

Üniversite Öğrencilerinin Hastane Tercihinde Hastanenin Bilinirliği ve Kurumsal Marka İmajının Tercihler Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Zekai Öztürk¹, Egehan Özkan², Pelin Yılık³

Öz

Bu çalışma hastanelerin sağlık sektörünün en önemli ögesi olduğu ve özel hastane sayısının her geçen gün arttığı göz önünde bulundurularak, marka imajı oluşturmada gerçekleştirdikleri faaliyetlerin genç nüfusun hastane seçiminde ne kadar etkili olduğu hakkında fikir vermesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya iline bağlı bir ilçe de yer alan vakıf üniversitesinin 283 aktif öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Zamanın kısıtlı olmasından dolayı araştırma örnekleme, tabakalı örneklem yöntemi kullanılarak 163 öğrenci olarak hesaplanmıştır. Anket uygulaması sonucunda 173 öğrenciye ulaşılmıştır. Toplanan anket verilerinin istatistiksel analizinde, istatistik paket programı SPSS 22 kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin demografik özelliklerine bakılarak (yaş, cinsiyet, bölüm, sınıf, sağlık güvenceleri) internet ve sosyal medya kullanımı ile ilişkili olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka kavramı, marka imajı, marka stratejisi, sağlıkta markalaşma, marka bilinirliği.

JEL kodları: M10, I10

Hospital Awareness in University Students' Hospital Preference and the Examination of the Effect of Corporate Brand Image on Preferences

Abstract

Considering that hospitals are the most important element of the health sector, and the number of private hospitals is increasing day by day, this study was carried out to determine how effective the activities carried out by hospitals in creating brand image are in the selection of hospitals by the young population. The population of the research consists of 283 active students of a foundation university located in a district of Antalya. Questionnaire was used as data collection method. Due to time constraints, the research sample was calculated as 163 students using the stratified sampling method. Data were collected from 173 university students. In the statistical analysis of the collected survey data Statistical package program SPSS 22 was used. By taking into consideration the demographic characteristics of the students included in the study (age, gender, department, class, health insurance), it was evaluated whether they were related to the use of the internet and social media.

Keywords: Brand concept, brand image, brand strategy, health branding, brand awareness.

JEL codes: M10, I10

¹ Prof. Dr. Zekai Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, zekai.ozturk@hbv.edu.tr. ORCID: 0000-0003-2569-7249

² **Sorumlu yazar/Corresponding author:** Öğr. Gör. Egehan Özkan, Ostim Teknik Üniversitesi, egehan.ozkan@ostimteknik.edu.tr. ORCID: 0000-0002-6450-3892

³ Dr. Pelin Yılık, Kudret International Hospital Genel Müdür, pelinyilik@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-4210-3898

Atıf/Citation: Öztürk, Z., Özkan, E., & Yılık, P. (2021). Üniversite öğrencilerinin hastane tercihinde hastanenin bilinirliği ve kurumsal marka imajının tercihler üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Bursa Uludağ Journal of Economy and Society*, 40(1),69-86.

1. Giriş

Küreselleşmenin sonucunda artan rekabet ile işletmelerin diğerlerinden ayrılarak, pazardan büyük bir pay elde edebilmeleri ve uzun vadede varlıklarını koruyabilmeleri markalaştıkları anlamı taşımaktadır. Herhangi bir işletme tarafından üretilen, piyasaya sunulan mal ve hizmetlere kimlik kazandıran ve ürünün rakiplerinden farklı olmasını sağlayan terim, sembol, isim, şekil veya bunların tümünü içinde barındıran kombinasyona marka denilmektedir. Her ürünün piyasa içerisinde marka olması gerekmez. Ancak bir markanın daima bir ürün ya da hizmeti içermesi gerekmektedir (Sunal, 2016; 3-5). Piyasa içerisinde tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için farklı alanlarda pek çok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin bir bölümü belirli bir marka adı altında tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verirken bir bölümü ise markasız olarak piyasada yer edinir. Ancak çoğu ürün piyasa içerisinde kendi malını özelleştirmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına belirli bir marka adı altında farklılık yaratır. (Şule, 2008; 3-4). Markalaşma kararı, isim seçimi, ambalajlama, etiketleme, satış sonrası verilen hizmet ve daha birçok faktör tüketicinin zihninde markanın şekillenmesi ve değerlendirme yaparak markaya değer atfetmesinde yardımcı olur. Tüketicinin zihninde marka ne kadar yüksek derece de konumlandırılırsa markanın gücü o kadar fazla artacaktır. Marka ne kadar güçlü bir şekilde tüketicinin zihninde şekillenir ise sürdürülebilirliği artacak ve hedef kitlesi de genişlemeye başlayacaktır (Tengilimoğlu, 2011; 395). Markalarını korumayı ve sağladıkları üstünlükleri devam ettirmeyi amaçlayan firmalar, markalarının olumlu olarak algılanması ve tüketici zihninde güçlü ve kalıcı bir marka imajı oluşturulması için yoğun çalışma gerçekleştirmektedirler. Özellikle sağlık sektörü açısından bunu değerlendirdiğimizde sosyal medyada ya da çevreden kaynaklı en küçük bir olumsuz tutum kişilerin kuruma karşı güven duygusu üzerinde olumsuz etki yaratmakta ve bu durum kurumun tekrar tercih edilmemesiyle sonuçlanabilmektedir. Rakiplerin her geçen gün artması ve sağlık sektörünün özelliği gereği hastanelerin farklı ürün ve hizmet sunmalarını zorunlu hale getirmiştir (Çolakoğlu ve Seyrek, 2018: 450). Kişilerin, marka hakkındaki tavırları ve bilgisi olarak tanımlanan marka imajı, ürün imajından farklıdır. Ancak aralarında sürekli devam eden bir iletişim ve ilişki söz konusudur. Karmaşık bir yapıya sahip olan markalaşma süreci, müşteri seçimlerine yardımcı olmak ve finansal anlamda işletmelere değer katmak amacıyla hizmet vermektedir. Marka, arama maliyetlerini düşürerek, müşterilere kolaylık sunmakta ve bu durum işletmelerin de performanslarına olumlu etki etmektedir (Veloutsou, 2015; 405-406). Markanın tüketiciler tarafından yalnızca işletmeyi tanıtan bir simge ya da isim olarak algılanmaması önem taşımaktadır. Markanın kolay anlaşılır nitelikte olması ve benimsenmesi tüketicilerin ve işletme arasında önemli bir bağ oluşturacak, işletmelerin tüketicilerin gözünde bir logo ve sembolden daha kuvvetli bir yer edinmesine yardımcı olacaktır (Akın ve Avcılar, 2007: 41). Sağlık sektöründe ise daha karmaşık bir yapıda olduğu gözlemlenen markalaşma sürecinde, hizmet talep edenler tedavi süreçlerinin içeriğine göre çeşitli alternatifler arasından seçim yapmak isteyebilirler. Her geçen gün hastane sayısında artış yaşansa da nüfusta yaşanan artış bu sayıyı yine de yetersiz kılmaktadır. Gelir seviyesi ile beklenen hizmetin kalitesinin doğru orantılı olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise gelir arttıkça hastaların hizmet kalitesinden beklentileri de artış göstermektedir. Teknolojide yaşanan hızlı değişim, artan maliyetler, hasta şikayetleri, kaliteli hizmet talepleri gibi sebepler, bu sektörü daha karmaşık hale getirmeye başlamıştır (Papatya ve diğerleri, 2012: 91). Bu karmaşık yapı hastaların doğru bir seçim yapabilmelerini zorlaştırmaktadır (Moser ve diğerleri, 2010: 366). Hastaların hastane seçimlerini hastalık türleri, sağlık sorunları, sunulan hizmetin kalitesi, güven duygusu, etkili iletişim gibi nedenler etkilemekte iken alanında uzman doktor, cerrah kadrosu, hastanenin sahip olduğu fiziksel özellikleri de hastaların seçimleri üzerinde önemli yere sahiptir (Victor ve diğerleri, 2012: 8). Çoğu zaman hasta ve hasta yakınları bu pek çok faktörün bir arada bulunduğu güvenilir bir marka imajı ve itibarı oluşturmuş olan sağlık hizmetini veren hastaneleri tercih etme yoluna girer. Bu sebeple yapılan bu çalışmada hastanelerin tanınırlığı ve sahip oldukları kurumsal marka imajının, üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal çerçeve

