



Sağlık Hizmetlerinde Marka Algısı, Marka İmajı, Tanıtım Ve Bilinirliğin Hizmet Beklentisi İle İlişkinin Bir Kamu Hastanesi Özelinde İncelenmesi

Investigation Of The Relationship Of Brand Perception, Brand Image, Promotion And Awareness With Service Expectation In Health Services Specific To A Public Hospital

Çağatay PEKTAŞ¹  Gülay EKİNCİ²  Aysun DANAYİYEN³ 

¹ İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

²⁻³ Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

ÖZET

Amaç: Sağlık hizmetinin insan sağlığı ile ilgisi, riskin varlığı ve en aza indirmek istenmesi, güven oluşturulması gibi temel faktörler hastaların sağlık sektöründe markayı tercih etmelerinin en büyük nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastaların yaşadığı deneyim ve bu deneyimlerin paylaşılması diğer hizmet alıcıları için zaman tasarrufu sağlayacağı ve güven duygusu oluşturacağı için önemlidir. Sağlık hizmetlerinde markalaşma çalışmaları genellikle özel sektöre özgü kalmış kamu sektörünün konuya gereken önemi vermediği görülmüştür. Bu yapılan çalışmalara da yansımış özel sağlık kuruluşlarına yönelik pek çok araştırma yapılırken kamu hastanelerinde yapılan çalışma sayısı görece çok azdır. Bu bağlamda bir çalışmada bir kamu hastanesinin marka algısı, marka imajı, tanıtım ve bilinirliğinin hizmet beklentisi ve kalitesi ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Araştırma tanımlayıcı ve kesitsel tipte bir saha çalışması olarak 439 sağlık hizmet kullanıcısının katılımıyla yürütülmüştür. Çalışmanın anketi 2 ana bölümden ve toplam 36 sorudan oluşmaktadır. Online anketin ilk bölümünde hizmet talep eden bireyler ile ilgili demografik özelliklerin sorulduğu 7 soru yer almakta; ikinci bölümünde ise sağlık kurumunun (hastane) imajı, sunduğu hizmetin kalitesi, hasta memnuniyeti, hasta bağlılığı, tanıtım faaliyetleri ve hizmet alan hasta bireylerin marka ve markalaşma kavramlarına karşı bakış açılarının belirlendiği 29 soru yer almaktadır. Ankette 5'li likert tipi ölçek kullanılmış ve sorulara verilecek cevaplar 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Oluşturulan verilerin analizlerinde tanımlayıcı istatistikler, t- testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), açıklayıcı faktör analizleri ve korelasyon analizi kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde IBM SPSS 24-programı kullanılmıştır.

Bulgular: Araştırmanın soruları toplam 27 soru ile 5 (beş) boyutta toplanmıştır. Analizlerin örneklem yeterlilikleri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett küresellik testine göre test edilmiştir. KMO: 0,948 ; Bartlett küresellik testi $p < 0,000$ ile anlamlı çıkmış; boyutların açıklayıcılığı %71,84 tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda; hizmet sunum kalitesi ile hizmet beklentisi boyutları arasında ($r = 0,513$, $p < 0,000$), hizmet sunum kalitesi ile marka algısı ve tanıtım boyutları arasında ($r = 0,573$, $p < 0,000$), hizmet sunumu kalitesi ile marka imajı boyutları arasında ($r = 0,611$, $p < 0,000$) ve hizmet sunumu kalitesi ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ($r = 0,522$, $p < 0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda; hizmet beklentisi ile marka algısı ve tanıtım boyutları arasında ($r = 0,630$, $p < 0,000$), hizmet beklentisi ile marka imajı boyutları arasında ($r = 0,526$, $p < 0,000$) ve hizmet beklentisi ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ($r = 0,325$, $p < 0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda marka algısı ve tanıtım ile marka imajı arasında ($r = 0,500$, $p < 0,000$) ve marka algısı ve tanıtım ile mali özellikler ve bilinirlik arasında ($r = 0,412$, $p < 0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda marka imajı ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ($r = 0,411$, $p < 0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sonuç: Yapılan analiz sonucunda hizmet sunum kalitesinin hizmet beklentisiyle, marka algısı ve tanıtımla, marka imajı ile ve mali özellikler ve bilinirlikle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Hastaneden beklenen hizmet, marka algısı ve tanıtım ile marka imajı ile ve hastanenin mali özellikleri ve bilinirliği ile ilişkilidir. Hastane marka algısı ve tanıtımı o hastanenin marka imajı ile mali özellikler ve bilinirliği ile ilişkilidir. Hastane marka imajı ise mali özellikler ve bilinirliği ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık hizmetlerinde markalaşma, marka algısı, marka imajı, bilinirlik ve tanıtım

ABSTRACT

Aim: Basic factors such as the relevance of health care to human health, the existence of risk and the desire to minimize it, and the establishment of trust are the main reasons why patients prefer the brand in the health sector. The experience of the patients and the sharing of these experiences are important as they will save time and create a sense of trust for other service recipients. Branding studies in health services have generally remained specific to the private sector, and it has been observed that the public sector does not give the necessary importance to the subject. While many researches are conducted on private health institutions, which are also reflected in these studies, the number of studies conducted in public hospitals is relatively low. In this context, in this study, it is aimed to examine the relationship between brand perception, brand image, promotion, and awareness of a public hospital with service expectation and quality.

