bu şekilde, marka imajı, marka değeri, marka bağlılığı, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka niteliği, markanın faydaları ve marka konumlandırma gibi kavramlar markalaştırmayı anlamayı daha da zorlaştırmaktadır.

Sağlık hizmeti sunumunda marka oluşturmak demek; müşterilere kalitenin ilk ve en önemli şey olduğunu vaat etmek anlamına gelmektedir. Sağlık hizmetlerinin somut ürünlerinin az olması, ürün geliştirilmesi ve kavramsallaştırılması çok zor olan bir hizmet olması bu gerçeği değiştirmemelidir. Dolayısıyla hizmet markası, fiziksel tesis, konfor, fiyat, yerleşim ve avantajlar gibi unsurları da kapsamaktadır. Bu nedenle hizmet markasının özdeşliklerinden biri de müşterilerle konuşmak, örgütün faaliyetleri hakkında bilgi vermek, kendine özgü değerlerini ve pozisyonunu güçlendirmektir (Işık, 2016: 57). Sağlık işletmeleri esas itibarıyla sağlık hizmeti üretir. Üretilen sağlık hizmetinin doğası gereği aslında tüketiciler kendilerine sunulan hizmet hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları için bir anlamda teknik değerlendirme yapmaları oldukça güçtür. Bununla birlikte, sağlık hizmeti tüketicileri, sunulan hizmetin işlevsel performansı ve sonuçları hakkında değerlendirme yapabilirler. Bu sayede tüketicilerin sağlık hizmeti ile ilgili beklentilerini saptamak ve tüketicilerin beklentilerine uygun sağlık hizmeti üreterek ihtiyaçlarını tatmin etmek mümkündür (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008). Rekabet ortamında çalışan tüm işletmeler için pazarlama temel bir fonksiyon olmakla birlikte, hastaneler için yeni bir olgudur. Hastanelerde pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşmaya başlanmasıyla, bu hizmetlerden yararlanan müşterilerin istek ve ihtiyaçları ön plana çıkmış, bunun bir sonucu olarak da ihtiyaç sahiplerine daha nitelikli sağlık hizmeti sunulması gerekli olmuştur.

Sağlık hizmetlerinin temel amacı, toplumun ihtiyacı olan farklı sağlık hizmetlerini, hastanın istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. Ne var ki, hızla değişen teknoloji, artan maliyetler, artan hasta şikâyetleri ve yaygın talep bulan iyi bakım hizmetleri, sağlık hizmeti sunumunu daha karmaşık hale getirmiştir. Ülkemizdeki sağlık sektöründeki işletmelerin sayısının artması, nüfus artışına göre yine de yeterli olmadığı bir gerçektir. Toplumun gelir düzeyinin artması ise, hastaların daha iyi hizmet beklemesine neden olmaktadır. Sağlık işletmelerinin sayısının yetersizliği, hastanelerde çalışan doktor ve hemşire sayılarının eksikliği, malzeme ve donanım ihtiyacı karşılamadaki yetersizliği bu sektörde düzeltici önlemlerin alınmasını ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini gerekli kılmaktadır (Papatya vd., 2012: 91).

Markalanma kararının verilmesinden, marka ismi seçimine, ambalaja, etiketlenebilen, marka stratejisine kadar firma tarafından markayla ilgili alınan pek çok karar ve ürünle ilgili geçmiş kullanım tecrübelerinden satış sonrası hizmetlere uzanan tüketiciyle ilgili pek çok faktör, tüketicinin markayla ilgili bir değerlendirme yapmasına ve bunları zihninde depolamak suretiyle markaya belli bir değer atfetmesine neden olur. İşte "Güçlü Marka", ancak tüketicinin zihninde yüksek bir derecede konumlanmak, bunu sürdürmek sonra da hedef pazarı kapsayacak şekilde bu değeri hedef kitle için genelleştirmeyi başarmakla yaratılabilir (Tengilimoğlu, 2011: 395).

