

**SAĞLIK KURUMLARINDA ALGILANAN KALİTENİN MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNE
ETKİSİNİN İNCELENMESİ: KAYSERİ'DE ÖZEL HASTANELERDE BİR ARAŞTIRMA**

Tuğba Gül BAYNAL DOĞAN¹, Sermed DOĞAN², Abdullah SOYSAL³

¹Altınbaş Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik, İstanbul

²İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, İstanbul

³Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi, Kahramanmaraş
tugba.baynal@altinbas.edu.tr, sermeddogan@arel.edu.tr, asoysall@ksu.edu.tr

Özet

Türkiye'de Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın 2003 yılında hayata geçirilmesi ile sağlık sektöründe büyük değişimler meydana gelmiştir. Kamuya ait sağlık kurumlarının niteliğinin, özel sağlık kurumlarının ise niceliğinin artması sağlık sektöründeki rekabet ortamına ivme kazandırmıştır. Bu durum özel sağlık kurumlarını, sektörde ön plana çıkmak ve hizmet alıcıları nezdinde fark yaratmak için yeni arayışlara itmiştir. Kurumlar rekabet avantajı sağlamak, marka farkındalığı oluşturmak, müşteri memnuniyeti yaratmak, marka bağlılığı sağlamak, karlılıklarını arttırmak, güçlü bir imaj yaratmak ve rakiplerinden farklı bir kurum haline gelmenin yolunun marka denkliği kavramından geçtiğini tespit etmişlerdir. Marka denkliğini sağlamak için ise sundukları hizmetin, hizmet alıcıları nezdinde nasıl algılandığını bilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda algılanan kalitenin marka denkliği üzerindeki etkilerini incelemenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Özel sağlık kurumları için önem arz eden çalışmanın amacı, Kayseri il merkezinde marka bilinirliği yüksek olan sağlık kurumlarından hizmet alanların kalite algılarının kurum marka denkliğine etkisini incelemektir. Ayrıca hizmet alıcılarının kalite algılarının marka denkliği unsurları ile ilişkisini ve marka denkliği unsurlarının kurum marka denkliği üzerindeki etkisini incelemeyi de amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Kayseri'de marka bilinirliği yüksek 4 özel sağlık kurumunun 260 hizmet alıcısına uygulanan anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, hizmet alıcılarının kalite algılarının kurum marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca marka denkliğinin üç unsurunun da kurum marka denkliğini etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kalite, Marka Denkliği, Marka Denkliği Unsurları, Özel Sağlık Kurumları, Kurumsal Hastaneler

**THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY ON BRAND EQUITY IN HEALTH INSTITUTIONS:
A RESEARCH ON PRIVATE HOSPITALS IN KAYSERİ****Abstract**

With the Health Transition Program in Turkey being put into practice in 2003, major changes in the health sector have occurred. The increase in the quality of public health institutions and the increase in the number of private health institutions have accelerated the competition environment in the health sector. This situation has pushed private health institutions to new searches in the sector and to make a difference to the service purchasers. Institutions have found that the concept of brand equity is the way of creating competitive advantage, creating brand awareness, creating customer satisfaction, increasing brand loyalty, increasing profitability, creating a strong image and becoming an institution different from its competitors. In order to

ensure brand equity, they must know how their service is perceived by service purchasers. In this context, it is thought that it will be useful to examine the effects of perceived quality on brand equity.

The aim of the study, which is important for private health institutions, is to examine the effect of quality perceptions of service purchasers from health institutions with high brand awareness in Kayseri city center to institutional brand equity. It is also aimed to examine the relationship between quality perceptions of service purchasers and brand equity, and the effect of brand equity elements on institutional brand equity. For this purpose, a survey study was conducted on 260 service purchasers of 4 private health institutions with high brand awareness in Kayseri. As a result of the study, a significant effect of the quality perceptions of the service purchasers on the institutional brand equity has been determined. Moreover, it is observed that three elements of the brand equity affect the institutional brand equity.

Keywords: Perceived Quality, Brand Equity, Brand Equity Elements, Private Health Institution, Corporate Hospitals

1. GİRİŞ

Günümüzde aynı ürün veya hizmet sektörü üzerinde çalışan firma sayısı gittikçe artmaktadır. Bu artış, rekabet ortamını da birlikte getirmektedir. Artan rekabet düzeyi ile firmalar rakiplerinin başarı çitasını aşabilmek için kendi çalışmalarında değişiklikler yaparak rakiplerinden üstün bir konuma gelmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda firmalar bir marka yaratmak ve bu markayı güçlendirme yoluna gitmektedir. Firmalar yarattıkları marka ile hedef kitesinin farkındalığını sağlayarak, tüketici nezdinde tercih edilebilir hale gelmek için çaba sarf etmektedir.

İlk etapta üretim sektöründe baş gösteren marka kavramı gün geçtikçe hizmet sektörünü de içine alan zorunluluk haline gelmiştir. Ürünün veya hizmetin pozitif çıktıları markanın en önemli getirisi olmuştur. Üretim sektöründe marka değeri olarak adlandırılan ürünün somut çıktıları ve ekonomik değerini ele alan kavram, hizmet sektöründe marka denkliği adını almış ve hizmetin soyut çıktıları üzerinde çalışma sahası oluşturmuştur.

Hizmet sektörünün en kapsamlı kollarından biri olan sağlık sektörü için ise marka denkliği kavramı oldukça önem arz etmektedir. Özellikle son yıllarda sağlık hizmet sunumunda özel sağlık kurumlarının niceliğinin ve niteliğinin artması sebebiyle sağlık sektöründe rekabet ortamı kızışmaya başlamıştır. Kızışan bu rekabet ortamında sağlık kurumları ayakta kalabilmek için teknolojik imkânları takip etme, hizmet sunum kalitesini geliştirme, hizmet alıcıları nezdinde imajını ve kurum farkındalığını arttırarak hizmet alıcılarının bağlılıklarını sağlama yoluna gitmişlerdir. Bu yöntemi takip edebilmek için ise hizmet alıcılarının marka denkliği algılarının bilinmesi gerekmektedir.