2.1. Sağlık sektöründe marka oluşturma

Marka, tüketiciler açısından fiyat, kalite gibi algıları oluşturmakta, hizmet tüketimi açısından da belirleyici olmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin marka haline gelmesi aşamasında ilk adım müşteri ve rakiplerin belirlenmesine yönelik analizlerin gerçekleştirilmesidir. Analizler sonucunda müşterilerin özellik, istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazar bölümlendirmesi yapılmalı ve böylece hedef pazar belirlenmelidir. Marka bir firma veya firma grubunun mal ve hizmetlerinin belirlenmesi ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn veya bunların bileşimidir (Kotler, 1997: 789). Başka bir ifade ile marka, aynı ya da farklı nitelikteki ürün ve hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayırt edilmesine yardımcı olan, ürün dizaynları veya hizmet sunumları ile benzerlerinden farklı olan, başka işletmeler tarafından taklit edilmemesi için bulunduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarına göre korunan, isim, sözcük, sözlük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bütünlüğü olarak tanımlanmaktadır (Ak, 1998: 121). Bir işletme, marka çalışmaları sürecinde rakip markaların imaj ve kimliklerinin belirlenmesi, güçlü- zayıf yönlerinin tespit edilmesine yönelik durum analizleri çalışmalarına yer vermektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 71-73). Marka isminin seçimi, markanın yayılması, markaya bir kişilik kazandırılması markalaşma süreci içinde yer alırken, markanın piyasada güçlü bir şekilde konumlandırılması, uzun vadede işletmenin varlığını sürdürmesi açısından gerekli görülmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 227-228). Bir markanın rekabet avantajı elde ederek sürdürülebilir olması, tüketicilere markadan sağlayacakları yararı ve bu markayı tercih etmelerinde sağlayacakları faydayı açık ve etkili ifade edebilme yeteneğine bağlıdır. Bu açıklık iki tarafında birbirine olan güven duygusunun gelişmesine ve böylece ilişkinin uzun süre devam etmesine yardımcı olacaktır (Çelikel, 2008: 60). Sağlık sektöründe hizmet sunan hastaneler müşteri odaklı hareket eden organizasyonların başında bulunmaktadır (Çatar, 2010: 73). Tüm sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de markalaşma süreci karşılıklı duyulan güven ve kurulan güçlü iletişim ile ilişkilerin uzun süre devam etmesini ve hastanelerin marka değerinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Hizmet alım sırasında yalnızca hekimler değil tüm çalışanların güler yüz ve nezaketle hasta ve hasta yakınlarını karşılamaları güven duygusunu daha da geliştirecek, hastanın davranış ve tutumları üzerinde pozitif etki yaratacak, bu durum markanın tutundurulması faaliyetlerine yardımcı olacaktır. Sağlık hizmetinin sunumunda anahtar rol oynayan hastaneler ve hekimler hastaların zihninde oldukça güçlü bir yerde konumlanırlar. Ayrıca hastanenin fiziksel özellikleri, personellerin davranışları, sunduğu diğer imkanlar hastaların hafızasında ayırt edici diğer özellikler olarak hasta ve hasta yakınlarının zihninde yer etmektedir (Karahan ve diğerleri, 2017: 276-277). Hastane tercihlerinde demografik faktörlerin etkisinin ortaya konulması hastane (pazarlama) yöneticilerinin sadece kalitelerini artırma çalışmaları açısından yeterli değildir. Hasta ve hastane özellikleri hastane seçimine etki eden faktörler arasında yer almaktadır (Özdemir ve diğerleri 2010: 6). Pazarlama birim yetkilileri çoğunlukla markalaşma sürecini yalnızca logo ve slogan geliştirme olarak değerlendirmektedirler. Bu durum marka oluşturma sürecinde yer alan marka konumlandırma, marka imajı, marka değeri vb. kavramların anlaşılmasını daha da zorlaştırmaktadır. Sağlık sektöründe marka oluşturma, hizmet talep edenlere kaliteden taviz verilmeyeceğini vaat etmektedir. Sunulan hizmetin anlamlı ve soyut olması, bu tutumu asla değiştirmeyecek olup, fiziksel özellikler, konfor, fiyat ve diğer avantajlar da markalaşma sürecini kapsamaktadır. Sunulan hizmet hakkında teknik değerlendirme de bulunulması, hasta ve hasta yakınları açısından oldukça zor olsa da sunulan hizmetin performansı ve çıktıları ile ilgili olarak değerlendirme yapabilirler (Işık, 2016: 57). Hastalar tarafından markalaşmış bir sağlık kurumunun tercih edilmesinin net bir şekilde anlaşılabilmesi için etkin bir marka planının varlığına ve ilgili markanın hastanın zihnindeki yerinin net bir şekilde belirlenmesine bağlı olmaktadır (Albayrak, 2010: 46). Kurumsal ve kalıcı bir markanın varlığı için müşteri odaklı hareket etmek zorunda olan sağlık kuruluşları genellikle doluluk oranları, finansal performans göstergeleri ile somut ve sınırlı olarak

rakipleri karşısında buldukları yeri değerlendirirken, hastaların edindikleri tecrübeleri yakın çevreleri ile paylaşmaları sonucunda marka değerlerine önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Çınaroğlu ve Şahin, 2015: 24).

2.2. Sağlık sektöründe kurumsal marka imajı

Marka kavramı, marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere iki ana öğeden oluşmakta olup, tanınmışlık, marka gücü ve değer takdiri olarak üç değişkene de yer vermektedir. Kuvvetli bir marka algısı öncelikli olarak marka isminin ve sembolünün tüketici zihninde olumlu bir izlenim yaratılması ile başlamaktadır. Ayırt edici ve akılda kalıcı olan markaların başarısının daha fazla olduğu görülmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 83-84). Genel anlamda marka tanımları incelendiğinde ayırt edicilik kavramı ön plana çıkmaktadır. Çünkü ürün ya da hizmet pazarlamasında firmaların markalaşmalarının temel nedeni diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Ürünün önemli bir elemanı olarak görülen marka, ürün ve hizmet stratejisi geliştirmede önemli bir konu olarak yer almaktadır. Ürün ve hizmete duyulan güven açısından yönlendirici bir görevi olan markanın satın alma ya da hizmetten yararlanma konusunda tüketicilerin kararlarında etkili olmaktadır (Can, 2007: 225-228). Bir kişinin, bir nesne hakkındaki inanç, düşünce, izlenim ve fikirlerinin toplamı olarak tanımlanan imaj kavramı, işletmenin adı duyulduğunda ya da logosu görüldüğünde bireylerin zihninde oluşan resmin bütünü olarak da ifade edilmektedir (Kotler ve Clark, 1987: 61). Başka bir tanıma göre marka imajı, üretilen ürün ya da hizmetin tüketiciler üzerinden oluşturduğu duygusal ve estetik düşünlerin bütünüdür (Sunal, 2016: 6). İşletmelerin büyüklüklerine ve vermiş oldukları hizmetlere bakılmaksızın bireylerin zihninde yer eden bir imajı mevcuttur ve bu sayede olumlu - olumsuz, pozitif-negatif, zayıf-güçlü yönleri ile işletmeler şekillenmektedir (Christian, 1959: 80). Sağlık kurumları açısından ise durum ele alındığında hasta (tüketici) tercihlerinin ön planda tutulduğu gözlemlenmektedir. Sınırsız sayıda sağlık kuruluşunun varlığı ve teknolojinin ilerlemesi ile sektör, rakiplerin sert bir üstünlük kurma mücadelesinin verildiği bir alan haline gelmiştir. Rekabet ortamının oldukça belirgin olduğu bu alanda, hastaların hastane tercihlerinde farklı özellikleri dikkate alarak değerlendirmede bulunmaları ve bu tercihleriyle ilişkilendirdikleri faktörlerin neler olduğunun açıkça belirlenmesi önem taşımaktadır (Javalgi ve diğeri, 1992: 34). Başka bir ifade ile hastaların (tüketicilerin) talep ve beklentilerinin dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Sosyal medya kullanımının artması, bilgiye kolay erişim, bireylerin önceki tecrübeleri, yakınların tavsiyesi vb. etkenler hasta (tüketici) tercihlerinin belirlenmesinde önemli yere sahip iken, sağlık kurumunun kullandığı teknoloji, hekimlerin uzmanlık seviyesi, kurumun itibarı, sorumluluk düzeyi vb. unsurlar kurumun kendine ait pazar yaratmasında önemli etkenler arasında yer almaktadır. Özellikle sağlık sektöründeki hizmet beklenti ve algıları içinde bulunan toplumun kültürel beklentilerine ve değerlerine göre değişiklik göstermektedir. Avrupa ülkelerinde hastalar (tüketiciler) hastanelerin mortalite oranları ve tedavi başarı istatistikleri gibi temel verileri esas alırken, Türkiye coğrafyasında hizmet alınan hastanede tanıdık bir çalışan olması, hekimle ilgili tavsiyeler kriter olarak alınmaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi hastanelerin de marka imajını bir bütün olarak değerlendirerek ele alması, amaç ve hedeflerini güçlü bir şekilde ifade etmesi gerekmektedir (Tüfekçi vd., 2014: 192-194). Hayati öneme sahip olan bu sektörde hastaların ve hasta yakınlarının zihninde yaratılan olumlu düşünceler, güvenin kurulduğu ilişkiler, müşteri memnuniyeti gibi unsurlar hastaneye olan bağlılığın ve sadakatin sağlanmasının gerekliliklerindedir. Kurumsal bir marka imajı oluşturmaya çalışan bir sağlık kuruluşunun hastaları tatmin edecek bir sağlık hizmeti sunması ve hastaların zihninde iyi bir izlenim bırakması, kurumun sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Sağlık kurumunun vizyonu, misyonu, planı, politikaları, hasta, hasta yakınları ve diğer müşterileri ile ilgili ilişkileri, kurduğu etkili iletişim ve sağladığı güven, güçlü bir imaj oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (İzci ve Saydan, 2013: 202). Sağlık hizmeti talep edenler, diğer alternatifleri ve verilen hizmetleri daha hassas ve detaylı olarak değerlendirmekte ve bu değerlendirme sonucunda kendileri için en iyi olan seçeneği tercih etmektedir (Demir ve Ballıoğlu, 2017: 19). Hastalar bu tercihi yaparken markadan bekledikleri