Tüketici tatmini ve marka bağlılığı kavramları pazarlama yazınında çok ilgi çeken kavramlar olmuştur. Pazarlama yazını çerçevesinde, marka bağlılığının önemli bir öncülüğünün tüketici tatmini olduğu bilinmektedir. Marka bağlılığının en önemli etkenlerinden birisinin müşteri tatmini olması ve tüketicilerin yukarıda belirtilen bağlılık düzeyleri arasında yer alabileceği unutulmamalıdır. Önemli olan, değişik biçimlerdeki marka bağlılık düzeylerinin ve marka değerine sundukları farklı etkilerin farkında olunmasıdır. Bağlılık, tüketicide tekrar satın alma davranışına yol açacaktır. Bu da marka değerini ve böylece de uzun dönem karlılığı artıracaktır.

Sağlık kurumları, hasta bağlılığını sağlamak amacıyla hasta tatmini üzerinde odaklanmaktadır. Hasta bağlılığı, hastaların ihtiyaç duyduğu hizmetlerden yararlandıkları sağlık kurumunu tekrar kullanmaları veya tercih etmeleridir. Hastaların hizmetten tatmin düzeyleri arttıkça, hasta bağlılığı oranı da artmaktadır. Bu durum sağlık hizmetlerinin sunulmasında marka stratejileri; kalite, imaj, güvenilirlik ve tanınırlık stratejilerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır (Tüfekci, 2016: 321).

## 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı

İşletmeler için tüketicilerin zihninde ürünlerini diğerlerinden farklı bir konuma yerleştirmek ve ürünlerini farklılaştırmak, işletmelerini başarılı bir marka yapmak öncelikli stratejileridir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek isterken, ürünlerinin tanıtımında marka olgusunu çokça ön plana çıkarmaya çalışırlar.

İlgili yazında marka çağrışımı ve marka farkındalığıyla ilgili birçok çalışma yapılmış olup bunlardan bir kaçışöyledir; marka değerinin oluşturulmasında marka yayma stratejilerinin etkin olarak kullanılmasının önemli olduğunu ve etkin marka tanıtımının tüketicilerin markayı satın alma davranışlarında ön plana çıkardıklarını belirtmektedir. Yine yapılan bir çalışmada marka yayma stratejilerinde ve marka çağrışımlarının ve marka farkındalığının oluşturulmasında marka reklamlarının rolünün oldukça önemli olduğunu vurgulanmıştır. Yine yapılan diğer bir çalışmada marka farkındalığı ile marka tanıtımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar, işletmelerin ve işletme yönetimlerinin yapacakları marka değeri oluşturma çabalarına ışık tutmak ve pazarlama, reklam faaliyetlerinde verimliliğin artırılmasına katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Bu nedenle çalışma işletme yöneticileri için önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı, müşterilerin marka farkındalığı ve marka algı düzeylerinin belirlenmesidir. Bu çalışma ile marka farkındalığı ve marka algısı kavramları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya bilgi sağlamak amacıyla hazırlanan marka farkındalığı ve marka algı düzeyini ölçmeye yönelik bir anket ile Elazığ ilinde sağlık hizmeti satın alan müşterilerin marka farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili karşılaşılan sorunlar, eksiklikler tespit edilmiş ve yapılması gerekenler de öneri olarak belirlenmiştir.

### 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Elazığ ilinde ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır. TÜİK' ten alınan 2016 verilerine göre Elazığ ilinde toplam 578.789 kişi ikamet etmektedir (<http://rapor.tuik.gov.tr>). İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000'den büyük evren büyüklüğünde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Altunışık vd., 2010:135). Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini incelemek için, 2017 yılı Şubat ve Mart ayında, rastgele örneklem seçme yöntemi ile Elazığ ilinde 281 kişiye ulaşılarak yüz yüze anket yöntemiyle bir anket uygulaması yapılmış ve bu anketlerden elde edilen veriler analiz edilmiş, sonuçları yorumlanarak aşağıda sunulmuştur.