Marka denkliği unsurlarının hizmet alıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini takip etmeyen sağlık kurumları; markalarını geliştirme konusunda hatalara düşmekte, hangi alan üzerinde çalışacağını tespit edememektedir. Bu durum kurumun kalitesinde düşüşe neden olmakta, dolayısıyla markayı yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Çalışma kurumların yok olma tehlikesi ile karşılaşmaması amacıyla hastalarının kalite algılarını ölçerek, marka denkliği unsurları üzerindeki etkilerini saptamayı hedeflemektedir. Böylece kurumlar rekabet ortamında markalarını geliştirebilme fırsatları yakalayıp varlıklarını devam ettirebilmektedir.

Hem üretim hem de hizmet sektörü için yadsınamaz önem arz eden marka denkliği kavramı son yıllarda akademik gündemde sıklıkla anılmaktadır. Severi ve Ling'in 2013 yılındaki "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity" adlı makalesinin amacı marka denkliği boyutları arasındaki dolaylı ilişkiyi bulmaktır. Bu amaçla Malezya'da özel üniversitelerin herhangi birinde eğitim gören 300 kişi üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda marka denkliği boyutları arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

Akel ve Çakır (2017)'in hava yolu hizmetini kullanan müşteriler üzerine yaptıkları "Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denkliğinin Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama" adlı çalışma sonucunda yüksek kalitenin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli bir adım olduğu, müşteri memnuniyeti ve başkalarına tavsiye bulunmanın temelini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Çabuk ve Atılgan'ın 2011 yılına ait "Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma" adlı makalesinde kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik algıladıkları marka denkliğine etkisi olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren Forum Alışveriş Merkezinde seçilen 400 kadın tüketiciye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda marka denkliğini oluşturan kalite algıları, farkındalık ve çağrışımları değişkenlerinin yanı sıra hazır giyim ürünlerinin eşsizlik ihtiyacının da kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik algıladıkları marka denkliğini etkilediği belirlenmiştir.

Wood (2000)'un "Brands And Brand Equity: Definition and Management" adlı çalışmasında markaların uzun dönemli kurumsal varlıklar olan değerler olarak yönetilmesi gerektiği desteklenmektedir. Bu makale markanın kavramları ve yapıları arasında ilişki kurmaya çalışmıştır. Çalışmada marka yönetimi için performans ölçümleri aktarılmış ve marka denkliğinin yönetimi için bir model sunulmuştur.

Üretim ve hizmet sektörü kapsamında adından sıklıkla bahsedilen marka denkliği kavramı, hizmet sektörünün en kapsamlı kollarından olan sağlık alanında Işık (2011)'in Sakarya Büyük Şehir Belediye sınırları içerisinde ikamet eden sağlık hizmeti tüketicileri üzerinde uygulanan çalışması algılanan kalitenin hastane marka değeri üzerindeki etkisini bulmayı amaçlamayan doktora tezi bu araştırmaya en yakın bilimsel çalışmadır. Çalışma sonucunda, tüketicilere göre Sakarya il merkezinde faaliyet gösteren hastanelerin marka değerlerinde en etkili boyutun algılanan kalite olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci en yüksek etkiyi ise marka çağrışımı boyutu göstermektedir. Ancak marka farkındalığının hastane marka değerine anlamlı bir etkisinin olmadığı, marka bağlılığının ise gösterdiği etkinin beklenenin altında olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmayı Işık'ın doktora tezinden ayıran en önemli fark ise marka değeri kavramı yerine sağlık hizmetlerinin özellikleri gereği marka denkliği kavramının kullanılmasıdır. Işık'ın çalışmasından ve literatürdeki diğer çalışmalardan hareketle bu çalışma sağlık hizmetleri alanında literatürdeki marka denkliği konusunda eksikliği gidermeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi "Sağlık kurumları hizmet alıcılarının kalite algılarının kurumun marka denkliği üzerinde etkisi var mıdır?" şeklinde ifade edilebilir.

2. SAĞLIK KURUMLARINDA ALGILANAN KALİTE

Sağlık kurumlarının hizmet sunumuna devam ettiği ortamlarda rekabet gün geçtikçe kızışmaktadır. Dolayısıyla çevresel baskılara yanıt vermek, rekabette üstünlük sağlamak, önemli değişimleri başarmak,

maliyetleri aşağı çekmek ve verimliliği artırmak için performans değerlendirme ve kalite geliştirme çalışmalarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum hasta bakımı kadar hasta görüşleri de dikkate alınarak sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesini önemli hale getirmiştir. Çünkü hastalara sunulan hizmet kalitesinin artırılması ile hizmet odaklılık kavramları ayrılmaz parçalardır. Dolayısıyla, kaliteli bir hizmet sunumu için hastane yönetimlerinin, hastaların ihtiyaçları, beklentileri ve algıları hakkındaki düşüncelerini bilmeleri gerekmektedir (Işık, 2011:38).