Method: The research was conducted as a descriptive and cross-sectional field study with the participation of 439 health service users. The questionnaire of the study consists of 2 main parts and a total of 36 questions. In the first part of the online survey, there are 7 questions about the demographic characteristics of the individuals requesting service; In the second part, there are 29 questions in which the image of the health institution (hospital), the quality of the service it provides, patient satisfaction, patient loyalty, promotional activities and the perspectives of the patients receiving service against the concepts of brand and branding are determined. A 5-point Likert-type scale was used in the questionnaire and the answers to the questions were prepared as 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = undecided, 4 = agree and 5 = strongly agree. Descriptive statistics, t-test, one-way analysis of variance were used in the analysis of the data. (ANOVA), exploratory factor analysis and correlation analysis were used. IBM SPSS 24-program was used in the analysis.

Results: The questions of the research were collected in 5 (five) dimensions with a total of 27 questions. The sampling adequacy of the analyses were tested according to the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value and the Bartlett sphericity test. KMO: 0.948; Bartlett test of sphericity was significant with $p < 0.000$; The explanatory power of the dimensions was determined as 71.84%. As a result of the correlation analysis; between service delivery quality and service expectation dimensions ($r = 0.513$, $p < 0.000$), service delivery quality and brand perception and promotion dimensions ($r = 0.573$, $p < 0.000$), service delivery quality and brand image dimensions ($r = 0.611$, $p < 0.000$) and there is a positive and statistically significant relationship between service delivery quality and financial characteristics and awareness dimensions ($r = 0.522$, $p < 0.000$). As a result of the correlation analysis; between service expectation and brand perception and promotion dimensions ($r = 0.630$, $p < 0.000$), between service expectation and brand image dimensions ($r = 0.526$, $p < 0.000$), and between service expectation and financial characteristics and awareness dimensions ($r = 0.325$, $p < 0.000$) there is a positive and statistically significant relationship. As a result of the correlation analysis, there is a positive and statistically significant relationship between brand perception and promotion and brand image ($r = 0.500$, $p < 0.000$) and between brand perception and promotion and financial characteristics and awareness ($r = 0.412$, $p < 0.000$). As a result of the correlation analysis, there is a positive and statistically significant relationship between brand image and financial characteristics and awareness dimensions ($r = 0.411$, $p < 0.000$).

Conclusion: As a result of the analysis, it has been observed that the quality of service delivery is related to service expectation, brand perception and promotion, brand image, financial characteristics and awareness. The service expected from the hospital is related to the brand perception and promotion, the brand image, and the financial characteristics and awareness of the hospital. Hospital brand perception and promotion are related to the hospital's brand image, financial features and awareness. Hospital brand image has been observed to be related to financial characteristics and awareness.

Key Words: Branding, brand perception, brand image, awareness and promotion in healthcare services

1. GİRİŞ

Günümüz hizmet alıcısı, bilgiye ulaşmanın daha kolay yollarını bulup, araştırıp ve sorgulayan, karşılaştırma yaparak hizmetin kalitesi konusunda ve kaliteli hizmet alımında daha hassas ve daha seçici hale gelmiştir. Sağlık hizmet kullanıcısı olan hastalar da kaliteli hizmete ulaşmak açısından daha bilinçlidir. Üstelik kamu ve özel sağlık hizmeti sunucularının sayılarında gerçekleşen artış nedeniyle (Zor ve Biçer, 2020) tüm özel ve kamu sektörü sağlık hizmetleri sunucuları hizmetlerinin devamlılığı ve sağlık sektörü piyasasında tutunabilmek için oldukça zorlu ve yoğun bir rekabet içerisine girmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan ve rekabette avantaj sağlayan en belirleyici unsur marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kavramı; hizmet üreticisi ve tüketicisi arasında duygusal bir bağ oluşturabilir. Marka, kurumların müşterilerine ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlayacağına dair verdiği sözdür. Marka; üretilip sunulan bir ürün veya hizmet üzerinde oluşturulan, üretici konumundaki rakipleri birbirinden ayıran kimlik olarak tanımlanmaktadır. İngilizce karşılığı "brand" olan marka sözcüğü eski İskandinav dillerinden türemiştir. Marka kelimesi en basit haliyle bir sembol, işaret, terim gibi onu temsil eden unsurları içermektedir (Harper, 2020). Markayı başka bir şekilde tanımlayan Türk Dil Kurumuna (TDK) göre: "Bir ticari malın ya da başka bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel adlar veya işaretler" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Marka, pazarlama açısından gün geçtikçe değeri ve önemi çoğalan ve kurumların hiyerarşik olarak üst düzey yöneticileri tarafından üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Kurumlar, ürün veya hizmetlerini hâkim olmaya çalıştıkları pazarlarda lider konuma gelmeleri için marka kavramını kullanmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler kendine faydalı olan ürün ve hizmet sunan marka değerlerine karşı daha ılımlı yaklaşmakta ve ilk tercihlerini bu markadan yana kullanmaktadır (Deniz, 2011). Ak (2009) yaptığı çalışmada tüketiciler tarafından markanın önemini şöyle sıralamaktadır.