### 4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Anketin hazırlanmasında öncelikle ilgili yazın taranmış, daha önceki araştırmalarda kullanılan anketler incelenmiş (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Şahin, 2007; Küçükmadan, 2015; Metin, 2012) ve bu bilgiler ışığında "Müşterilerin Marka Algısı ve Bağlılığı Anketi" isimli yeni bir anket formu geliştirilmiştir. Hazırlanan bu anket iki bölümden oluşmakta olup bunlar; demografik özellikler ve müşteri marka farkındalığı ve algı düzeyi ölçeği bölümleridir. Soruların değerlendirilmesinde katılımcılara beşli likert tipi seçenekler sunulmuş ve müşterilerin verdikleri cevaplar gerekli hesaplamalar yapılarak puana dönüştürülmüştür.

Ankette toplam 33 soru yer almakta olup, bunlardan 11 tanesi yöneticilerin demografik bilgilerine ait, 22 tanesi müşteri marka farkındalığı ve marka algı düzeyini ölçmeye yönelik sorulardır. Ankette bulunan 22 maddelik ölçek üzerinde yapılan Alfa güvenilirlik katsayısı 0.787 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin çok güvenilir olduğu söylenebilir. Anket uygulaması sonunda, elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 18 paket programıyla istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır.

### 4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan müşterilerden toplanan veriler SPSS paket programında analiz edilerek elde edilen sonuçlar iki başlık halinde yorumlanarak aşağıda; müşterilerin demografik özellikleri ve marka farkındalık düzeyleri başlıkları altında ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

#### 4.4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 281 müşterinin marka farkındalığı ve marka algı düzeyi on tam puan üzerinden, ortalama 3,53 puan olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama ildeki müşterilerin marka farkındalık düzeylerinin iyi durumda olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılardan; %66(187)'si erkek, %34(94)'ü kadındır. Katılımcıların; %26(73)'ü 20-25 yaş, %19(54)'ü 26-29 yaş, %18(52)'i 30-35 yaş, %12(33)'ü 45 ve üstü yaş, %9(24)'ü 19 ve altı yaş, %8(23)'ü 40-45 yaş, %8(22)'i 36-39 yaş grubundadır. Katılımcıların; %60(169)'ü bekar, %40(112)'i evlidir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı; %45(126)'i lisans mezunu, %29(81)'u lise mezunu, %16(44)'sı ortaokul mezunu, %10(30) lisansüstü mezundur. Katılımcıların; %81(227)'i il merkezinde, %14(39)'ü ilçe merkezinde, %4(11)'ü köyde, %1(4)'i kasabada yaşamaktadır. Katılımcıların; %33(93)'ü 1000 tl ve altı, %24(68)'ü 1001-2000 tl arası, %21(59)'i 2001-3000 arası, %14(39)'ü 3001-4000 arası, %8(22)'i 4001 TL ve üstü gelire sahiptir. Katılımcılardan; %37(105)'si yılda birden fazla, %34(94)'ü yılda bir kez, %18(51)'i ayda bir kez, %7(21)'si ayda birden fazla, %4(10)'ü ise haftada bir kez hastaneye gitmekte olduklarını belirtmişlerdir. Hastane tercihi sorusuna katılımcıların; %31(86)'i devlet hastanesi, %28(81)'i fark etmez, %21(59)'i özel hastaneler, %20(55)'si üniversite hastaneleri cevabını vermiştir. Hastane tercihinde birinci dereceden etkileyen kriterler, %32(90)'si hekime göre, %21(59)'i kalite, %16(45)'si fiyat, %14(38)'ü ulaşılabilirlik, %8(23)'i tavsiye, %7(20)'si marka ve %2(6)'si konfor olarak belirlenmiştir.

#### 4.4.2. Müşterilerin Marka Algısı ve Marka Bağlık Düzeyleri Ölçeği

Araştırmaya katılanların marka algısı ve bağlılık düzeylerini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Marka benim için kaliteyi ifade etmektedir" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Markanın Kaliteyi ifade etme durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	65	23
2. Katılmıyorum	26	09
3. Kararsızım	42	15
4. Katılıyorum	77	28
5. Kesinlikle Katılıyorum	71	25
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 2'de araştırmaya katılanların markanın kaliteyi ifade ettiği düşüncesine % 28(77)'i Katılıyorum, % 25(71)'i Kesinlikle katılıyorum, % 23(65)'ü Kesinlikle katılmıyorum, % 15(42)'i Kararsızım, %9(26)'ü Katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan tüketicilerin yarısından fazlası markanın kalite ile ifade edilebileceğini düşünmektedir.