Hizmet kalitesi kavramına geniş bir bakış açısı getiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin beklendikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasındaki doğal farklılıklardır (Parasuraman et al, 1985:48). Parasuraman ve diğerlerinin çalışmasından algılanan hizmet kalitesinin iyi düzeyde olması beklenen hizmet kalitesi ile doğru orantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda sağlık kurumları hizmet alıcılarının kalite algılarını üst düzeye çıkarabilmek için kuruma nasıl bir beklenti ile geldiklerinin bilinmesi gerekir. Bu noktada hizmet alıcılarının beklentilerini etkileyen faktörler devreye girmektedir. Literatürde hizmet alıcılarının beklentilerini etkileyen faktörleri şu şekilde aktarmışlardır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:41; Torun, 2009:39):

- Ağızdan ağıza iletişim (Sözlü iletişim, informal bilgi)
- Kişisel ihtiyaçlar
- Geçmiş deneyimler
- Tutundurma (Dışsal iletişim)
- Fiyat

Hizmet alıcıları sağlık kurumlarını tercih ederken dikkat ettikleri en önemli faktörlerden biri ağızdan ağıza iletişim yoludur. Bu yöntemle hizmet alıcılar çevresinden edindiği bilgilere başvurur ve onların deneyimleri doğrultusunda seçimini yapar. Deneyimlerine başvurulmuş kişilerin “beğendim” cevabını vererek kurumu tavsiye etmesi hizmet alıcısının beklentilerini üst düzeyde etkilemekte ve kuruma başvurusunda etkili olmaktadır. Bu evrede yüksek beklenti içerisindeki hizmet alıcısı umduğu gibi hizmet alamazsa kalite algısı düşmektedir.

İletişimi içeren diğer önemli faktör ise kurumun tutundurma faaliyetleridir. Kurum kendisini sektörde öncü konumuna getirecek yenilikler ve gelişimler yaparak bunu hizmet alıcılarına duyurursa tercih edilme oranı artmaktadır. Tutundurma faaliyetleri sonucu beklentisi yüksek bir şekilde kuruma başvuran hizmet alıcısı istediği hizmet sunumuyla karşılaşmayınca kalite algısında ciddi bir düşüş olmaktadır. Aynı zamanda hizmet alıcılarının kişisel deneyimleri kurumdan beklentilerini etkilemektedir. Daha önce kurumdan hizmet almış bir kişi aldığı hizmetten memnun kalmışsa beklentisi yüksek olarak kuruma gitmektedir. Fakat aldığı hizmetten memnun olmayan bir kişi düşük beklentiyle kuruma başvurmakta ve kurumun hizmet sunumuna göre kalite algısı artmakta ya da azalmaktadır.

Hizmet alıcılarının kişisel ihtiyaçları ve kurumun sunduğu hizmet karşısında talep ettiği fiyat da kurumun tercih edilebilirliği açısından önem arz etmektedir. Hizmet sektörünün önde gelen alanlarından olan ve herkes için kişisel bir özen gerektiren sağlık sektöründe hizmet alıcılarının ihtiyaçları ve istekleri de kişiseldir.

Bu bağlamda bir kurumun hizmet sunumu şahsa özel olmakta dolayısıyla hizmet alıcılarının kalite algıları da kişiye göre değişmektedir. Kişilerin beklentilerini etkileyen son faktör olan fiyat konusunda ise sağlık kurumlarında hizmet sunumunda “beklenen hizmet<algılanan hizmet” durumu elde edildiğinde hizmet alıcılar yüksek kaliteli hizmet almalarının karşılığında daha fazla ödemeye razı olacakları söylenebilir.

Kurumdan beklentileri karşılanmış bir şekilde ayrılan hizmet alıcıları ihtiyaç dahilinde kurumu tekrar tercih etmekte, ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresine kurumun reklamını yapmakta dolayısıyla kurum sektöründe tercih edilenlerin başında yerini almaktadır. Sonuç olarak hizmet sunumunda ideal kalite seviyesine ulaşılarak, hizmet alıcılarının beklentilerine cevap verildiğinde hizmet alıcısının yararına olduğu kadar hizmet sunucusunun da yararına olmaktadır.

3. SAĞLIK KURUMLARINDA MARKA DENKLİĞİ

Bir markadan, işlevsel yararlarının ötesinde, birtakım değerler beklenir (Ünlü, 2005:42). Bu değerler sayesinde marka anlam kazanmakta, tüketiciye ve üreticiye katma değer sağlayan marka denkliliğini oluşturmaktadır. Marka denkliliği ürün ya da hizmet ile bütünleşmiş ismin çekiciliğinden dolayı aynı seviyede kaliteli ürün ya da hizmet için tüketicinin daha fazla ödemeye istekli olduğu seviye olarak tanımlanır (Aziz ve Yasin, 2010:181). Örneğin, bir ürün ya da hizmetin marka ismi ile pazarlandığında elde edilen sonuçlar, aynı ürün ya da hizmetin marka ismi olmadan pazarlandığında elde edilen sonuç ile aynı olmamaktadır (Keller, 1993:1). Bu durum hizmet sektöründe üretim sektöründen daha ön plana çıkmaktadır. Hizmet sektörünün en kapsamlı kollarından olan sağlık kurumlarında, insanlar sağlık ile ilgili bir konuyu ikame edemedikleri için kaliteli hizmet sunumu için daha fazla ödemeye istekli olmaktadır.

Temel olarak pazarlamacılar üç şekilde marka denkliliğini elde edebilirler. Bunlar ‘marka denkliliği oluşturarak’, ‘marka denkliliğini ödünç alarak’ veya ‘marka denkliliğini satın alarak’ şeklindedir. Firmalar markanın olumlu sonuçlarını müşterilerine sunarak ve bu olumlu sonuçların sürekli reklamını yaparak marka denkliliği inşa edebilir (Peter ve Olson, 2010:132). Çalışmada sağlık kurumlarında örneklendirme yaparken hem markalaşmış bir kurum hem de marka denkliliği yüksek olan bir kurum olması sebebiyle Acıbadem Sağlık Grubu örnek verilmiştir. Acıbadem Sağlık Grubu’nun marka denkliliği oluşturma çalışmaları incelendiğinde Acıbadem Sağlık Grubu’nun bünyesinde bulunan uzman personelinin kurumun ve başarılarının hedef kitesine duyurulması yolu ile marka denkliliği oluşturulduğu söylenebilir.