- ✓ Marka üretilen ürün ya da hizmetin kalite garantisini verir.
- ✓ Marka ürün talebinde devamlılığı sağlayabilmesi için tüketicie o ürün hakkında yeterli derecede tanıtım yapması ve ürettiği ürünü diğer ürünlerden farklı kılan bir özellik katmasıyla oluşur.
- ✓ Ürünün özelliklerini tanıyan tüketici bu konuda güvence altına alınmış olur.
- ✓ Tüketici tarafından alınmış olan ürün marka değerine sahipse, tüketici talep ettiği ürünü satın aldıktan sonra da garanti hizmetlerinin devam edeceğini ve garanti hizmetlerinden faydalanacağını bilmektedir.

Sağlıkta dönüşüm programının uygulamaya alınmasıyla birlikte özel hastanelerin gelişmesi, kamu hastanelerinin döner sermaye paylarını artırma çabaları ve sağlık kurumlarının markalaşma süreci hız kazanmıştır. Özellikle 80'li yıllar sonrasında birçok hastane pazarlama birimlerini kurmuş ve markalaşma çalışmalarını başlatmıştır. Sağlık sektöründe marka yönetimini etkileyen, genel ekonomik durum, sağlık konusundaki kanun ve kararnameleler, yönetmenlikler artan sağlık kuruluşlarının sayısı gibi unsurlar sağlık talebini etkileyen niteliksel ve niceliksel çevresel faktörlerdir (Atlı ve Yücel, 2018). Sağlık kurumlarında markalaşma, hasta ile sağlık işletmesi arasında bir bağlılığın göstergesidir. Marka bağlılığının sağlanabilmesi için sağlık işletmesi planlı bir markalaşma stratejisi başlatmalı ve sağlık işletmesinin bütün paydaşlarını bu stratejinin içine dahil etmelidir. Hizmetin insan sağlığı ile ilgisi, riskin varlığı ve en aza indirgenmek istenmesi, güven oluşturulması gibi temel faktörler hastaların sağlık sektöründe markayı tercih etmelerinin en büyük nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastaların yaşadığı deneyim ve bu deneyimlerin paylaşılması diğer hizmet alıcıları için zaman tasarrufu sağlayacağı ve güven duygusu oluşturacağı için önemlidir. Dolayısıyla sağlık pazarlamasında markalaşma stratejileri bireyler arasında viral pazarlama veya ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle değerin oluşmasını sağlayacaktır (Atlı ve Yücel, 2018).

Sağlık hizmetlerinde markalaşma çalışmaları genellikle özel sektöre özgü kalmış kamu sektörünün konuya gereken önemi vermediği görülmüştür. Bu yapılan çalışmalara da yansımış özel sağlık kuruluşlarına yönelik pek çok araştırma yapılırken kamu hastanelerinde yapılan çalışma sayısı görece çok azdır. Bu bağlamda bu çalışmada bir kamu hastanesinin marka algısı, marka imajı, tanıtım ve bilinirliğinin hizmet beklentisi ve kalitesi ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı ve kesitsel tipte bir saha çalışması olarak 439 sağlık hizmet kullanıcısının katılımıyla yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak literatürde marka, sağlık ve hastane ilişkili çalışmalar incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulan soru formu kullanılmıştır. Çalışmanın anketi 2 ana bölümden ve toplam 36 sorudan oluşmaktadır. Online anketin ilk bölümde hizmet talep eden bireyler ile ilgili demografik özelliklerin sorulduğu 7 soru yer almakta; ikinci bölümünde ise sağlık kurumunun (hastane) imajı, sunduğu hizmetin kalitesi, hasta memnuniyeti, hasta bağlılığı, tanıtım faaliyetleri ve hizmet alan hasta bireylerin marka ve markalaşma kavramlarına karşı bakış açılarının belirlendiği 29 soru yer almaktadır. Ankette 5'li likert tipi

ölçek kullanılmış ve sorulara verilecek cevaplar 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır.

Çalışmanın örneklem yöntemi; her hastaya çalışmaya katılımda eşit şans vermek amacıyla kolayda örneklem yöntemi olarak belirlenmiştir. Oluşturulan verilerin analizlerinde tanımlayıcı istatistikler, t- testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), açımlayıcı faktör analizleri ve korelasyon analizi kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde IBM SPSS 24-programı kullanılmıştır.

Analizler üç aşamada yapılmıştır. Birinci aşamada anket sorularının normal dağılıp dağılmadığı incelenmiş; anket sorularının geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İkinci aşamada tanımlayıcı analizlere yer verilmiş; üçüncü aşamada hipotezlere parametrik testler uygulanmıştır. Araştırmaya İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 2022/05 numaralı etik kurul izni alınmıştır. Araştırmanın yapıldığı sağlık kuruluşundan “uygundur” izni alınmıştır. Araştırmaya katılan bireylere araştırma ile ilgili açıklama ve bilgilendirilmiş onam formu online anket üzerinden yapılmıştır.