Araştırmada hastane markasının hastane tercihi üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Hastane tercihim öncelikle hastanenin marka olması etkiler" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Hastane markasının tercih üzerindeki etkisi

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	29	10
2. Katılmıyorum	30	11
3. Kararsızım	47	17
4. Katılıyorum	96	34
5. Kesinlikle Katılıyorum	79	28
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 3'te araştırmaya katılanların hastane markasının tercih üzerinde etkili olduğu düşüncesine; %34(96)'ü Katılıyorum, %28(79)'i Kesinlikle katılıyorum, %17(47)'si Kararsızım, % 11(30)'i Katılmıyorum, %10(29)'ü Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre,

araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu markanın hastane tercihi üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

Araştırmada gidilmek istenilen hastane ulaşımının kolay olmaması halinde tercih üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Tercih etmediğim hastane ulaşımı tercih ettiğim hastane hizmetine göre daha kolay ulaşılabilir olsa bile tercih etmem." düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ulaşım Sorunlarının hastane tercihine etki Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	32	11
2. Katılmıyorum	46	17
3. Kararsızım	52	19
4. Katılıyorum	88	31
5. Kesinlikle Katılıyorum	63	22
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 3'te araştırmaya katılanların arzu edilen hastane markasının ulaşımının zayıf olması halinde tercih üzerinde etkili olmadığı düşüncesine; %31(88)'i Katılıyorum, %22(63)'si Kesinlikle katılıyorum, %19(52)'si Kararsızım, %17(46)'si Katılmıyorum, %11(32)'i Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların yaklaşık yarısı ulaşım problemlerinin tercih edilen hastane markasından vazgeçmelerine sebep olmadığını düşünmektedir.

Araştırmada tercih edilen markaların kullandıkları logonun müşteri hafızasında ne kalıcı olduğunu tespit etmek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Tercih ettiğim markanın logosunu nerde görsem tanırım" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 4'da gösterilmiştir.

Tablo 4. Tercih Edilen Marka Logosunun Tanınırlık Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	56	20
2. Katılmıyorum	78	28
3. Kararsızım	47	17
4. Katılıyorum	45	16
5. Kesinlikle Katılıyorum	55	19
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 4'da araştırmaya katılanların tercih edilen markanın logo bilinirliğinin olduğu düşüncesine; %28(78)'i Katılmıyorum, %20(56)'si Kesinlikle katılmıyorum, %19(55)'ü Kesinlikle katılıyorum, %17(47)'si Kararsızım, %16(45)'si Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu marka tercihi ile logo tanınırlığının birbirleriyle ilişkili olmadığını düşünmektedir.

Araştırmada hastane tercihinde markaya sıkı sıkıya bağlı olunmasının doğru olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Sağlık kurumlarının seçiminde markaya körü körüne bağlı olunmasını yanlış buluyorum" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Sorgusuz marka bağlılığının doğru bulunmaması durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	56	20
2. Katılmıyorum	62	22
3. Kararsızım	52	19
4. Katılıyorum	60	21
5. Kesinlikle Katılıyorum	51	18
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 5'de araştırmaya katılanların hastane tercihinde markaya sıkı sıkıya bağlı bulunmasının yanlış olduğu düşüncesine; %22(62)'si Katılmıyorum, %21(60)'i Katılıyorum, %20(56)'si Kesinlikle katılmıyorum, %19(52)'ü kararsızım, %18(51)'i Kesinlikle katılıyorum cevabını

vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu sorgusuz sualsiz marka bağlılığının doğru olmadığını düşünmektedir.