fonksiyonel ve duygusal boyut alanlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Hastaların işlevsel taleplerine cevap veren markanın fonksiyonel boyutu iken, zihinlerinde yaratılan izlenim ise markanın duygusal boyutudur (Chernatony, 1994: 4-5). Bu durum işlevsel ve duygusal anlamda marka ve hastane arasında güçlü bir bağ oluşturulmasında rol oynamaktadır. Benzersiz ve diğerlerinden farklı olmayı içinde barındıran marka imajı, hastaların zihninde kalite olarak şekillenmektedir (Aaker, 1992: 8). Hastaneler açısından güçlü bir marka imajının varlığı, hastaları etkileyerek onların hastaneye olan bağlılıklarının artmasında etkili olmaktadır (Yağar ve Soysal, 2017: 460). Hasta ve hasta yakınlarıyla güçlü ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin uzun dönemli devam etmesi, sağlık kurumunun markalaşma sürecinin temel amacını oluşturmaktadır. Hastaların hizmet alımları sürecinde hekimler ile kuracakları güçlü iletişim, güven duyguları üzerinde etkili olacaktır. Bu durum hastaları psikolojik olarak da olumlu etkileyeceği için kurulan bu pozitif yönlü ilişki, hastaların kuruma olan bağlılıklarını artıracaktır. Böylece hastaların davranışları üzerinde etkili olacak bu bağ, sağlık kurumunun marka imajını daha da güçlendirecektir (Korkutan, 2021: 916). Hastaların zihninde yaratılan pozitif düşünceler ve güven üzerine inşa edilen iyi ilişkiler, sağlık işletmelerinin uzun dönemde varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olduğu kabul edilse de marka haline gelmek isteyen hastanelerin, hastalara tatmin edici bir sağlık hizmeti sunması ve hastalarda olumlu algı oluşturmaları gerekmektedir (Yağar ve Soysal, 2017: 459).

Tablo 1: Hastane tercihini etki eden kriterlere yönelik yapılan benzer çalışmalar

Araştırmacı	Hastane Tercihindeki Öne Çıkan Kriterler
Korkutan (2021)	<ul style="list-style-type: none">Hekim tercihiHastanenin kalitesiHastanenin ulaşılabilirliğiHastanenin konforuTavsiye
Zor ve Biçer (2020)	<ul style="list-style-type: none">Marka imajı algılarıHizmetin kalitesiŞeffaflık ve bilgi gizliliğiFiziksel faktörler ve teknolojiye uyumEtkili iletişim
Yağar ve Soysal (2017)	<ul style="list-style-type: none">Fiziksel özelliklerHekimlerin tanınırlığıUlaşılabilirlikHız ve kaliteli hizmet
Güleç (2016)	<ul style="list-style-type: none">Olumlu marka imajıHizmetin kalitesiHızlı teşhis konulmasıFiyat-performans ve fiyat-kalite ilişkisiDoğru iletişimÇalışanların ilgisiFiziki faktörler
Sunal (2016)	<ul style="list-style-type: none">İnternet ve sosyal medyadan elde edilen bilgiUlaşılabilirlikFiziksel faktörlerHekimin uzmanlık seviyesiEtkili iletişim ve güler yüzAnlaşılmalı olduğu kurumlarHastanenin tanınırlığı
Şişmanlar (2014)	<ul style="list-style-type: none">Güvenilir marka imajıBilinirlikHekim tavsiyesiHekim tanınırlığıFiziksel faktörler

3. Yöntem

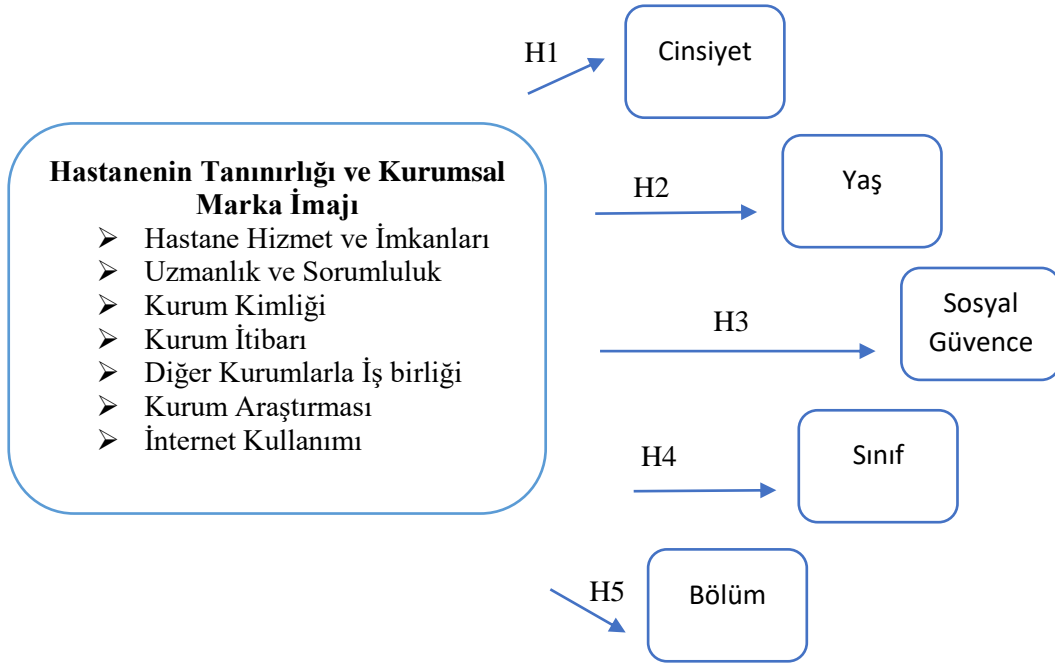
3.1. Araştırmanın konusu ve amacı

Özel hastanelerin sayısının artması ile sağlık sektöründe ciddi anlamda rekabet ortamı doğmaya başlamıştır. Özellikle bu sert piyasa koşullarında faaliyetlerini en iyi şekilde devam ettirmeye çalışan sağlık kurumları kurumsallaşma sürecinde markalaşma faaliyetlerine önemli ölçüde yatırım yapmakta ve markalarının piyasa ortamında konumlandırılması aşamasında farklılık yaratabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu durum insan sağlığının söz konusu olduğu sektörlerde ise daha hassas bir süreç olarak devam etmektedir. Hekim kadrosu, fiziksel koşullar, sorumluluk, sosyal medyadaki yeri, hasta (tüketici tavsiyeleri), hızlı hizmet sunumu vb. unsurlar bireylerin hastane seçimlerinde oldukça önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin hastane seçimlerinde hastanenin tanınırlığı ve kurumsal marka imajının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırma modeli

Bu çalışmada vakıf üniversitesi öğrencilerine hastane seçimlerinde hastanenin tanınırlığı ve kurumsal marka imajının önemini belirlemek amaçlanmıştır. Öğrencilerin hastane seçiminde hastanenin tanınırlığı ve kurumsal marka imajı tercihlerinin belirlenmesi amacıyla 40 önerme yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma modeli