3. BULGULAR

Aşağıda araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arası korelasyon katsayıları tabloları yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)	
Eğitim	Lise ve altı	151	34,4
	Önlisans	83	18,9
	Lisans	162	36,9
	Lisansüstü	43	9,8
Yaş	0-30	178	40,6
	31-55	197	44,9
	56 ve üstü	64	14,5
Meslek	Sağlık Çalışanı	99	22,6
	Memur	127	28,9
	Emekli	40	9,1
	Ev hanımı	27	6,2
	Öğrenci	46	10,5
	Çalışmayan	11	2,5
	Serbest meslek	89	20,3
Medeni Durum	Evli	244	55,6
	Bekar	195	44,4
Sağlık Çalışanı Olma Durumu	Sağlık Çalışanı	99	22,6
	Sağlık Çalışanı değil	340	77,4

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında %34,4'ü lise ve altı, %18,9'u önlisans %36,9'u lisans ve %9,8 ile yüksek lisans veya doktora düzeyinde öğrenime sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda anket katılımcılarının eğitim seviyesine bakıldığında Lisans ve üstü mezunlarının %46,7 ile en yüksek yüzdellik oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde %40,6'sının 0-30 yaş aralığında, %44,9'unun 31-55 yaş aralığında ve %14,5'inin 56 yaş ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde %22,6'sının sağlık çalışanı, %28,9'unun memur, %9,1'inin emekli, %6,2'sinin ev hanımı, %10,5'inin öğrenci, %2,5'inin çalışmayan ve %20,3'nün serbest meslek mensubu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,6'sı evli %44,4'ü ise bekar. Katılımcıların %22,6'sı sağlık çalışanı olduğunu beyan ederken %77,4'ü sağlık çalışanı değildir.

Araştırmanın soruları toplam 27 soru ile 5 (beş) boyutta toplanmıştır. Analizlerin örneklem yeterlilikleri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett küresellik testine göre test edilmiştir. KMO: 0,948 ; Bartlett küresellik testi $p < 0,000$ ile anlamlı çıkmış; boyutların açıklayıcılığı %71,84 tespit edilmiştir. Boyutlara ait sorulara ve istatistik değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Boyutlara ait faktör analizi sonuçları

Sorular	Özdeğer	Güvenirlilik
Hastane çalışanlarının (idari personel, kayıt personeli, Sağlık Çalışanı, tekniker vb.) güler yüzlü ve ilgili olması hastane tercihimde etkilidir.	8	0.778
Hastane personelinin alanında bilgili olması hastane tercihimde etkilidir.		
Hekimin güler yüzlü ve ilgili olması hastane tercihimde etkilidir.		
Hekimin muayene için yeterli zaman ayrılması hastane tercihimde etkilidir.		
Hastanenin belli hastalıkların tedavisindeki başarısı bana güven verir.		
En son teknoloji ile hizmet sunuluyor olması hastane tercihimde etkilidir.		

	Hastaneden hizmet alırken ortalama tedavi süreci hakkında bilgilendirme yapılması hastane tercihimde etkilidir.		
	Sağlık Çalışanı ihtiyacım olduğunda öncelikle hizmetinden memnun kaldığım hastaneyi tercih ederim.		
	Hastalandığımda tedavi için, en kısa sürede süreçlerin işlediği hastaneyi tercih ederim		
	Hastanede çalışan personelin (Sağlık Çalışanı, Sağlık Çalışanı, Sağlık Çalışanı, Sağlık Çalışanı Teknisierleri, Serbest meslek ve Memur vb.) olumlu davranışları marka algımı yükseltir		
	Hastanenin bilimsel alandaki yerinin iyi olması marka algımı yükseltir.		
	Hastanenin Faturalama ve Fiyat süreçlerinin şeffaflığı hastane tercihimde etkilidir.		
	Hizmet aldığım hastaneyi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.		
Hizmet Beklentisi Boyutu	Hizmet aldığım kamu hastanesi vaat ettiği Sağlık Çalışanı hizmetini en iyi şekilde sunar.	3.48	0.782
	Hizmet aldığım kamu hastanesinde en iyi şekilde tedavi olacağıma inanıyorum.		
	Kamu hastaneleri; Sağlık Çalışanı hizmeti, ilgi ve alaka konusunda beklentilerimin üzerinde hizmet vermektedir.		
	Hizmet aldığım Kamu Hastaneleri Sağlık Çalışanı hizmeti sunumunda beklentilerimi karşılar.		
Marka algısı ve tanıtım	İnternet uygulamaları (sosyal medya, facebook, instagram vb.) bir hastaneyi marka olarak rakiplerinden farklılaştırır.	3.43	0.764
	İnternet uygulamaları bir hastanenin marka algısını yükseltir.		
	Hastanelerinin internet uygulamaları ve/veya sosyal medyada yaptığı reklamlar marka algımı etkiler.		
	Satın aldığım Sağlık Çalışanı hizmetinden memnun kalırsam internet uygulamaları üzerinden diğer kullanıcılara o hizmeti almalarını tavsiye ederim.		
Marka İmajı	Hastanenin mimari yapısı, konforu ve otelcilik hizmetlerinin kaliteli sunumu marka algımı yükseltir.	2.1	0.777
	Hastanenin tanınmış Sağlık Çalışanları ile hizmet sunması marka algımı yükseltir.		
Mali Özellikler ve Bilinirlik	Hastanenin Yurtdışı Sağlık Çalışanı Sigortaları ve Özel Sağlık Çalışanı Sigortaları ile anlaşmalı olması hastane tercihimde etkilidir.	1.64	0.82
	Hastanenin hizmet bedeli diğer hastanelerden yüksek olsa da ihtiyaç halinde tekrar bu hastaneyi tercih ederim.		
	Bir hastanenin bilinen bir marka olması hastane tercihimde etkilidir.		
Açıklanan Toplam Varyans: 71.84 n=439			

Değişkenlere göre yapılan varyans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: Meslek Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları

	Sağlık çalışanı		Memur		Emekli		Ev hanımı		Öğrenci		Çalışmayan		Serbest meslek		F	Fark
	n=99	n=127	n=40	n=27	n=46	n=11	n=89									
Faktör	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.		
Hizmet Sunum Kalitesi	4,5	0,6	4,7	0,4	4,7	0,3	4,7	0,4	4,5	0,4	4,3	0,6	4,6	0,6	1,704	
Hizmet Beklentisi	4,1	0,8	4,1	0,9	4,5	0,7	4,3	0,7	3,8	1,0	3,3	1,0	4,3	0,8	5,239***	Sağlık Çalışanı> Çalışmayan, Emekli> Çalışmayan, Emekli> Öğrenci, Ev Hanımı> Çalışmayan, Serbest Meslek> Öğrenci, Serbest Meslek> Çalışmayan
Marka Algısı Ve Tanıtım	4,3	0,7	4,3	0,8	4,6	0,6	4,2	0,7	3,9	1,0	3,7	0,6	4,4	0,8	3,688**	Emekli> Çalışmayan, Emekli> Öğrenci, Serbest Meslek> Öğrenci
Marka İmajı	4,3	0,7	4,3	0,7	4,4	0,7	4,5	0,5	4,2	0,8	3,8	0,7	4,3	0,7	1,718	
Mali Özellikler Ve Bilinirlik	4,1	0,8	4,1	0,7	4,0	0,7	3,8	0,9	4,0	0,8	3,6	0,4	3,9	0,9	1,347	

* P <0.05;**P <0.01;***P <0.001

Meslek değişkenine göre ölçek faktörleri arasında farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Varyans analizi sonuçları incelendiğinde, meslek değişkenine göre hizmet sunumu kalitesi, marka imajı, mali özellikler ve bilinirlik boyutlarında istatistiksel anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna karşın hizmet beklentisi (F=5,239, p=0,000), marka algısı ve tanıtım (F=3,688, p=0,001) boyutlarında istatistiksel anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sağlık çalışanı hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan 0,8 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Emeklilerin hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan 1,2 puan ve öğrenci grubundan 0,7 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ev hanımı grubunun hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan 1,0 puan yüksek olduğu ve bu sonucun

istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek grubunun hizmet beklentisi ortalaması öğrenci grubundan 0,5 puan ve çalışmayan grubundan 1,0 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Marka algısı ve tanıtım boyutunda emekli grubun ortalaması çalışmayan gruptan 0,8 puan ve öğrenci grubundan 0,6 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek grubunun marka algısı ve tanıtım boyutu ortalamasının öğrenci grubundan 0,5 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Gelir değişkenine göre varyans analizi sonuçları

Faktör	0-3000 TL		3001-5000 TL		5001-7000 TL		7001-9000 TL		9001 TL ve Üstü		F	
	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.		
Hizmet sunum kalitesi	4.5	0.5	4.4	0.6	4.6	0.5	4.6	0.5	4.7	0.3	3.872**	9001 tl ve üstü> 3001-5000 tl
Hizmet beklentisi	3.8	1.0	4.1	0.7	4.2	0.9	4.2	0.8	4.3	0.9	4.533***	0-3000 tl <5001-7000 tl, 0-3000 tl <7001-9000 tl, 0-3000 tl <9001 ve üstü
Marka algısı ve tanıtım	3.9	0.9	4.2	0.7	4.3	0.8	4.4	0.7	4.5	0.7	5.451***	0-3000 tl <7001-9000 tl, 0-3000 tl <9001 tl ve üstü
Marka imajı	4.2	0.7	4.2	0.8	4.3	0.8	4.2	0.7	4.5	0.6	2.584	0-3000 tl <9001 tl üstü
Mali özellikler ve bilinirlik	3.9	0.8	3.9	0.6	4.0	0.8	3.9	0.8	4.2	0.6	1.570	

* P <0.05; **P<0.01; P<0.001

Değişkenlerin gelir durumuna göre karşılaştırılması amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda Hizmet sunum kalitesi (F=3,872; p<0,05); ve Marka imajı boyutunda (F=2,584; p<0,05), Marka algısı ve tanıtım (F=5,541; p<0,05) ve Hizmet beklentisi (F=4,533; p<0,05), arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak Mali özellikler ve bilinirlik (F=1,570; p>0,05) anlamlı farklılık göstermemektedir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 9001 TL ve üstü grubunun hizmet sunum kalitesi beklenti ortalaması 3001–5000 TL grubundan 0,3 puan fazla olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

0–3000 TL hizmet beklentisi ortalaması; 5001–7000 TL grubundan ve 7001-9000 TL grubundan 0,4 puan düşük ve 9001 TL ve üstü grubundan ise 0,5 puan düşük olduğu tespit edilmiştir. 0-3000 TL grubu marka algısı ve tanıtım grubunun beklenti ortalaması 7001-9000 TL grubundan 0,5 puan, 9001 TL ve üstü grubundan ise 0,6 puan düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	İlköğretim veya Ortaöğretim		Lise ve Dengi Okul		Ön lisans		Lisans		Yüksek Lisans veya Doktora		F	
	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.		
Hizmet sunumu kalitesi	4,6	0,5	4,6	0,6	4,5	0,5	4,6	0,4	4,7	0,3	1,71	
Hizmet beklentisi	4,3	0,7	4,2	0,9	4,1	0,8	4,0	1,0	4,4	0,6	2,785*	Yüksek lisans> lisans
Marka algısı ve tanıtım	4,2	0,7	4,3	0,8	4,2	0,7	4,2	0,9	4,5	0,6	1,453	
Marka imajı	4,3	0,7	4,2	0,8	4,2	0,7	4,3	0,7	4,5	0,5	1,403	
Mali özellikler ve bilinirlik	3,9	0,8	3,9	0,9	3,9	0,7	3,9	0,7	4,3	0,6	2,894*	Yüksek lisans> ilköğretim veya ortaöğretim, yüksek lisans> lise ve dengi, yüksek lisans> lisans