Araştırmada hastanenin bilgilendirici faaliyetlerinin tercih üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Hizmet aldığım hastane hakkında bilgilendirilmem tercihim etkiler" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Hastane hakkındaki bilgilendirmelerin tercihler üzerindeki etkisi

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	34	12
2. Katılmıyorum	55	20
3. Kararsızım	51	18
4. Katılıyorum	72	26
5. Kesinlikle Katılıyorum	69	24
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 6'de araştırmaya katılanların hizmet alınan hastane hakkında bilgilendirmelerinin tercihleri üzerinde etkili olduğu düşüncesine; %26(72)'si Katılıyorum, %24(69)'ü Kesinlikle katılıyorum, %20(55)'si Katılmıyorum, %18(51)'ü Kararsızım, %12(34)'si Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğu hastane hakkındaki bilgilendirmelerin tercihleri üzerinde etki yaptığını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmaya katılanlardan markalaşmış bir sağlık kurumunun verdiği sözleri yerine getirme konusunda nasıl bir beklenti içerisinde olduğunu belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Markalaşmış bir sağlık kurumu verdiği sözlere sadık kalmalıdır" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 7'da gösterilmiştir.

Tablo 7. Markalaşmış bir sağlık kurumunun verdiği sözlere sadık kalma beklentisi

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	31	11
2. Katılmıyorum	28	10
3. Kararsızım	42	15
4. Katılıyorum	82	29
5. Kesinlikle Katılıyorum	98	35
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 7'da sağlıkta marka bir sağlık kurumunun verdiği sözleri yerine getirmesi gerektiği düşüncesine; %35(98)'i Kesinlikle katılmakta, %29(82)'ü Katılıyorum, %15(42)'i Kararsızım, %11(31)'i Kesinlikle katılmıyorum, %10(28)'ü Katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, müşterilerin büyük bir çoğunluğu markalaşmış bir sağlık kurumunun sözlerine sadık kalması gerektiği düşüncesine sahiptirler.

Araştırmada hastane tercihinde doktor davranışlarının etkisini tespit etmek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Doktor davranışları sağlık kurumu tercihim etkiler" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Görevli Doktor Davranışlarının Hastane tercihinde etkisi

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	16	06
2. Katılmıyorum	29	10
3. Kararsızım	32	11
4. Katılıyorum	107	38
5. Kesinlikle Katılıyorum	97	35
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 8'de araştırmaya katılanların hastane tercihinde doktor davranışlarının etkili olduğu düşüncesine; %38(107)'i Katılıyorum, %35(97)'i Kesinlikle katılıyorum, %11(32)'i Kararsızım, %10(29)'ü Katılmıyorum, %6(16)'s Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu hastane tercihinde doktor davranışlarının belirleyici olduğunu düşünmektedir.



Araştırmada sağlıkta güven duygusunu marka bilinirliği ile paralel olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Sağlık hizmetlerine güven duygusu marka bilinirliği ile doğrudan ilgilidir" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Marka Bilinirliği ve Güven İlişkisi

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	08	03
2. Katılmıyorum	10	04
3. Kararsızım	21	07
4. Katılıyorum	89	32
5. Kesinlikle Katılıyorum	153	54
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 9'de araştırmaya katılanların sağlıkta güven duygusunun marka bilinirliği ile ilişkili olduğu düşüncesine; %54(153)'ü Kesinlikle katılıyorum, %32(89)'si Katılıyorum, %7(21)'si Kararsızım, %4(10)'ü Katılmıyorum, %3(8)'ü Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu sağlıkta güven duygusunun marka bilinirliğini etkilediğini düşünmektedir.

Araştırmada doktor-hasta ilişkisinde kurulan bağın müşteri sadakatine etkisini tespit etmek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Doktor ile hasta ilişkisinin güçlü olması, güven duygusunu artırarak müşteri sadakatine olumlu katkı sağlar" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 10'te gösterilmiştir.