Marka denkliliğini oluşturmanın ikinci yöntemi olan ödünç alma yönteminde ise firmalar, mevcut olumlu marka ismini genişletmek suretiyle marka denkliliğini ödünç alabilir (Peter ve Olson, 2010:132). Sonuç olarak bu yöntemde firma kendi iş sahasından çıkmaksızın iş sahasını genişleterek faaliyet göstermeye devam etmektedir. Acıbadem Sağlık Grubu’nun normal standartlardaki sağlık kurumları haricinde kanser merkezi, kalp sağlığı merkezi, tüp bebek merkezi, organ nakli merkezi, omurga sağlığı merkezi, sporcu sağlığı merkezi, nükleer tıp merkezi, robotik cerrahi merkezi gibi özellikli merkezler açması ödünç alma yoluyla marka denkliliği edinimine örnek olarak verilebilir.

Son olarak, bir firma hali hazırda marka denkliliğine sahip olan bir firmayı satın alarak marka denkliliği elde edebilir (Peter ve Olson, 2010:134). Marka denkliliği satın alınması yoluyla edinimine örnek olarak Acıbadem A Plus ve Acıbadem Telepati hizmetleri örnek verilebilir. A Plus Hastane ve Otelcilik Hizmetleri

A.Ş. hizmetleri ile Acıbadem Sağlık Grubu'nun iştiraki sonucunda oluşan Acıbadem A Plus ile kurumun yiyecek-ıçecek, yemek, temizlik, çamaşırhane hizmetleri sağlanmış böylece marka denkliği satın alınmıştır. Aynı zamanda Acıbadem Telepati olarak geçen Acıbadem Sağlık Grubu ile Telepati firması arasındaki ilişki sayesinde kurumun reklamcılık hizmetleri sağlanmakta ve hizmet alıcılarına tanıtımı yapılmaktadır.

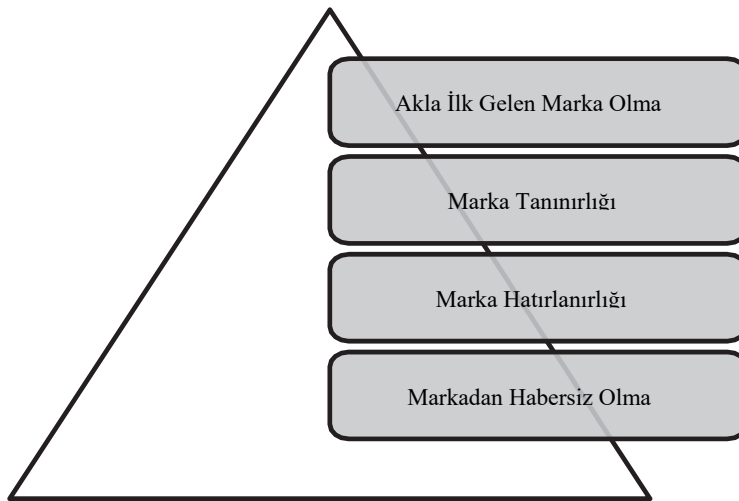
3.1. Marka Denkliği Unsurları

Marka denkliği çeşitli faktörlerden etkilenen markanın tüketici algısının bir sonucudur (Chattopadhyay ve diğerleri, 2009:109-110). Marka denkliğinin genel algısına katkıda bulunan faktörler sayesinde hizmet alıcısının markayı fark etmesi, tanınması ve bağlanması sağlanmaktadır. Bu yüzden marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesini kapsayan marka denkliği genel algısına katkıda bulunan faktörler olan marka denkliği unsurlarının dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

3.1.1. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)

Marka denkliğinin temeli marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı ise bir tüketicinin ürün kategorisi içerisinde bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür (Toy, 2010:68). Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir; bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir (Yiğit, 2011:41).

Sağlık kurumları da marka farkındalığı yaratabilmek amacıyla spor kulüplerine sponsorluk, eğitim bursları, destek grupları, maratonlar ve yürüyüşler, bilimsel toplantılar, toplum sağlığına yönelik eğitimler, sağlık söyleşileri, sağlık taramaları, diyabet okulları, akıllı telefon entegreli mobil hizmetler gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda logolar ve dikkat çekici sloganlarını kurumun belgelerine, yeni doğan hastane çıkışı kıyafetleri, dosyaları üzerine basarak hizmet



Şekil 1. Farkındalık Piramidi (Sattarova, 2010:28)

alıcısının farkındalık düzeyini arttırmayı hedeflemektedir. Bir ürün ya da hizmetin marka farkındalığı tüketiciler üzerinde 4 farklı şekilde konumlanmaktadır. Bu konumlandırma Aaker tarafından "Farkındalık Piramidi" olarak adlandırılmıştır. Farkındalık Piramidi Şekil 4.1'de aktarılmıştır (Sattarova, 2010:27).

Bu piramidin en alt düzeyini oluşturan markadan habersiz olma durumunda tüketici henüz markanın farkında değildir. Tüketicinin markayı fark etmesi için ciddi alt yapı çalışmaları yapmak ve farkındalığı inşa etmek gerekir (Ergün, 2011:24). Piramidin ikinci boyutunu oluşturan marka hatırlanırılığı ise ürün veya hizmet tüketicinin zihninde bulunmaktadır fakat uzun süredir kullanılmama ya da firmanın reklam düzeyinin yetersizliği sebebiyle düşünülerek hatırlanmaktadır. Dolayısıyla bu boyutta tüketiciye markayı hatırlaması için yardım edilir.