* P <0.05; **P <0.01; ***P <0.001

Boyutların eğitim durumuna göre karşılaştırılması amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda hizmet sunum kalitesi (F=1,710; p>0,05); marka algısı ve tanıtım (F=1,453; p>0,05) ve marka imajı (F=1,403; p>0,05) anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak hizmet beklentisi (F=2,785; p<0,05), mali özellikler ve bilinirlik (F=2,894; p<0,05) arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yüksek lisans grubunun hizmet beklentisi ortalaması lisans grubundan 0,4 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans grubunun mali özellikler ve bilinirlik ortalamasının ilköğretim veya ortaöğretim grubundan 0,5 puan yüksek olduğu, lise ve dengi grubun ortalamasından 0,4 puan yüksek olduğu ve son olarak lisans grubundan 0,4 puan yüksek olduğu ve bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yaş Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	0-18 yaş		19-30 yaş		31-45 yaş		46-55 yaş		56-65 yaş		66 yaş ve üstü		F
	n=13	n=165	n=125	n=72	n=30	n=34							
	ORT	SS.	ORT	SS.	ORT	SS.	ORT	SS.	ORT	SS.	ORT	SS.	
Hizmet sunumu kalitesi	4.6	0.4	4.5	0.5	4.6	0.6	4.7	0.4	4.6	0.5	4.7	0.4	1.202
Hizmet beklentisi	4.1	0.7	3.8	1.0	4.1	0.8	4.4	0.6	4.4	0.7	4.4	0.7	7.522***
Marka algısı ve tanıtım	4.4	0.6	4.1	0.9	4.3	0.8	4.5	0.6	4.6	0.6	4.5	0.6	4.700***
Marka imajı	4.5	0.7	4.2	0.7	4.3	0.8	4.5	0.5	4.4	0.8	4.4	0.7	1.874
Mali özellikler ve bilinirlik	3.9	0.9	4.1	0.7	3.9	0.8	4.1	0.8	4.1	0.6	3.8	0.8	0.517

* P <0.05; **P<0.01; ***P<0.001

Değişkenlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hizmet sunum kalitesi (F=1,202; p>0,05) ve mali özellikler ve bilinirlik (F=0,517; p>0,05) ve marka imajı (F=1,874; p<0,05) anlamlı farklılık göstermemektedir. Hizmet beklentisi (F=7,522; p=0,000), marka algısı ve tanıtım (F=4,700; p=0,000) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 19-30 yaş grubunun hizmet beklentisi ortalaması; 31-45 yaş grubundan 0,3 puan ve 46-55 yaş, 56-65 yaş ile 66 yaş ve üstü grubundan 0,6 puan düşük olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. 19-30 yaş grubunun marka algısı ve tanıtım ortalaması; 46-55 yaş grubu ortalamasından 0,4 puan, 56-65 yaş grubundan 0,5 puan ve 66 yaş ve üstü grup ortalamasından 0,4 puan düşük olduğu ve bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada sağlık çalışanı olup olmama ve medeni durum değişkenine göre boyutlar arası ilişki t testi yapılarak, elde edilen tablolar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 7. Sağlık Çalışanı Değişkenine Göre t Testi Analizi Sonuçları

Faktör	Sağlık çalışanı		Sağlık çalışanı değil		t TEST	SD
	n=99	SS.	n=340	SS.		
	ORT.	SS.	ORT.	SS.		
Hizmet sunum kalitesi	4,6	0,6	4,6	0,5	-1,134	437
Hizmet beklentisi	4,2	0,8	4,1	0,9	0,380	437
Marka algısı ve tanıtım	4,3	0,7	4,3	0,8	0,332	437
Marka imajı	4,3	0,7	4,3	0,7	-0,198	437
Mali özellikler ve bilinirlik	4,1	0,8	4,0	0,8	1,087	437

* P <0.05; **P <0.01; ***P <0.001

Yapılan t testi sonucunda Hizmet sunumu kalitesi (t= 4,553; p>0,05); hizmet beklentisi boyutu (t= 4,166 p>0,05); marka algısı ve tanıtım boyutu (t= 4,298; p>0,05); marka imajı boyutunda (t=4,277; p>0,05); mali özellikler ve bilinirlik (t= 4,064; p>0,05) olup; puan ortalamaları sağlık çalışanı olup olmama durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 8. Medeni duruma göre t testi analizi sonuçları

Faktör	Evli		Bekar		t TEST	STD
	n=244	SS.	n=195	SS.		
	ORT.	SS.	ORT.	SS.		
Hizmet sunum kalitesi	4,6	0,5	4,6	0,4	-0,410	437
Hizmet beklentisi	4,2	0,8	4,0	0,9	2,377	437
Marka algısı ve tanıtım	4,3	0,8	4,2	0,8	0,993	437
Marka imajı	4,3	0,7	4,2	0,7	1,282	437
Mali özellikler ve bilinirlik	3,9	0,8	4,1	0,7	-1,493	437