Tablo 10. Doktor-Hasta İletişiminin Müşteri Sadakatine Etkisi

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	11	04
2. Katılmıyorum	13	05
3. Kararsızım	24	08
4. Katılıyorum	75	27
5. Kesinlikle Katılıyorum	158	56
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 10'da katılımcılar, doktor-hasta ilişkisinin kuvvetli olmasının müşteri sadakatine etkili olduğu düşüncesine; %56(158)'si Kesinlikle katılıyorum, %27(75)'si Katılıyorum, %8(24)'i Kararsızım, %5(13)'i katılmıyorum, %4(11)'ü Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun doktor-hasta iletişiminin müşteri sadakatini etkilediğini düşünmektedir.

Araştırmada sağlık kuruluşlarının mimari yapısının ve iç düzeninin müşterideki marka tercihi etkisini tespit etmek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Hastanenin mimari yapısı ve iç yerleşimi marka tercihi etkilemektedir" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Hastanenin Fiziki Yapısı Ve İç Düzeninin Marka Tercihine Etkisi

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	27	10
2. Katılmıyorum	41	15
3. Kararsızım	57	20
4. Katılıyorum	62	22
5. Kesinlikle Katılıyorum	94	33
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 11'te katılımcılar, hastanenin mimari yapısı ile iç düzeninin marka tercihi üzerinde etkili olduğu düşüncesine; %33(94)'ü Kesinlikle katılıyorum, %22(62)'si Katılıyorum, %20(57)'i Kararsızım, %15(41)'i Katılmıyorum, %10(27)'si Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcılardan çoğunluğun hastanenin fiziki yapısı ile iç düzeninin marka seçiminde etkili olduğunu düşünmektedir.

Araştırmada hastane otelcilik hizmetlerinin müşterideki marka tercihi olan etkisini tespit etmek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Hastanedeki otelcilik hizmetleri kalitesi marka tercihi

etkilemektedir" düşüncesine katılım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Hastane otelcilik hizmetlerinin marka tercihinin etkisi

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	09	03
2. Katılmıyorum	25	09
3. Kararsızım	21	08
4. Katılıyorum	77	27
5. Kesinlikle Katılıyorum	149	53
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 12'de katılımcılar, hastanedeki otelcilik hizmetlerinin marka tercihi üzerinde etkili olduğu düşüncesine; %53(149)'ü Kesinlikle katılıyorum, %27(77)'si Katılıyorum, %9(25)'i Katılmıyorum, %8(21)'i Kararsızım, %3(9)'ü Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcılardan büyük bir çoğunluğun hastane otelcilik hizmetlerinin marka seçimine etkili olduğunu düşünmektedir.

Çalışmada, medya vasıtasıyla ve diğer araçlarla yapılan reklamcılık faaliyetlerinin müşterilerin marka tercihinin etkisini tespit etmek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, "Medya veya diğer araçlarla yapılan reklamların marka tercihinin etkilediği" düşüncesine katılım durumları aşağıda Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Reklam faaliyetlerinin marka tercihinin etki durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	37	13
2. Katılmıyorum	52	19
3. Kararsızım	52	19
4. Katılıyorum	74	26
5. Kesinlikle Katılıyorum	66	23
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 13'da, reklamcılık faaliyetlerinin marka tercihi üzerine etkili olduğu düşüncesine katılımcıların; %26(74)'sı katılıyorum, %23(66)'ü kesinlikle katılıyorum, %19(52)'ü katılmıyorum, %19(52)'ü kararsızım, %13(37)'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğu reklamcılık faaliyetlerinin marka seçiminde etkili olduğunu düşünmektedir.

Sosyal medyada (facebook, twitter, linkedin, instagram ve forum) sağlık kuruluşu ile ilgili yapılan yorum ve görüşlerin müşterilerin marka tercihinin etkisini tespit etmek üzere yapılan çalışmadan elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Sosyal medyada yapılan yorum ve görüşlerin marka tercihinin etki Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	33	11
2. Katılmıyorum	44	16
3. Kararsızım	64	23
4. Katılıyorum	79	28
5. Kesinlikle Katılıyorum	61	22
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 14'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların; %28(79)'i katılıyorum, %23(64)'ü kararsızım, %22(61)'i kesinlikle katılıyorum, %16(44)'sı katılmıyorum, %11(33)'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu sosyal medyadaki yorum ve görüşlerin hastane tercihlerini etkilediğini düşünmektedir.