Piramidin üçüncü boyutunu oluşturan marka tanıma marka bir ipucu olarak verildiğinde tüketicinin markayı daha önceden kullandığını doğrulama becerisidir (Keller, 1993:73). Bu aşamada tüketici markayı yardımsız hatırlamaktadır. Piramidin dördüncü boyutunu oluşturan akla ilk gelen marka olmak seviyesinde bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır (Aktepe ve Baş, 2006:85).

3.1.2. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati) (Brand Loyalty)

Marka bağlılığı, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesini içeren markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Avcılar, 2008:14). Marka bağlılığı kavramı ile sadık müşterileri muhafaza etmek potansiyel yeni müşterileri kazanmaktan daha ucuzdur (EURIB, 2009:2). Aynı zamanda sadık müşteriler farkındalık yaratarak, yeni müşteriler için şirketi ağızdan ağıza anlatarak ve güvence vererek marka denklğine katkıda bulunur (Hoogma, 2015:8).

Marka bağlılığı işletmeye sağladığı kadar müşteriye de çeşitli faydalar sağlamaktadır. Müşteriler uzun süredir kullandığı ve yüksek oranda tatmin olduğu bir markayı tercih ettiğinde kalite konusunda risk almamakta, bildikleri bir marka olması sebebiyle kendilerini rahat hissetmekte ve ayrıca zaman açısından tasarruf sağlamaktadırlar. Özellikle sağlık kurumları profilinden bakıldığında hizmet alıcıları, söz konusu geri dönüşü olmayan insan sağlığı olduğu için en düşük risk oranı ile hizmet almayı tercih etmektedir. Bu yüzden hizmet alıcısı marka bağımlılığı duyduğu veya çevresindekilerin deneyimledikleri kurumları tercih etmektedir. Böylece güvenli ve risksiz bir tedavi süreci geçirmektedir. Bu durum hizmet alıcısının sadakat düzeyini daha da arttırmaktadır.

3.1.3. Marka İmajı (Brand Image)

Marka imajı marka hakkında tüketicilerin düşünceleri ve hisleri olarak tanımlanabilir (Severi ve Ling, 2013:127). Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar; markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklamın formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999:102). Reklam açısından kısıtlı olan sağlık kurumları düşünüldüğünde marka imajı oluşturmanın en etkili yolu sloganlar ve logolardır. Sağlık kurumlarının akılda kalıcı sloganları hizmet alıcısının kurumu

hatırlamasına ve zihninde çağrıştırmaya yardımcı olur. Aynı zamanda kurumun hizmet sunum alanları, kurum personelinin dış görünüşleri ve hizmet alıcısına karşı tutum ve davranışları, kurumun halkla ilişkisi gibi birçok faktörde sağlık kurumlarında imajı etkilemektedir.

3.1.4. Algılanan Marka Kalitesi (Perceived Brand Quality)

Marka denkleğinin kurulmasında müşterilerin sadece markanın farkında olması tek başına yeterli değildir. Müşterilerin ayrıca o markadan almak istedikleri, performans, sağlamlık, şartnamelere uygunluk, özellikler, isim, güvenilirlik, hizmet edebilirlik vb. bekledikleri çeşitli kalite algılamaları vardır (Odabaş, 2011:119). Bu noktada marka denkleğinin dördüncü unsuru olan algılanan marka kalitesi kavramı ön plana çıkmaktadır.

Algılanan kalite, belirli bir ürünün beklentileri ne ölçüde karşılayabileceği ile ilgili tüketici görüşüdür (Gill ve Dawra, 2010:193) Ürün ya da hizmet hakkında tüketicinin subjektif yargılarını ifade etmektedir. Burada söz konusu olan ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin ona yüklediği değerdir (Yarar, 2008:81).

4. SAĞLIK KURUMLARINDA ALGILANAN KALİTENİN MARKA DENKLEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ

Sağlık kurumlarında kalite kurumun ekipmanları, fiziksel görünümü gibi faktörleri kapsamına alan teknik kalitenin yanı sıra kurum personelinin hastaya karşı yaklaşımları, bilgi asimetrisi göz önünde bulundurularak yapılan bilgilendirmeleri kapsayan tedavi sanatına göre de değişkenlik gösteren bir kavramdır. Verilen hizmetin kişiye özel olması, kişilerin beklentilerindeki farklılıklar ve çıktıların soyut olması neticesinde kurumun tedavi konusundaki kalitesini ölçmek güçleşmektedir. Sağlık kurumunun bu soyut çıktılarından direkt olarak etkilenen hizmet alıcılarının görüşleri sağlık kurumlarının kalitesini ölçmek için kullanılan en güvenilir yöntemdir. Burada algılanan kalite unsuru devreye girmektedir. Hizmet alıcılarının kalite algıları ise tedavi esnasındaki gözlemler, yakın çevresinden aldığı duyular ve sağlık kurumun piyasada tutunma amaçlı yaptığı faaliyetleri takip neticesinde şekillenmektedir.

Sağlık kurumlarının hizmet alıcılarının kalite algılarını etkileyen temel değişkenler ise marka denkleği kavramı ve onun unsurlarından etkilenmektedir. Marka denkleği kavramı kurumun hizmet alıcısının görüşlerini etkileyen temel unsurdur. Bu unsurlar doğrultusunda hizmet alıcısı kurum hakkında bilgi sahibi olmakta ve dolayısıyla kalite algısını şekillenmektedir.