* P <0.05; **P<0.01; ***P<0.001

Yapılan t testi sonucunda hizmet sunumu kalitesi (t= -410; p>0,05); hizmet beklentisi (t= 2,377 p>0,05); marka algısı ve tanıtım (t= 0,993; p>0,05); marka imajı (t=1,282; p>0,05); mali özellikler ve bilinirlik (t=-1,493; p>0,05) olup; puan ortalamaları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Çalışmada boyutlar arasında; Hizmet Sunum Kalitesi, Hizmet Beklentisi, Marka Algısı ve Tanıtım, Marka İmajı ve Mali Özellikler ve Bilinirlik boyutları arasında korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. Korelasyon Analizi Sonuçları

	ORT.	S. D	1	2	3	4	5
1.Hizmet Sunum Kalitesi	4,6	0,5		0,513**	0,573**	0,611**	0,522**
2.Hizmet Beklentisi	4,1	0,9			0,630**	0,526**	0,325**
3.Marka Algısı Ve Tanıtım	4,3	0,8				0,500**	0,412**
4.Marka İmajı	4,3	0,7					0,411**
5.Mali Özellikler Ve Bilinirlik	4,0	0,8					

ORT= Ortalama; S. D= Standart Sapma
* P <0.05; **P<0.01; ***P<0.001

Korelasyon analizi sonucunda; hizmet sunum kalitesi ile hizmet beklentisi boyutları arasında ($r = 0,513$, $p < 0,000$), hizmet sunum kalitesi ile marka algısı ve tanıtım boyutları arasında ($r = 0,573$, $p < 0,000$), hizmet sunumu kalitesi ile marka imajı boyutları arasında ($r = 0,611$, $p < 0,000$) ve hizmet sunumu kalitesi ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ($r = 0,522$, $p < 0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda; hizmet beklentisi ile marka algısı ve tanıtım boyutları arasında ($r = 0,630$, $p < 0,000$), hizmet beklentisi ile marka imajı boyutları arasında ($r = 0,526$, $p < 0,000$) ve hizmet beklentisi ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ($r = 0,325$, $p < 0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiler bulunmaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda marka algısı ve tanıtım ile marka imajı arasında ($r = 0,500$, $p < 0,000$) ve marka algısı ve tanıtım ile mali özellikler ve bilinirlik arasında ($r = 0,412$, $p < 0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda marka imajı ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ($r = 0,411$, $p < 0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlık hizmetlerinde marka algısı, marka imajı, tanıtım ve bilinirlik ile ilgili araştırmalar çoğunlukla özel sağlık kurumlarına özgü olarak yapılırken kamu sağlık kurumlarında yapılan çalışmalar görece azdır. Bu nedenle bu çalışmada bir kamu hastanesinin marka algısı ve tanıtımının, marka imajının, mali özellikler ve bilinirliğinin o hastanenin hizmet sunum kalitesi ile hizmet beklentisi arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

İlk olarak katılımcıların demoğrafik özelliklerine göre marka algısı ve tanıtımının, marka imajının, mali özellikler ve bilinirliği, hizmet beklentisi ve hizmet kalitesi boyutlarında herhangi bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Boyutların eğitim durumuna göre karşılaştırılması amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda hizmet sunum kalitesi; marka algısı ve tanıtım ve marka imajı istatistiksel anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak hizmet beklentisi, mali özellikler ve bilinirlik eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yüksek lisans grubunun hizmet beklentisi ortalaması ve yüksek lisans grubunun mali özellikler ve bilinirlik ortalamasının ilköğretim veya ortaöğretim grubundan yüksek olduğu, lise ve dengi grubun ortalamasından yüksek olduğu ve son olarak lisans grubundan yüksek olduğu ve bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Gökaler ve Arslan'ın 2015 yılında yaptığı çalışmada göre eğitim durumu bireylerin hayata yönelik beklenti ve yaşam tarzlarını etkilemekte, bu durum da markalara bakış açısı üzerinde fark yaratmaktadır.

Meslek değişkenine göre hizmet sunumu kalitesi, marka imajı, mali özellikler ve bilinirlik boyutlarında istatistiksel anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna karşın hizmet beklentisi, marka algısı ve tanıtım boyutlarında istatistiksel anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için yapılan analiz sonucunda sağlık çalışanlarının hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan, emeklilerin hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan ve öğrenci grubundan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ev hanımı grubunun hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan yüksek olduğu ve serbest meslek grubunun hizmet beklentisi ortalaması öğrenci grubundan ve çalışmayan grubundan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Marka algısı ve tanıtım boyutunda emekli grubun ortalaması çalışmayan gruptan ve öğrenci grubundan yüksek olduğu ve serbest meslek grubunun marka algısı ve tanıtım boyutu ortalamasının öğrenci grubundan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatürde değişik meslek grupları arasındaki farklılıklar incelendiğinde gelir durumu ile ilişkisi nedeniyle farklı sonuçlarla

karşılaşılabilmektedir bu nedenle gelir durumu ile birlikte değerlendirilmesi önerilmektedir (Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. 2014). Değişkenlerin gelir durumuna göre karşılaştırılması amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda hizmet sunum kalitesi ve marka imajı boyutunda, marka algısı ve tanıtım ve hizmet beklentisi arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan ileri analizler sonucunda gelir arttıkça hizmet beklentisinin ve marka algısının arttığı söylenebilir.