3.3. Araştırmanın hipotezleri

Tablo 2: Hipotezler

HİPOTEZLER	
H1	Hastane hizmet ve imkanları, öğrencilerin hastane seçimlerinde cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H2	Hastane hizmet ve imkanları, öğrencilerin hastane seçimlerinde yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
H3	Hastane hizmet ve imkanları, öğrencilerin hastane seçimlerinde sosyal güvencelerine göre farklılık göstermektedir.
H4	Hastane hizmet ve imkanları, öğrencilerin hastane seçimlerinde sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
H5	Hastane hizmet ve imkanları, öğrencilerin hastane seçimlerinde bölümlerine göre farklılık göstermektedir.
H6	Hastanenin uzmanlık ve sorumluluk düzeyi, öğrencilerin hastane seçiminde cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H7	Hastanenin uzmanlık ve sorumluluk düzeyi, öğrencilerin hastane seçimlerinde yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
H8	Hastanenin uzmanlık ve sorumluluk düzeyi, öğrencilerin hastane seçimlerinde bölümlerine göre farklılık göstermektedir.
H9	Hastanenin uzmanlık ve sorumluluk düzeyi, öğrencilerin hastane seçimlerinde sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
H10	Hastanenin kurum kimliğine sahip olması, öğrencilerin hastane tercihlerinde cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
H11	Hastanenin kurum kimliğine sahip olması, öğrencilerin hastane tercihlerinde yaşlarına göre farklılık gösterir.
H12	Hastanenin kurum kimliğine sahip olması, öğrencilerin hastane tercihlerinde sınıflarına göre farklılık gösterir.
H13	Hastanenin kurum kimliğine sahip olması, öğrencilerin hastane tercihlerinde bölümlerine göre farklılık gösterir.
H14	Hastanenin itibara sahip olması, öğrencilerin hastane seçimlerinde cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
H15	Hastanenin itibara sahip olması, öğrencilerin hastane seçimlerinde yaşlarına göre farklılık gösterir.
H16	Hastanenin itibara sahip olması, öğrencilerin hastane seçimlerinde bölümlerine göre farklılık gösterir.
H17	Hastanenin itibara sahip olması, öğrencilerin hastane seçimlerinde sınıflarına göre farklılık gösterir.
H18	Hastanenin diğer kurumlar ile iş birliğinde olması, öğrencilerin hastane seçimlerinde cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
H19	Hastanenin diğer kurumlar ile iş birliğinde olması, öğrencilerin hastane seçimlerinde yaşlarına göre farklılık gösterir.
H20	Hastanenin diğer kurumlar ile iş birliğinde olması, öğrencilerin hastane seçimlerinde sosyal güvencelerine göre farklılık gösterir.
H21	Hastanenin diğer kurumlar ile iş birliğinde olması, öğrencilerin hastane seçimlerinde bölümlerine göre farklılık gösterir.
H22	Hastanenin diğer kurumlar ile iş birliğinde olması, öğrencilerin hastane seçimlerinde sınıflarına göre farklılık gösterir.
H23	Öğrencilerin hastane tercihi öncesinde kurum araştırmasında bulunmaları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H24	Öğrencilerin hastane tercihi öncesinde kurum araştırmasında bulunmaları, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
H25	Öğrencilerin hastane tercihi öncesinde kurum araştırmasında bulunmaları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.
H26	Öğrencilerin hastane tercihi öncesinde kurum araştırmasında bulunmaları, sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
H27	Öğrencilerin hastane tercihlerinde internet kullanımı, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H28	Öğrencilerin hastane tercihlerinde internet kullanımı, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
H29	Öğrencilerin hastane tercihlerinde internet kullanımı, sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
H30	Öğrencilerin hastane tercihlerinde internet kullanımı, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma değişkenlerinin ölçümü için Sunal'ın 2016 yılında yapmış olduğu çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. İlgili üniversitede yer alan 3 lisans bölümünde aktif eğitim gören 283 öğrenciye anket formu ulaştırılmış ve 173 adet anketten sağlıklı geri dönüş alınmıştır. Araştırma anketinde modelde yer verilen 8 değişkene ait çok sorulu ölçekler ile öğrencilerin demografik özelliklerini sorgulayan maddelere yer verilmiştir. Değişkenlerin ölçümü için kullanılan ölçekler 5' li "Likert Tipi" (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçeklerdir.

3.4. Verilerin analizi

Araştırmanın araştırma sorusuna ve araştırma hipotezlerine yanıt bulmak amacı ile gerçekleştirilen analizler yer almaktadır. Araştırma sorusuna ve araştırma hipotezlerine yanıt bulma amacı ile Faktör analizi, T-testleri ve Anova testleri gerçekleştirilmiş olup buna ek olarak uygulanan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacı ile güvenilirlik analizi, katılımcıların demografik gruplarını ve ölçeğe ilişkin görüşlerini belirlemek amacı ile frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda önermelerin Cronbach's Alpha değerinin 0,886 olduğu saptanmıştır. Bu değer incelendiğinde araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2010: 405).

Anket ile araştırılan demografik veriler; cinsiyet, yaş, okudukları bölüm, okudukları sınıf, sosyal güvenceleri ve öğrencinin eğitim gördüğü bölümleri şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar baz alınarak anketlerden elde edilen yanıtlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Demografik veriler

Cinsiyet	N	%	Bölüm	N	%
Erkek	93	53,8	Mimarlık	84	48,6
Kadın	80	46,2	Gast. ve Mutfak Sanatları	58	33,5
Toplam	173	100	Turizm İşletmeciliği	31	17,9
Yaş	N	%	Toplam	173	100
18-21 yaş	109	63,0	Sınıf	N	%
22 yaş ve üzeri	64	37,0	Hazırlık	45	26,0
Toplam	173	100	Birinci Sınıf	53	30,6
Sosyal Güvence	N	%	İkinci Sınıf	31	17,9
Sağlık Güvencesi Yok	6	3,5	Üçüncü Sınıf	44	25,5
SGK	125	72,3	Toplam	173	100
Özel Sağlık Sigortası	12	6,9			
Yeşil Kart	5	2,9			
Diğer*	25	14,4			
Toplam	173	100			

Tablo 3'de yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların %53,8'inin yani 93 tanesinin erkek, %46,2'sinin yani 80 tanesinin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde %63'ünün yani 109 tanesinin 18-21 yaş aralığında, %37'sinin yani 64 tanesinin ise 22 yaş ve üzeri yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %48,6'sının yani 84 tanesinin mimarlık, %33,5'inin yani 58 tanesinin gastronomi ve mutfak sanatları ve %17,9'unun yani 31 tanesinin turizm işletmeciliği bölümünde eğitim gördüğü ve bununla birlikte; %26'sının yani 45 tanesinin hazırlık, %30,6'sının yani 53 tanesinin birinci sınıf, %17,9'unun yani 31 tanesinin ikinci sınıf ve %25,5'inin yani 44 tanesinin üçüncü sınıfta okudukları saptanmıştır. Son olarak katılımcıların sosyal güvence durumları incelendiğinde sadece %3,5'inin yani 6 tanesinin sağlık güvencesi olmadığı buna karşın %72,3'ünün yani 125 tanesinin SGK'lı, %6,9'unun yani 12 tanesinin özel sağlık sigortalı, %2,9'unun yani 5 tanesinin yeşil kartlı ve %14,4'ünün yani 25 tanesinin diğer sosyal güvencelere sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Frekans dağılımları

Önermeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyor		Kesinlikle Katılmıyorum		Ortalama X
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1. Kitle iletişim araçlarından en sık interneti kullanırım.	9	5,2	4	2,3	9	5,2	60	34,7	91	52,6	4,27
2. Sosyal medyada yer alan ürün (mal ve/veya hizmet) ya da markalarla ilgili yorumlar, o ürün ya da markaya bakış açıda değişiklik yaratır.	9	5,2	15	8,7	61	35,3	59	34,1	29	16,8	3,49
3. Hastane seçimlerinde sosyal medyadan araştırma yaparım.	24	13,9	42	24,3	46	26,6	41	23,7	20	11,6	2,95
4. Sağlık hizmeti almaktan önce ailemden, arkadaşlarımdan, tanıdıklarımdan tavsiye alırım.	8	4,6	13	7,5	23	13,3	77	44,5	52	30,1	3,88
5. Sağlık hizmeti almadan önce sağlık personelinde tavsiye alırım.	10	5,8	30	17,3	55	31,8	54	31,2	24	13,9	3,30
6. Hastane başvurularında o hastanede önceden tedavi olanların memnuniyeti benim için önemlidir.	4	2,3	12	6,9	32	18,5	63	36,4	62	35,8	3,97
7. Hastane seçimlerimde önceliğim hekimin dahlında uzmanlığıdır.	9	5,2	5	2,9	22	12,7	62	35,8	75	43,4	4,09
8. Hastane seçimlerimde doktorun meşhur ismi duyulmuş, olması benim için önemlidir.	16	9,2	20	11,6	60	34,7	45	26,0	32	18,5	3,33
9. Hastane seçimlerimde doktorun doğru tanı, tedavi uygulaması benim için önemlidir.	9	5,2	5	2,9	13	7,5	23	13,3	123	71,1	4,42
10. Seçtiğim hastanenin sadece tedavi etmesi değil, bununla birlikte kamu sağlığı ve halk sağlığı konusunda toplumu bilgilendirmesi gerekir.	6	3,5	14	8,1	33	19,1	54	31,2	66	38,2	3,92
11. Hastanelerin web sayfası olmalıdır ve bu web sayfası yeterli ve yararlı bilgiler vermelidir.	3	1,7	11	6,4	16	9,2	48	27,7	95	54,9	4,28
12. Hastanenin Sosyal Güvenlik Kurumu ile anlaşması olmalıdır.	7	4,0	6	3,5	18	10,4	45	26,0	97	56,1	2,27
13. Hastanenin özel sağlık sigortası yapan kuruluşlarla anlaşması olmalıdır.	11	6,4	10	5,8	27	15,6	40	23,1	85	49,1	4,03
14. Hastanelerin sponsorluk yapması önemlidir.	14	8,1	39	22,5	57	32,9	35	20,2	28	16,2	3,14
15. Hastanelerin markalaşması, ya da marka değeri taşıyan kurum ve kuruluşlarla anlaşması önemlidir.	7	4,0	23	13,3	54	31,2	43	24,9	46	26,6	3,57
16. Hastanenin isminin çok duyulmuş, olması ve tanınması benim için önemlidir.	9	5,2	28	16,2	62	35,8	52	30,1	22	12,7	3,29
17. Hastanenin ekonomik anlamda güçlü ve yapısal anlamda büyük olması önemlidir.	3	1,7	26	15,0	48	27,7	55	31,8	41	23,7	3,61
18. Hastanenin uluslararası ödülleri olması ve uluslararası kalite belgelerinin olması gerekir.	7	4,0	21	12,1	55	31,8	44	25,4	46	26,6	3,58
19. Hastanenin danışma ve şikâyet hattı olmalıdır.	5	2,9	5	2,9	9	5,2	45	26,0	109	63,0	4,43
20. Hastane randevu saatlerine uygun davranmalıdır.	11	6,4	4	2,3	6	3,5	32	18,5	120	69,4	4,42

21. Hastane sahibinin kim olduğu ve hangi görüşe sahip olduğu önemlidir.	46	26,6	42	24,3	40	23,1	25	14,5	20	11,6	2,60
22. Hastanenin ismi Türkçe olmalıdır.	42	24,3	44	25,4	25	14,5	22	12,7	40	23,1	2,85
23. Hastanenin isminin kolay söylenebilir olması gerekir.	44	25,4	33	19,1	38	22,0	25	14,5	33	19,1	2,83
24. Hastanenin bir ambleminin olması ve aynı zamanda amblem renklerinin olması, bu renklerin parlak olması gerekir.	31	17,9	39	22,5	46	26,6	25	14,5	32	18,5	2,93
25. Hastanenin fiziki şartları önemlidir (otopark etrafındaki kafeler, ağaçlandırma vb. gibi).	4	2,3	11	6,4	19	11,0	58	33,5	81	46,8	4,16
26. Hastaneye ulaşım kolay olmalıdır.	4	2,3	6	3,5	12	6,9	33	19,1	118	68,2	4,47
27. Hastane içinde boşluklar arası ulaşım kolay olmalıdır.	7	4,0	2	1,2	4	2,3	39	22,5	121	69,9	4,53
28. Hastanede ilk karşılanma ve güler yüz önemlidir.	8	4,6	6	3,5	15	8,7	38	22,0	106	61,3	4,32
29. Hastane personelinin kıyafetinin temizliği ve kıyafetinin renkleri önemlidir.	4	2,3	7	4,0	16	9,2	43	24,9	103	59,5	4,35
30. Hastanenin temiz olması önemlidir.	7	4,0	1	,6	9	5,2	17	9,8	139	80,3	4,62
31. Hastanede sağlık hizmetlerinin çeşitliliği önemlidir.	8	4,6	3	1,7	11	6,4	30	17,3	121	69,9	4,46
32. Hastane personelinin nezaketli olması, davranışlarında tutarlı olması ve hasta ve hasta yakınlarına çelişkili bilgi vermemesi gerekir.	3	1,7	5	2,9	9	5,2	40	23,1	116	67,1	4,51
33. Hastane personeli uyum ve hizmet içi eğitim programlarına katılmalıdır.	5	2,9	2	1,2	23	13,3	55	31,8	88	50,9	4,27
34. Hastane otelcilik ve refakatçi hizmeti vermemelidir.	2	1,2	11	6,4	43	24,9	54	31,2	63	36,4	3,95
35. Hastanenin hasta bakım hizmetleri önemlidir.	3	1,7	4	2,3	10	5,8	42	24,3	114	65,9	4,50
36. Hastanede çalışan personelin bulasıcı hastalık taşımaması, sağlık taramalarının yapılması ve psikolojik profilinin kontrol edilmesi gerekir.	7	4,0	5	2,9	9	5,2	27	15,6	125	72,3	4,49
37. Hastane personelinin sabıka kaydının olmaması önemlidir.	12	6,9	11	6,4	28	16,2	47	27,2	75	43,4	3,94
38. Hastanede hastanın güvenliği önemlidir.	5	2,9	5	2,9	9	5,2	34	19,7	120	69,4	4,50
39. Hastane personelinin çalışma standartlarına uygun çalışması önemlidir.	4	2,3	6	3,5	11	6,4	37	21,4	115	66,5	4,46
40. Hastanede iç denetim mekanizmaları doğru çalışmalı, hizmet alan ile hizmet sunan arasındaki anlaşmazlıklar kısa sürede çözümlenmelidir.	6	3,5	2	1,2	10	5,8	40	23,1	115	66,5	4,48

Katılımcıların önermelere vermiş oldukları cevapların frekans dağılımları incelendiğinde katılımcıların %50'den fazlasının 31 önermede (1., 2., 4., 6., 7., 9., 10., 11., 12., 13., 15., 17., 18., 19., 20., 25., 26., 27., 28., 29., 30., 31., 32., 33., 34., 35., 36., 37., 38., 39. ve 40. önermeler) yer alan görüşlere katıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların geri kalan 9 önermede (3., 5., 8., 14., 16., 21., 22., 23. ve 24. önermeler) yer alan görüşlere katılıp katılmama hususunda birbirine yakın değerlerde görüş belirttikleri saptanmıştır.

Tablo 5: Faktör analizi

	FY	ÖD	VYO	X
Faktör 1: Hastane Hizmet ve İmkanları				
38. Hastanede hastanın güvenliği önemlidir.	,845			
39. Hastane personelin çalışma standartlarına uygun çalışması önemlidir.	,845			
30. Hastanenin temiz olması önemlidir.	,827			
36. Hastanede çalışan personelin bulaşıcı hastalık taşıması, sağlık taramalarının yapılması ve psikolojik profilinin kontrol edilmesi gerekir.	,827			
32. Hastane personelinin nezaketli olması, davranışlarında tutarlı olması ve hasta ve hasta yakınlarına çelişkili bilgi vermemesi gerekir.	,811			
35. Hastanenin hasta bakım hizmetleri önemlidir.	,810			
26. Hastaneye ulaşım kolay olmalıdır.	,801			
40. Hastanede iç denetim mekanizmaları doğru çalışmalı, hizmet alan ile hizmet sunan arasındaki anlaşmazlıklar kısa sürede çözümlenmelidir.	,799			
27. Hastane içinde bölümler arası ulaşım kolay olmalıdır.	,793	13,39	%38,24	4,41
31. Hastanede sağlık hizmetlerinin çeşitliliği önemlidir.	,790			
33. Hastane personeli uyum ve hizmet içi eğitim programlarına katılmalıdır.	,769			
28. Hastanede ilk karşılanma ve güler yüz önemlidir.	,759			
29. Hastane personelinin kıyafetinin temizliği ve kıyafetinin renkleri önemlidir.	,753			
20. Hastane randevu saatlerine uygun davranmalıdır.	,660			
19. Hastanenin danışma ve şikâyet hattı olmalıdır.	,653			
11. Hastanelerin web sayfası olmalıdır ve bu web sayfası yeterli ve yararlı bilgiler vermelidir.	,598			
12. Hastanenin Sosyal Güvenlik Kurumu ile anlaşması olmalıdır.	,573			
37. Hastane personelinin sabıka kaydının olmaması önemlidir.	,537			
Faktör 2: Uzmanlık ve Sorumluluk				
	FY	ÖD	VYO	
7. Hastane seçimlerimde önceliğim hekimin dalında uzmanlığıdır.	,617			
9. Hastane seçimlerimde doktorun doğru tanı ve tedavi uygulaması benim için önemlidir.	,613			
10. Seçtiğim hastanenin sadece tedavi etmesi değil, bununla birlikte kamu sağlığı ve halk sağlığı konusunda toplumu bilgilendirmesi gerekir.	,468	2,84	%8,13	4,10
6. Hastane başvurularında o hastanede önceden tedavi olanların memnuniyeti benim için önemlidir.	,463			
Faktör 3: Kurum Kimliği				
	FY	ÖD	VYO	
23. Hastanenin isminin kolay söylenebilir olması gerekir.	,847			
22. Hastanenin ismi Türkçe olmalıdır.	,764	2,00	%5,74	2,87
24. Hastanenin bir ambleminin olması ve aynı zamanda amblem renklerinin olması ve bu renklerin parlak olması gerekir.	,720			
Faktör 4: Kurum İtibarı				
	FY	ÖD	VYO	
16. Hastanenin isminin çok duyulmuş olması ve tanınır olması benim için önemlidir.	,722			
8. Hastane seçimlerimde doktorun meşhur ve ismi duyulmuş olması benim için önemlidir.	,708	1,40	%4,00	3,07
21. Hastane sahibinin kim olduğu ve hangi görüşe sahip olduğu önemlidir.	,487			
Faktör 5: Diğer Kurumlarla İş birliği				
	FY	ÖD	VYO	
15. Hastanelerin markalaşmış ya da marka değeri taşıyan kurum ve kuruluşlarla anlaşması olması önemlidir (Özel laboratuvar merkezleri vb. gibi).	,769			
		1,33	%3,79	3,58
14. Hastanelerin sponsorluk yapması önemlidir.	,766			
13. Hastanenin özel sağlık sigortası yapan kuruluşlarla anlaşması olmalıdır.	,417			
Faktör 6: Kurum Araştırması				
	FY	ÖD	VYO	
4. Sağlık hizmeti almadan önce ailemden, arkadaşlarımdan ve tanıdıklarımdan tavsiye alırım.	,756	1,25	%3,57	3,41
3. Hastane seçimlerinde sosyal medyadan araştırma yaparım.	,755			