Hastalar markalar arasında karar vermeye çalışırken markanın fonksiyonel kapasitesinin yanı sıra markanın kimliği ve imajını da değerlendirirler. Fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlar için markalar satın alınır. Markadan beklenen ürünün işlevsel kısmı olan fonksiyonel boyut, markanın tüketici zihninde yarattığı boyut ise duygusal boyuttur (Albayrak, 2010:44). Bu duygusal boyut neticesinde kişinin bu markaya karşı farkındalık düzeyi artış göstermektedir. Bununla birlikte marka bağlılığı da yükselen bir ivme seyretmektedir.

Kurumlar hizmet alıcıları için sundukları kaliteli hizmete ek olarak hizmet alıcıları için ek değerler sağlayarak, kurum kültürünü hizmet alıcısına aktaracak logolar ve sloganlar oluşturarak, hizmet alıcılarının kuruma ulaşım ve otopark sorununu çözerek ve gerektiğinde hizmet alıcılarına ödeme kolaylıkları sağlayarak kurum imajını yükseltebilirler. Böylece hizmet alıcılarının kalite algılarında pozitif yönde bir seyir meydana gelmektedir. Bu da marka farkındalığını ve marka bağlılığını beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak marka denkliğine önem veren sağlık kurumları hizmet alıcılarını sundukları kaliteli hizmet ile elde tutma çabası içerisinde olduklarından onların tercihlerini kazanmak isterler. Bu durumda hizmet kalitesinin sağlık kurumlarında hizmet alıcılarını kuruma bağlayan kritik faktör olduğu söylenebilir. Hizmet alıcısı uygulanan tedavinin kalitesini yüksek olarak algıladığında ihtiyaç halinde o kuruma başvurmaya devam etmektedir. Hizmet sunum kalitesini düşük olarak algıladığında ise kurum ile bağını giderek koparmakta ve ihtiyaç halinde tercih edeceği kurumlar arasından çıkarmaktadır. Dolayısıyla marka denkliğini ve unsurlarını üzerinde çalışmanın; sağlık kurumlarının hizmet alıcılarının kalite algılarını pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir.

5. METODOLOJİ

Literatür taraması sonucunda marka denkliği ile marka değeri kavramları birbirinin yerine kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak üretim sektörü ve hizmet sektöründe yapılan çalışmalar ayrı ayrı incelendiğinde bu kavramların birbirinin ikamesi olarak kullanmanın çok doğru olmayacağı kanısına varılmıştır. Marka değeri, bir işletmenin sahip olduğu bina, makine, fabrika gibi bilançodaki aktif değerleri dikkate alındığında, markanın başka bir işletmeye satılacağı fiyatı ifade etmektedir (Atılğan, 2012:20). Marka denkliği ise bir mal ve hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran ya da azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif yükümlülükler topluluğudur. Bu durumda marka denkliği marka değerine katkı yapan tüketici esaslı bir yaklaşımken, marka değeri, bir markanın satış değerini ifade eden işletme esaslı bir kavramdır (Ormankıran, 2012:18).

Marka denkliği ve marka değeri kavramlarının tanımlarından da anlaşılacağı üzere marka denkliği tüketici bakış açısından ölçülürken, marka değeri finansal temelli olduğu için hizmet sektöründe marka denkliği kavramını kullanmanın daha doğru olacağı düşünülmektedir. Sağlık sektöründe marka değeri kavramının uygulamasını yapan çalışmalara literatürde rastlanmakta iken, marka denkliği kavramının uygulamasını yapan çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma sağlık sektöründe hizmet alıcılarının marka denkliği algılarını ölçen ilk çalışma olması bağlamında önem arz etmektedir ve diğer çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca hizmet alıcılarının kalite algıları tespit edilerek bunun marka bağlılığı, marka imajı, algılanan marka kalitesi üzerindeki etkisi inceleneceği için Kayseri’de uygulamanın yapıldığı sağlık kurumları açısından da önem arz etmektedir.

Kayseri il merkezinde marka bilinirliği yüksek olan sağlık kurumlarının hizmet alıcılarının kalite algılarının kurum marka denkliğine etkisini inceleme amacını taşıyan bu çalışmada, Kayseri’de hizmet veren ve başka illerde şubesi bulunan kurumsallaşmış marka sağlık kurumlarının hizmet alıcıları evreni oluşturmaktadır. Bu statüde Kayseri’de 4 sağlık kurumu bulunmaktadır. Bu dört sağlık kurumunun yönetimi ile görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler ve hastalarından elde edilen veriler kurumların talepleri doğrultusunda kurum ismi belirtilmeden X, Y, Z ve T Hastanesi olarak nitelendirilmiştir.

Dört sağlık kurumunun günlük ayaktan tedavi ettiği hasta sayısının 800 olduğu tespit edilmiştir. Günlük ayaktan hasta sayısı üzerinden örneklem hesaplanmıştır ve uygulamanın 260 kişilik bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Sağlık kurumlarında karşılaştırılma yapılırken doğru sonuçları elde edebilmek için her sağlık kurumuna eşit sayıda anket uygulanması uygun bulunmuştur. Bu yüzde her sağlık kurumunun 65 hizmet alıcısına anket uygulanarak toplamda 260 anket ile örnekleme ulaşılmıştır.

Bu çalışma sonucunda şu soruların cevabı ortaya konmaktadır:

- Sağlık kurumlarının dış müşterileri olan hastalara göre kurumun kalitesi ne düzeydedir?
- Marka denkliği unsurları olan marka imajı, marka bağlılığı ve algılanan marka kalitesinin kurum marka denkliği üzerinde etkisi var mıdır?
- Sağlık kurumlarının hizmet alıcılarının kalite algılarının kurumun marka denkliği ve marka denkliği unsurları ile ilişkisi var mıdır?