Yaş gruplarına göre hizmet sunum kalitesi ve mali özellikler ve bilinirlik ve marka imajı boyutlarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Buna karşın yaş değişkenine göre katılımcıların hizmet beklentisi, marka algısı ve tanıtımı ile ilgili düşünceleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için yapılan analiz sonucunda 19-30 yaş grubunun hizmet beklentisi ortalaması; 31-45 yaş grubundan ve 46-55 yaş, 56-65 yaş ile 66 yaş ve üstü grubundan düşük olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. 19-30 yaş grubunun marka algısı ve tanıtım ortalaması; 46-55 yaş grubu ortalamasından, 56-65 yaş grubundan ve 66 yaş ve üstü grup ortalamasından düşük olduğu tespit edilmiştir. Yaman ve Kavuncu'nun 2019'da sağlık kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmaya göre tüketicilerin yaşları ve gelirleri arttıkça marka değeri düşünceleri artmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda hizmet sunum kalitesinin hizmet beklentisiyle, marka algısı ve tanıtımla, marka imajı ile ve mali özellikler ve bilinirlikle ilişkili olduğu gözlenmiştir. Hastaneden beklenen hizmet, marka algısı ve tanıtım ile marka imajı ile ve hastanenin mali özellikleri ve bilinirliği ile ilişkilidir. Hastane marka algısı ve tanıtımı o hastanenin marka imajı ile mali özellikler ve bilinirliği ile ilişkilidir. Hastane marka imajı ise mali özellikler ve bilinirliği ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Oğuz Işık'ın (2016) yaptığı çalışmaya göre de hastane marka değeri, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığı boyutları ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Diğer bir çalışmada marka sadakati üzerinde; fiyat, fiziksel kanıt, hizmet sunucu/insan faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir ve çalışmamızdan elde edilen sonucumuzla uyumlu bulunmuştur (Özkoç ve Cengiz, 2020). Chaudhuri ve Holbrook, (2001) marka güvenini işletmenin yarattığı marka ile aldığı sorumlulukları yerine getirebileceğini ve bu kapasiteye sahip olduğunu tüketiciye yansıtabilmesi olarak tanımlamaktadır. Tüketicide markaya karşı oluşan güven duygusu sayesinde, tüketici alacağı kararlarda risk görse dahi o markaya olan inancından dolayı riski göz ardı ederek tercihini yine de güven duyduğu markadan yana kullanır (Lau ve Lee, 1999). Özellikle sağlık hizmetleri sunumunda markalaşma kavramı güven duygusu ışığında gün yüzüne çıkar (Berry, 2000). Sağlık hizmetinin insan sağlığı ile ilgisi, riskin varlığı ve en aza indirgenmek istenmesi, güven oluşturulması gibi temel faktörler hastaların sağlık sektöründe markayı tercih etmelerinin en büyük nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastaların yaşadığı deneyim ve bu deneyimlerin paylaşılması diğer hizmet alıcıları için zaman tasarrufu sağlayacağı ve güven duygusu oluşturacağı için önemlidir.

Sonuç olarak bir hastaneden beklenen hizmet o hastanenin marka algısı ve tanıtımı, marka imajı ve hastanenin bilinirliği ile ilişkilidir. Hastanenin bir marka algısı yaratması marka imajını oluşturması tanıtım ve bilinirlik potansiyelini artırmak için tutundurma çalışmaları yapması önerilmektedir. Hizmet sunum kalitesinin hizmet beklentisiyle, marka algısı ve tanıtımla, marka imajı ile ve mali özellikler ve bilinirlikle ilişkileri göz önüne alındığında sağlık hizmet kullanıcılarında güven yaratılması açısından kamu hastanelerinde de markalaşma çalışmalarının önemsenmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1. Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
2. Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 125-144.
3. Atlı Y., & Yücel N. (2018) Sağlık Kurumları, Sağlık Kurumlarında Marka ve Elazığ İli Sağlık Sektörü. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 45-64.
4. Berry, L. L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Sciences, 28 (1): 128-137.
5. Deniz Hacıoğlu M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences, Cilt 61, Sayı 2, Sayfa: 243-268.
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93.

7. Gökalliler, E., & Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
8. Harper, D. (2020). Brand. 26.07.2020 tarihinde <https://www.etymonline.com/search?q=brand> adresinden alındı.
9. Oğuz, I. Ş. I. K. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
10. Özkoç, Ö. ve Cengiz, E. (2020). The Effect Of Brand Management Practices On Patient's Brand Equity Perception And Hospital Preference . *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(2): 145-169. DOI: 10.31201/ijhmt.789049.
11. Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999), Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-370.
12. Yaman, Z., & Kavuncu, B. (2019) Marka Değerini Belirleyicilerinin Sağlık Kurumları Tüketicilerinin Tercihlerine Etkisi 4. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yönetimi Kongresi e-Bildiri Kitabı. ISBN: 978-605-87853-5-9
13. Zor, M.G, & Biçer, D.F., (2020), Hastaların Sağlık Kuruluşu Tercihlerinde Marka İmajının Etkisi, *BMIJ*, 8(3): 3655-3689.