Faktör 7: İnternet Kullanımı	FY	ÖD	VYO	
2.Sosyal medyada yer alan ürün (mal ve/veya hizmet) ya da markalarla ilgili yorumlar, o ürün ya da markaya bakış açısında değişiklik yaratır.	,769	1,00	%2,88	3,88
1.Kitle iletişim araçlarından en sık interneti kullanım.	,730			
Kaiser-Meyer-Olkin	,894; p<0,05			
Bartlett's Test of Sphericity	df 595; Sig. 000			
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	%66,362			
Cronbach's Alpha	,926			

FY: Faktör Yükleri, **ÖD:** Özdeğer, **VYO:** Varyansı Açıklama Oranı

Araştırmaya katılan öğrencilerin hastane seçimlerinde hastanenin tanınırlığı ve kurumsal marka imajının tercihlerini ölçmek amacıyla oluşturulan boyutları belirlemek için ölçekte yer alan bağımsız değişkenler ile ilgili 40 önerme üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen 5 önermenin (5., 17., 18., 25. ve 34. önermeler) faktörleşmemesi nedeni ile analizin dışında bırakılmıştır. Faktör analizi sonucunda 35 önermenin 7 faktöre dağıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada uygulanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesinde, cronbach alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır. Faktör analizi uygulanan önermelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ise yüzde 92,6 olup; yüksek derecede güvenilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2010: 405). Faktör analizinde örneklemin sayısının yeterliliğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu elde edilen değer ,894 olarak hesaplanmıştır. Kaiser- Meyer – Olkin değeri, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu açıklamaktadır. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test etmek amacıyla uygulanan Bartlett's Test of Sphericity değerinin (df=595, sig<000) istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı yüzde 66,362 düzeyindedir. Tablo 2'de yer alan bulgular incelendiğinde birinci faktörün özdeğerinin 13,39 olduğu ve toplam varyansı açıklama oranının yüzde 38,24 olduğu görülmektedir. Faktör ile ilgili önermeler incelendiğinde faktörü toplam on sekiz önermenin oluşturduğu görülmektedir. Faktöre ait önermelerin aritmetik ortalaması 4,41'dir. Bu önermeler ışığında faktör hastane hizmet ve imkanları olarak isimlendirilmiştir. Uzmanlık ve sorumluluk olarak isimlendirilen ikinci faktör incelendiğinde öz değerinin 2,84 ve toplam varyansı açıklama oranının yüzde 8,13 olduğu belirlenmiştir. Bu faktör dört önermeden oluşmakta olup önermelere ilişkin aritmetik ortalama 4,10'dur. Tablo 5'de yer alan üçüncü faktöre ilişkin bulgular incelendiğinde özdeğerinin 2,00 olduğu ve toplam varyansı açıklama oranının yüzde 5,74 olduğu saptanmıştır. Üç önermeden oluşan bu faktör kurum kimliği olarak isimlendirilmiş olup önermelere ilişkin aritmetik ortalama 2,87' dir. Kurum itibarı olarak isimlendirilen dördüncü faktörün özdeğeri 1,4 olup toplam varyansı açıklama oranı yüzde 4,79' dur. Üç önermeden oluşan sağlık faktörünü oluşturan önermeler incelendiğinde aritmetik ortalamasının 3,07 olduğu görülmektedir. Beşinci faktör incelendiğinde bu faktörün özdeğerinin 1,33 olduğu ve toplam varyansı açıklama oranının yüzde 3,79 olduğu saptanmıştır. Diğer kurumlarla iş birliği olarak isimlendirilen faktör üç önermeden oluşmakta olup bu önermelerin aritmetik ortalaması 3,58' dir. Kurum araştırması olarak isimlendirilen altıncı faktör incelendiğinde özdeğerinin 1,25 olduğu ve toplam varyansı açıklama oranının yüzde 3,57 olduğu belirlenmiştir. Bulgular incelendiğinde bu faktörün iki önermeden oluştuğu ve aritmetik ortalamasının 3,41 olduğu saptanmıştır. Son faktör olan ve internet kullanımı olarak isimlendirilen yedinci faktör incelendiğinde özdeğerinin 1,00 olduğu ve toplam varyansı açıklama oranının yüzde 2,88 olduğu saptanmıştır. Bulgular incelendiğinde bu faktörün aritmetik ortalamasının 3,88 olduğu ve iki önermeden olduğu belirlenmiştir.

4. Bulgular ve yorumlar

Bu bölümde hipotezleri test etmek amacı ile gerçekleştirilen t-testleri ve anova testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet ve yaş gruplarına göre faktörleri algılamasında

farklılık olup olmadığını tespit etmek amacı ile t-Testleri, sosyal güvence, okuduğu bölüm ve okuduğu sınıf gruplarına göre faktörleri algılamasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacı ile anova testleri gerçekleştirilmiştir. Tabloda hastane hizmet ve imkanları faktörü F1, uzmanlık ve sorumluluk faktörü F2, kurum kimliği faktörü F3, kurum itibarı faktörü F4, diğer kurumlarla iş birliği işidir.

Tablo 6: t-testleri

t-Testi		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Cinsiyet	n	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss
Erkek	93	4,38±,733	4,09±,871	2,89±,1,12	3,16±,880	3,65±,882	3,35±,975	3,85±,932
Kadın	80	4,44±,797	4,11±,767	2,85±,1,12	2,97±,825	3,50±,867	3,49±,964	3,91±,787
t-Testi		p=,636 (t=0,474)	p=,866 (t=0,169)	p=,808 (t=- 0,244)	p=,161 (t=-1,408)	p=,277 (t=- 1,090)	p=,352 (t=0,934)	p=,630 (t=0,482)
Yaş	n	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss
18-21	109	4,39±,722	4,14±,735	2,87±,1,19	3,13±,932	3,59±,812	3,43±,961	3,94±,796
22+	64	4,43±,830	4,03±,954	2,87±,1,11	2,98±,711	3,56±,980	3,38±,991	3,77±,972
t-Testi		p=,751 (t=-0,318)	p=,393 (t=0,856)	p=,994 (t=-0,007)	p=,298 (t=1,045)	p=,821 (t=0,227)	p=,754 (t=0,313)	p=,247 (t=1,164)
* Değişkenler arasında %95 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır.								
** Değişkenler arasında %99 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır.								