Anket formu Buran'ın Akaer (1991), Kim ve Kim (2005), Kim ve An (2003), Kim vd.'nin (2007) yaptıkları çalışmalardan alarak çalışmasının amaçlarına uygun bir hale getirdiği (Buran, 2012:66) 2012 yılında Bursa il merkezinde gerçekleştirdiği "Sağlık Hizmetlerinde Marka Yönetimi: Bursa İl Merkezindeki Hastanelerin Müşteri Profili Ve Marka Yönetiminin Değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezinin anket çalışması üzerinde, anketin uygulandığı şehirde bulunan sağlık kurumlarının isimleri ve çalışmanın amacına göre demografik sorularda değişiklikler yapılarak oluşturulmuştur.

Marka farkındalığının ölçülmesinde Sattorava'nın marka farkındalığı piramidindeki (Şekil 1) marka farkındalığı düzeyleri dikkate alınmıştır ve hesaplanması aşağıdaki şekildedir. "Kayseri'de bulunan özel sağlık kurumlarından aklınıza ilk geleni yazınız sorusu ile katılımcılardan alınan yanıtlar 1 katsayısı ile çarpılarak ilgili hastane için Tek Marka değeri elde edilmektedir. Yardımsız marka hatırlama için "Kayseri'de bulunan sağlık kuruluşlarından aklınıza gelen diğer kuruluş ismini yazınız" sorusunun yanıtları her hastane isminin toplam sayısı, 2 katsayısı ile çarpılarak yardımsız marka hatırlama değeri hesaplanmaktadır. Marka tanınırlığı için "Verilen sağlık kuruluşu listesinden daha önce duymadığınız sağlık kuruluşu isimlerini seçiniz" sorusunda 14 hastane ismi verilerek duyulmayan hastanelerin işaretlenmesi istenmiştir. Verilen yanıtların tersi alınarak duyulan sağlık kurumları tespit edilmiştir. Duyulan sağlık kurumlarının sayı değerleri marka tanınırlığı değerini hesaplamak için 3 katsayısı ile çarpılmıştır. Tanınmayan marka "Verilen sağlık kuruluşu listesinden daha önce duymadığınız sağlık kuruluşu isimlerini seçiniz" yardımıyla bile hatırlanmayan marka grubudur. Sayı değerleri 4 katsayısı ile çarpılarak hesaplanmaktadır. Her bir hastane için katsayı çarpımlarından elde edilen ortalamalarla da marka farkındalığı düzeylerine ulaşılmaktadır (Buran, 2012:67-68). Çalışmanın marka bağlılığı, marka imajı ve markada kalite algısını sorgulayan kısımlarında ise 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçüm yapılmıştır. Uygulama sonucunda toplanan verilerin analizinde ise IBM SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Teorik kısmın destekleyicisi olan uygulama kısmının analizinde veri seti ilk olarak güvenilirlik analizi ile değerlendirilmiştir. Ardından verilerin betimsel istatistiklerine yer verilmiştir. Shapiro-Wilk normallik testi ile veri setinin normal dağılım gösterdiği ve parametrik testlerin yapılması gerektiğine karar verilmiştir. Katılımcıların kalite algıları ile marka denkliği unsurlarının ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Marka denkliği unsurlarının kurum marka denkliği üzerindeki etkilerini ölçmek için ise basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın teorik kısmında verilen bilgilerin somut çıktılara dönüştürülmesi amacıyla yapılan Kayseri’de markalaşmış 4 sağlık kurumu üzerinde gerçekleştirilen uygulama çalışması sonucunda elde edilen veriler Şekil 5.1’deki kavramsal model ile aşağıdaki hipotezlerle sorgulanmıştır.

H1: Sağlık kurumları hizmet alıcılarının kalite algılarının marka bağlılığı ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

H2: Sağlık kurumları hizmet alıcılarının kalite algılarının marka imajı ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

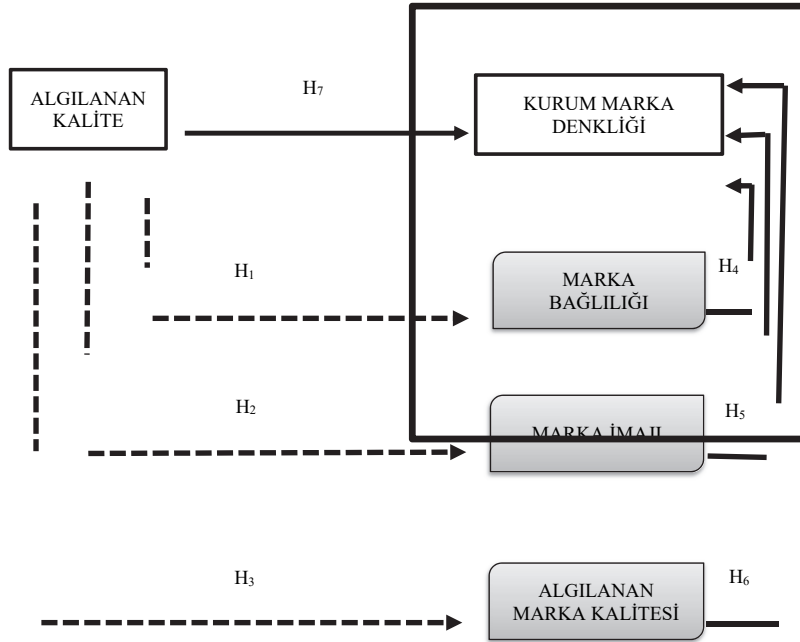
H3: Sağlık kurumları hizmet alıcılarının kalite algılarının algılanan marka kalitesi ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

H4: Sağlık kurumunun marka bağlılığının kurum marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Sağlık kurumunun marka imajının kurum marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Sağlık kurumunun algılanan marka kalitesinin kurum marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Sağlık kurumları hizmet alıcılarının kalite algılarının kurum marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

6. BULGULAR VE YORUM

Veri seti üzerinde öncelikle güvenilirlik analizi gerçekleştirilerek Tablo 1’de aktarılmıştır.