Bu çalışmada markalaşmış bir sağlık kurumunun verdiği hizmetlerin daha iyi olduğu algısını belirlemek üzere yapılan çalışma sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. Markanın daha iyi hizmet verildiği algısı oluşturma Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	51	18
2. Katılmıyorum	60	21
3.Kararsızım	69	25
4. Katılıyorum	63	22
5. Kesinlikle Katılıyorum	38	14
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 15'de görüldüğü gibi markalaşmanın daha iyi hizmet algısı oluşturduğu düşüncesine; katılımcıların %25(69)'i Kararsızım, %22(63)'si Katılıyorum, %21(25)'i Katılmıyorum, %18(51)'i Kesinlikle katılmıyorum, %14(38)'ü Kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğunun kararsız olmasına karşın markanın daha iyi hizmet anlamına geldiğini düşünmediklerini söylemek mümkündür.

Doktorların tanınmışlığının müşterideki marka tercihi etkisini belirlemek üzere yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Doktor tanınmışlığının hastane tercihi etki Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	47	17
2. Katılmıyorum	51	18
3.Kararsızım	55	20
4. Katılıyorum	74	26
5. Kesinlikle Katılıyorum	54	19
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 16'da doktorların tanınmışlığının hastane tercihi etkilediği düşüncesine; katılımcıların %26(74)'sı katılıyorum, %20(55)'si Kararsızım, %19(54)'ü Kesinlikle katılıyorum, %18(44)'i Katılmıyorum, %17(47)'si Kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğu doktorların tanınmışlığının hastane seçiminde etkili olduğunu düşünmektedir.

Hastanelerde kullanılan yüksek teknolojilerin müşterilerin marka tercihi etkisini tespit etmek üzere yapılan anket çalışması sonucunda, elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 17'de görüldüğü gibidir.

Tablo 17. Kullanılan yüksek teknolojilerin marka tercihi etki Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	34	12
2. Katılmıyorum	37	13
3.Kararsızım	58	21
4. Katılıyorum	78	28
5. Kesinlikle Katılıyorum	74	26
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 17'de görüldüğü gibi, hastanelerde kullanılan yüksek teknolojilerin marka tercihi etkilediği düşüncesine araştırmaya katılanların; %28(78)'i Katılıyor, %26(74)'sı Kesinlikle katılıyor, %21(58)'i Kararsız, %13(37)'ü Katılmıyor, %12(34)'si Kesinlikle katılmamaktadır. Bu sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğu hastanelerde yüksek teknoloji kullanımının marka tercihi etkilediğini düşünmektedir.

Markaların fiyat bakımından yüksek olmasının müşteri tercihi etkisini belirlemek için yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bilgiler, aşağıda Tablo 18'da gösterilmiştir.

Tablo 18. Markanın pahalı olmasının müşteri tercihi etki Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Kesinlikle Katılmıyorum	53	19
2. Katılmıyorum	43	15
3.Kararsızım	53	19
4. Katılıyorum	46	16
5. Kesinlikle Katılıyorum	86	31
Toplam	281	100

Yukarıda Tablo 18'te görüldüğü gibi, markanın pahalı olması durumunda bile tercih edilebileceği düşüncesine araştırmaya katılanların; %31(86)'i Kesinlikle katılıyorum, %19(53)'ü Kesinlikle katılmıyorum, %19(53)'ü Kararsızım, %16(46)'sı katılıyorum, %15(43)'i katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğu markanın pahalı olması durumunda bile tercih edilebileceğini düşünmektedir.

#### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada öncelikle tüketicilerin marka farkındalığına ilişkin boyutlar; marka tanınmışlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olma ve marka ismi hâkimiyeti algıları ve bu boyutları etkileyen etkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Elazığ ilinde ikamet eden ilde faaliyet gösteren işletmelerden alışveriş yapan tüketicilerden rastgele seçilen 281 tüketiciye yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda özetlenmiş, tüketicilerin hastane (marka) tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan tüketicilerin yarısından fazlası markanın kalite ile ifade edilebileceğini, büyük çoğunluğu markanın hastane tercihi üzerinde etkili olduğunu, büyük bir çoğunluğu hastanenin bilinirliğinin (popülerlik) hastane tercihine etkili olduğunu, çoğunluğu doktorların tanınmışlığının ve doktor davranışlarının hastane seçimini etkilediği, büyük çoğunluğun hastane tercihinin kişiye toplumda prestij kazandırdığını düşündüğü, yaklaşık yarısının ulaşım problemlerinin tercih edilen hastaneden vazgeçmelerine sebep olmadığını, çoğunluğu hastane hakkındaki bilgilendirmelerin, iletişimin, görevlilerin sözlerine sadık kalmalarının hastane tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir.

Yine araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu doktor-hasta iletişiminin müşteri sadakatini etkilediğini, çoğunluğun hastanenin fiziki yapısı ile iç düzeninin, hastanelerde yüksek teknoloji kullanımının hastane seçiminde etkili olduğunu, büyük bir çoğunluğun hastane otelcilik hizmetlerinin marka seçimine etkili olduğunu, çoğunluğu sağlıkta güven duygusunun marka bilinirliğini etkilediğini, çoğunluğu reklamcılık faaliyetlerinin marka seçiminde etkili olduğunu ancak bazı marka hastanelerin reklam faaliyetlerine gerek olmadan müşteriler tarafından değerli olarak algılanabileceğini, markanın pahalı olması halinde bile tercih edilebileceğini düşünmektedirler.

Yine araştırmadan elde edilen bilgilere göre; araştırmaya katılanların çoğunluğun marka tercihi ile logo tanınırılığı arasında bir ilişki olmadığını, çoğunluğun sorgusuz sualsiz marka bağlılığının doğru olmadığını düşündüğü, çoğunluğun sosyal medyadaki yorum ve görüşlerin hastane tercihlerini etkilemediğini düşündüğü, çoğunluğun kararsız olmasına karşın markanın daha iyi hizmet anlamına geldiğini düşünmediklerini söylemek mümkündür.

#### KAYNAKÇA

Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, s.85-96. Zonguldak

Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Selçuk Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s.43-59.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, 6. Baskı, Ankara, Pegem Akademi.

Barutçu, Süleyman ve Adıgüzel, Deniz Ünal (2015). Sevimli Pazarlama ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:2

Çavuşoğlu, S. Bora (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Nobel Akademik Yayınları, 1. Baskı, Nisan 2011, s. 3.

Çavuşoğlu, Selçuk Bora ve Ayancı, Hande (2016). İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Marka Algı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 6, Mart 2016, s. 388-398.

Erçiş, M.S. ve Kalafat Çat, A. (2016). "Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama", KAÜ İİBF Dergisi, 7(13), s.188-199.

Ersu, Deniz (2010). Markalaşma ve Reklam, 2. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayıncılık, s. 27-28.

Gürbüz, Ahmet ve Melek, Doğan (2013).Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19.

Işık, Oğuz (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 2016; 19(1): 57-72.

Küçükmadan, Esra. (2015). Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakati, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.

Metin, Yeşim (2012). Özel Hastanelerde Markalaşmanın Hasta Potansiyeline Etkisi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Özgeçül, Şahin (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Papatya, G, Papatya, N. ve Hamşioğlu, A.B. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (1), 91.

Şahin, Özgeçül (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Tengilimoğlu, D. (2011). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Tüfekçi, Nezihe; İnce, Oğuz Gökhan ve Tüfekçi, Ömer Kürşad (2016). Isparta'daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 21, Sayı:1, s.321-338.

Türker, Gülay Özaltın ve Türker, Ali (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges, May/Mayıs 2013, s.49-67.

Ural, Tülin (2009). Markalamada Yol Haritası, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara, s. 16.

Wikipedia, (2017). Marka, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Marka#Kaynak.C3.A7a>, (Erişim Tarihi:16.01.2017).