Tablo 6'da katılımcıların cinsiyet ve yaş gruplarına göre faktörleri algılamasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacı ile gerçekleştirilen t-Testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde katılımcıların cinsiyet ve yaş gruplarına göre faktörleri algılamasında %99 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında cinsiyet ve yaşlarına ilişkin oluşturulan hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 7: Anova testleri

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Sosyal Güvence	n	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss
Sağlık Güvencesi Yok	6	4,09±,617	3,54±,1,02	3,11±,1,49	3,78±,1,34	4,06±,1,57	3,92±,1,20	3,17±,1,29
SGK	125	4,46±,697	4,12±,822	2,86±,1,10	3,07±,835	3,50±,860	3,41±,951	3,93±,868
Özel Sağlık Sigortası	12	4,63±,430	4,31±,428	2,81±,1,34	2,94±,919	3,89±,845	3,54±,811	3,75±,427
Yeşil Kart	5	4,28±,707	4,10±,628	2,80±,837	2,87±,691	4,27±,796	3,50±,1,06	4,20±,447
Diğer	25	4,14±,1,12	4,06±,942	2,92±,1,41	3,00±,822	3,57±,785	3,22±,1,08	3,80±,913
Anova		p=,204 (F=1,500)	p=,455 (F=,917)	p=,985 (F=,093)	p=,311 (F=1,205)	p=,114 (F=1,895)	p=,586 (F=,711)	p=,230 (F= 1,419)
Bölüm	n	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss
Mimarlık	84	4,40±,795	4,10±,798	2,87±,1,06	2,99±,804	3,62±,785	3,42±,907	3,88±,842
Gast. Ve Mutfak Sanatları	58	4,49±,731	4,15±,880	2,98±,1,18	3,25±,766	3,45±,952	3,40±,1,08	4,02±,795
Turizm İşletmeciliği	31	4,26±,727	4,01±,792	2,66±,1,18	2,98±,1,11	3,71±,954	3,42±,941	3,61±,1,01
Anova		p=,410 (F=,897)	p=,739 (F=,302)	p=,451 (F=,800)	p=,166 (F=1,814)	p=,341 (F=1,081)	p=,987 (F=,013)	p=,110 (F=2,235)

Sınıf	n	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss	x± ss
Hazırlık	45	4,46±,690	4,04±810	2,74±1,29	3,04±,958	3,50±,952	3,39±1,10	3,88±,886
Birinci Sınıf	53	4,49±,620	4,39±,432	3,04±1,25	3,36±,798	3,70±,816	3,47±,811	4,03±,616
İkinci Sınıf	31	4,47±,466	4,18±,549	2,98±1,05	2,88±,819	3,66±,675	3,56±,892	4,10±,676
Üçüncü Sınıf	44	4,21±,1,08	3,76±,1,68	2,71±,963	2,89±,777	3,45±,983	3,26±1,06	3,54±1,11
Anova		p=,251 (F=1,380)	p=,002** (F=5,329)	p=,420 (F=,945)	p=,023* (F=3,253)	p=,547 (F=,871)	p=,565 (F=,681)	p=,017* (F=3,502)

* Değişkenler arasında %95 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır.

** Değişkenler arasında %99 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır.

Tablo 7'de katılımcıların sosyal güvence, okudukları bölüm ve okudukları sınıf gruplarına göre faktörleri algılamasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacı ile gerçekleştirilen anova testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde katılımcıların sosyal güvence ve okudukları bölümlere göre faktör algılaması %99 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ışında ilgili hipotezler reddedilmiştir. Buna karşın katılımcıların okudukları sınıf gruplarına göre faktörleri algılamalarında bazı faktörlerin algılanmalarında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu farklılıklar incelendiğinde uzmanlık ve sorumluluk faktörünün algılanmasında %99 anlamlılık düzeyinde, kurum itibarı ve internet kullanımı faktörlerinin algılanmasında ise %95 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilen Post-Hoc testlerinde ise üç faktör içinde farklılıkların birinci sınıflar ile üçüncü sınıflar arasında olduğu, birinci sınıfların üç faktöre ilişkin önermelere üçüncü sınıflara göre daha yüksek puan verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında H9, H17 ve H29 hipotezlerinin kısmen kabul edilebileceği söylenebilir.

5. Sonuç ve öneriler

Günlük hayatımızda tükettiğimiz her hizmetin ya da ürünün bir markası vardır ve o ürün bu marka ile algılanmaktadır. Değer ve güç göstergesi olan marka hem üretim ve hem de hizmet sektöründeki işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Piyasaya hâkim olmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler tarafından marka ve markalaşma faaliyetleri daha etkin kullanılmaktadır. Marka gibi ayırt edici bir değer bulunmadığı hizmetlerde yapılan tüm faaliyetler aynı niteliklere sahip şeklinde bir algı yaratabilmektedir. Genel işletme yapılarına göre daha hassas bir yapısı olan sağlık işletmeleri kendilerine özgü olarak stratejileri belirlerken kalite, imaj, güvenilirlik ve tanınırlık üzerine yoğunlaşmışlardır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin markalı ürün kullanma ve tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sağlık sektörü açısından değerlendirildiğinde hastaların sağlık çözümlerine yönelik olarak uzun yıllar hizmet vermiş, tanınmış ve markalaşmış olan hastaneleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. 2011 yılında Wu tarafından yapılan araştırma da hizmet kalitesi ve güvenilirliğin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu, Kim vd. 2008 yılında yapmış olduğu çalışmada ise güven, müşteri memnuniyeti, ilişki bağlılık, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde durmuştur. Tüfekçi vd. 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada ise kişilerin hastane seçimlerinde olumsuz haberlerin etkisi olduğu ve hekimlerin tanınmış olmalarının önemli bir etken olduğu üzerinde durularak, hastanelerin temiz ve sağlığa uygun olmasının, kalite belgelerine sahip olmasının kişilerin marka tercihlerinde önemli olduğu, Işık vd. 2013 yılında yapmış oldukları çalışmada hastane seçiminin de en önemli faktörün hastanenin temizliği olduğu üzerinde durulmuştur. 2007 yılında Erdem tarafından yapılan çalışmada hasta ve hasta yakınları için hekim ve sağlık çalışanlarının becerilerinin ve iletişim düzeyleri ile sağlık kurumunun sağlanmış olduğu fiziksel olanaklarının yeterli olmasının önemli olduğu, Çiftçinin 2010

yılında yapmış olduğu çalışma da hastane tercihinde eğitim ve aylık gelir düzeyinin hastane seçiminde farklılık yaratan etmenler olduğu ortaya konulmuştur. Santaş vd. 2016 yapmış oldukları çalışma da cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir düzeyinin hastane tercihinin etkileyen değişkenler olduğu, Sunal'ın 2016 yılındaki çalışmasında bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça doktorların uzmanlığına daha fazla önem verildiği ve sosyal medyadaki reklam ve tanıtımlardan daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin hastane seçiminde hastanenin tanınırlığı ve kurumsal marka imajı tercihlerinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular incelendiğinde üniversite öğrencilerinin hastane seçiminde hastanenin tanınırlığı ve kurumsal marka imajı tercihlerinin "hastane hizmet ve imkanları", "uzmanlık ve sorumluluk", "kurum kimliği", "kurum itibarı", "diğer kurumlarla iş birliği", "kurum araştırması" ve "internet kullanımı" isminde yedi başlıkta boyutlandırıldığı belirlenmiştir. Bu faktörler araştırma sorusunun cevabı niteliğindedir. Araştırma kapsamında araştırma sorusuna ek olarak katılımcıların hastane seçiminde hastanenin tanınırlığı ve kurumsal marka imajı tercihlerinin algılanmasında gruplara göre farklılıkların belirlenmesi amacı ile t-testleri ve Anova testleri gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen bulgular incelendiğinde katılımcıların cinsiyet, yaş, sosyal güvence ve okudukları bölüm gruplarına göre hastane seçiminde hastanenin tanınırlığı ve kurumsal marka imajı tercihlerinin algılanmasında farklılık olmadığı görülmektedir. Buna karşın, katılımcıların okudukları sınıf grubuna göre hastane seçiminde hastanenin tanınırlığı ve kurumsal marka imajı tercihlerinin algılanmasında "uzmanlık ve sorumluluk", "kurum itibarı" ve "internet kullanımı" faktörlerinde farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu farklılıklar, birinci sınıfta okuyan katılımcılar ile üçüncü sınıfta okuyan katılımcıların bahsi geçen faktörleri farklı algılamalarından kaynaklanmaktadır. Bahsi geçen farklılık birinci sınıfta okuyan katılımcıların faktörleri üçüncü sınıftakilere göre daha yüksek oranda değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuç, katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça bahsi geçen faktörlere ilişkin görüşlerinin olumsuzlaşmaya başladığını göstermektedir. Teknolojideki gelişmeler ve yoğun internet kullanımı ile hastaların ve hasta yakınlarının kolay bir şekilde bilgiye ulaşabilmeleri sebebi ile sağlık kurumlarının öncelikle internet ve sosyal medya üzerindeki reklam ve tanıtımları doğru ve güncel olmak zorundadır. Sosyal medya hesaplarının ve web sayfalarının güncellenmesi ve doğru bilgiler vermesi hastalarda ve hasta yakınlarında güven duygusu oluşturmaya neden olacak ve tekrar tercih edilme olasılığını arttıracaktır. Hastaneye ilk başvuru esnasında karşılamanın içten ve samimi bir şekilde gerçekleşmesi hasta memnuniyetini arttırmakta olup, yalnızca hekimlerin değil tüm personelin nazik ve tutarlı davranışları hastalar üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. SGK ile yapılan anlaşma çerçevesinde hastaların başvurdukları andan itibaren hastanenin bu kapsam dahilinde olması tekrar tercih edilme sebepleri arasında olup, özel sağlık sigortası kapsamında sunulan hizmetler ile hastalar hem konforun hem de uzman hekim kadrosu ile markalaşmış olan hastanelerden de daha çok faydalanmaya başlamışlardır. Araştırmanın kısıtlılığı, Antalya iline bağlı bir ilçede yer alan vakıf üniversitesi öğrencileri oluşmaktadır. Yapılan anket bu üniversite dışındaki öğrencilere uygulanmamıştır. Türkiye'nin diğer üniversitelerinde bu konun ya da benzer çalışmaların tekrarlanması ile elde edilecek olan araştırma sonuçlarının bu çalışma ile karşılaştırılarak konu hakkında daha detaylı bilgiler edilmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1992). *Building Strong Brands*. First Edition, The Free Press, New York
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset, İstanbul.
- Akın, M., & Avcılar, M.Y. (2007). Tüketici temelli marka değeri kavramı, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 39-46.
- Aktepe, C., Baş, M. (2008). Marka ilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/287469>

- Albayrak, F. (2010). Trakya Bölgesindeki Hastaların Sağlık Kuruluşları Tercihinde Etkili Olan Unsurlar ve Sağlık Kuruluşlarında Marka İmajının Önemi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Spss uygulamalı*. Altıncı baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Can, E., (2007). Marka ve marka yapılandırma, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1).
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3702>
- Chernatony L. D. (1999). The challenge of service branding: Knowledge management to the rescue. *The Journal of Brand Management*, 6, 4-5.
- Christian, R.C. (1959). How important is the corporate image?, *Journal of Marketing*, 79-80.
- Çatar, R. Ö. (2010). Kurumsal itibarın ölçülmesi ve yönetimi: İki özel hastane örneği, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2015). Hastanelerin tercih edilme sıklığı ile kurumsal itibar ve imajları arasındaki ilişki, *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 24(1), 24-30.
- Çifci, S., Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44.
- Çeliktel, S. (2008). Markalaşma süreci ve stratejilerinin incelenmesi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daireler Başkanlığı, Ankara.
- Çolakoğlu, E., Seyrek, H., İ. (2018). Marka tercihi ile demografik özellikler arasındaki ilişki: Gaziantep'teki özel hastaneler üzerinde bir araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(3), 449-460.
- Demir, B. (2017). Sağlık kurumlarında kurumsal imaj sürecinde lider yöneticilik, *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-26.
- Erdem Ş. (2007) Sağlık hizmetleri pazarlaması: hastaların sunulan hizmetlerin kalitesini algılamaları üzerine bir uygulama. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Güleç, Ş.N. (2016). Özel hastane tercihinde kurumsal imajın rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1): 57-72.
- İzci, F. ve Saydan, R. (2013). Algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ve sadakat ilişkisi (Van Bölge Hastanesi uygulaması), *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 199-219.
- Javalgi, R., T. Whipple, M. McManamon, V. Edick., (1992). Hospital image: A correspondence analysis, *Journal of Health Care Marketing*, 12(4), 34-40.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Beşinci Basım, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karahan, M., Korkutan, M., Yıldırımçakar, Ö., (2017). Sağlık hizmetlerinde markalaşma ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(13), 275-287.
- Kim K. H., Kim K. S., Kim D. Y., Kim J. H. ve Kange S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing, *Journal of Business Research*, 61 (1), 75-82.
- Korkutan, M. (2020). Gençlerin hastane tercihlerini etkileyen kriterler: Bir alan uygulaması, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(68), 915-927
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Prentice Hall International Inc., New Jersey
- Kotler, P., Clarke R., N. (1987). *Marketing for Health Care Organizations*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Sekizinci Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Moser, A., Korstjens, I., VanDerWeijden, T., ve Tange, H. (2010). Themes affecting healthcare consumers' choice of a hospital for elective surgery when receiving web-based comparative consumer information. *Patient Education and Counseling*, 78(3), 365-371.
- Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Özdemir E., Kılıç S. ve Aydın Z. B. (2010). Sosyal güvenlik reformu sonrası tüketici olarak hastaların hastane seçimi: Pazarlama açısından bir alan araştırması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 1-27.
- Papatya, G., Papatya, N. ve Hamşioğlu, A.B. (2012). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti: İki özel hastanede karşılaştırmalı bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 91.
- Sekeran, U. (1992). *Research methods for business*. United States of America: Wiley.
- Sunal, İ. (2016). Bireylerin hastane seçiminde hastanenin tanınırlığı ve kurumsal marka imajı tercihleri analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şantaş, F., Kurşun, A., Kar, A. (2016). Hastane tercihinde etki eden faktörler: Sağlık hizmetleri pazarlaması perspektifinden alan araştırması, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 17-33.
- Şişmanlar, D. (2014). Kamu hastaneleri birliği kurum ve kuruluşlarında marka imajı ve değeri yaklaşımı, Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Tengilimoğlu D. (2011). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Tüfekçi, N., İnce, O., Tüfekçi, Ö. (2016). Isparta'daki özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 321-338.
- Tüfekçi Ö. K., Papatya N. ve Papatya G. (2014). The effect of brand culture on the capability to create brand Identity under sports marketing Intelligence: A practice in football base associations of western mediterranean region. *American International Journal of Social Science*, 3(2), 191-202.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421
- Victor, A., Delnoij, D.M., Friele, R.D., Rademakers, J.J. (2012). Determinants of patient choice of healthcare providers: A scoping review. *BMC Health Services Research*, 12(1), 1-16.
- Yağar, F., Soysal, A. (2017). Markalaşma sürecinde etkili olan kurumsal özellikler ve tanıtım faktörlerinin hastane tercihleri üzerindeki etkisi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(4), 457-474.
- Zor, G.M., Biçer, F.D. (2020). Hastaların sağlık kuruluşu tercihlerinde marka imajının etkisi, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3655-3689.

Summary

In non-vital situations, patients can choose the hospital among different alternatives. However, since the health sector is sensitive, error-free and cannot be postponed, the choice here must be made very carefully and meticulously. In addition to the importance of the specialist physician staff in the selection of the hospital, the physical characteristics of the hospitals are among the other important reasons for preference. The concept of brand, which is an important factor in the preferences of the customers, is also thought to be an important factor in the selection of the hospital. The concept of brand is expressed as a term, symbol, name, shape or a combination that includes all of these, which gives identity to the goods or services offered to the market and makes it different from its competitors. The brand, which has a strong place in the mind of the consumer, increases the image and sustainability of the institution. Businesses that aiming to protect the position and distinctive features of the brand are working hard to create a strong and permanent brand image in the minds of consumers. Especially in terms of the health sector, a small negative attitude originating from social media or the environment negatively affects the trust of people to the institution, and this may cause the institution not to be

preferred again. This study was conducted in order to determine how effective the activities carried out by hospitals in creating brand image are in the selection of hospitals of the young population, considering that hospitals are the most important element of the health sector and the number of private hospitals is increasing day by day. The population of the research consists of 283 active students of a foundation university located in a district of Antalya. Questionnaire was used as data collection method. During these dates, 173 samples were obtained. In the statistical analysis of the collected survey data Statistical package program SPSS 22 was used. By taking into consideration the demographic characteristics of the students included in the study, it was evaluated whether they were related to the use of the internet and social media. As a result of the analysis, it was determined that the following seven dimensions were taken into consideration in university students' hospital selection: "hospital services and facilities", "expertise and responsibility", "corporate identity", "corporate reputation", "cooperation with other institutions", "institution research", "internet usage". These factors are the answers to the research question determined as "what is the effect of recognition and brand image while choosing a hospital?". Within the scope of the research, t-test and Anova tests were conducted in order to determine the differences according to the groups in the perception of hospital recognition and corporate brand image in hospital preferences. According to the findings were examined, it was concluded that there was no difference in the perceptions of the participants regarding hospital recognition and corporate brand image preferences in choosing the hospital according to gender, age, social security and department groups. In addition, it was determined that there are differences in the factors of "expertise and responsibility", "corporate reputation" and "internet usage" in the perception of the hospital's recognition and corporate brand image preferences, according to the groups of the participants.