BOYUTLAR	Cronbach's Alpha
Marka Bağlılığı	0,84
Marka İmajı	0,78
Algılanan Marka Kalitesi	0,92
Genel Güvenilirlik Düzeyi	0,95

Tablo 1. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Tablo 1 incelendiğinde güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değerlerine göre marka bağlılığı ve algılanan marka kalitesi unsurları yüksek derece güvenilir iken, marka imajı unsuru güvenilir olarak sonuçlanmıştır. Çalışmanın genel güvenilirlik düzeyi ise oldukça yüksek (0,95) güvenilirlik düzeyi ile sonuçlanmıştır.

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 2’de aktarılmıştır.

SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş Grubu	25 yaş ve altı	55	21,2
	26-35 yaş arası	55	21,2
	36-45 yaş arası	55	21,2
	46-55 yaş arası	57	21,9
	56 yaş ve üzeri	38	14,6
	TOPLAM	260	100,0
Medeni Durum	Bekar	90	34,6
	Evli	170	65,4
	TOPLAM	260	100,0
Cinsiyet	Kadın	134	51,5
	Erkek	126	48,5
	TOPLAM	260	100,0
Eğitim	İlkokul	24	9,2
	Lise	69	26,5
	Önlisans	30	11,5
	Lisans	107	41,2
	Yüksek Lisans/Doktora	30	11,5
	TOPLAM	260	100,0
Gelir Durumu	0-1000 TL Arası	65	25,0
	1001-1500 TL arası	40	15,4
	1501- 2000 TL arası	54	20,8
	2001 TL ve üzeri	101	38,8
	TOPLAM	260	100,0
Meslek	İşçi	18	6,9
	Memur	101	38,8
	Emekli	25	9,6
	Serbest Meslek	9	3,5
	Ev Hanımı/İşsiz	31	11,9
	Öğrenci	37	14,2
	Özel Sektör	39	15,0
	TOPLAM	260	100,0

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de görüldüğü üzere çalışmaya katılanlar yaş grupları bakımından incelendiğinde en fazla katılımın %21,9 ile 46-55 yaş arası kişilerden oluştuğu, %21,2 ile bunu 25 yaş ve altı, 26-35 yaş arası ve 36-45 yaş arası kişilerin takip ettiği, en az katılımın ise %14,6 ile 56 yaş ve üzeri kişilerin katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%65,4) evli iken, %34,6'sının bekar olduğu görülmektedir. Araştırmada %51,5 oran ile kadın katılımcı bulunurken, %48,5 oran ile erkek katılımcı bulunmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların yarıya yakını (%41,2) lisans mezunu, %26,5'u lise mezunu, %11,5'i ön lisans mezunu ve yine aynı oranda (%11,5) yüksek lisans ve doktora mezunudur. Bunu en az oranlara sahip olan (%9,2) ilkökula mezunları takip etmektedir.

Katılımcılar gelir durumu açısından ele alındığında en fazla paya sahip olan katılımcılar %38,8 oran ile 2001 TL ve üzeri gelire sahip olanlardır. Bunu takip edenler ise %25,0 ile 0-1000 TL, %20,8 ile 1501-2000 TL, %15 ile 1001-1500 TL gelire sahip olanlardır. Katılımcılar meslek durumu açısından incelendiğinde çalışmada %38,8 ile en fazla memur olanların bulunduğu söylenebilir. Takiben %15 ile özel sektör çalışanları, %14,2 ile öğrenciler, %11,9 ile ev hanımı ya da iş sahibi olmayanlar, %9,6 ile emekliler, %6,9 ile işçiler, %3,5 ile serbest meslek mensuplarının bulunduğu söylenebilir.

Katılımcıların hastane tercihlerine yönelik bulgular Tablo 3' de verilmiştir.

	Hastaneler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sürekli Gitmeyi Tercih Ettikleri Hastane	Dünyam Hastanesi	53	20,4
	Magnet Hastanesi	46	17,7
	Tekden Hastanesi	50	19,2
	Memorial Hastanesi	13	5,0
	Acıbadem Hastanesi	38	14,6
	Erciyes Hastanesi	22	8,5
	Kızılay Hastanesi	9	3,5
	Melikgazi Hastanesi	6	2,3
	Medical Palace Hastanesi	3	1,2
	Devlet Hastanesi	20	7,7
	TOPLAM	260	100
Sınırsız Harcama Gücüne Sahip Olunsa Tercih Edecekleri Hastane	Dünyam Hastanesi	5	1,9
	Magnet Hastanesi	7	2,7
	Tekden Hastanesi	25	9,6
	Memorial Hastanesi	49	18,8
	Acıbadem Hastanesi	158	60,8
	Erciyes Hastanesi	8	3,1
	Kızılay Hastanesi	2	0,8
	Medical Palace Hastanesi	2	0,8
	Devlet Hastanesi	4	1,5
		TOPLAM	260

Tablo 3. Katılımcıların Hastane Tercihlerine İlişkin Bilgiler

Tablo 3'de görüldüğü üzere katılımcıların sürekli gittikleri hastane %20,4 ile Dünyam Hastanesidir. %19,2 oran ile Tekden Hastanesi en çok hizmet alınan hastanelerdendir. En az hizmet alınan hastaneler ile %1,2

ile Medical Palace Hastanesi ve %2,3 ile Melikgazi Hastanesi olmuştur. Katılımcıların maddi imkanları yeterli olsaydı gitmeyi tercih edecekleri hastane için ise açık ara farkla tercih edilen %60,8 ile Acıbadem Hastanesi olmuştur. Bu alanda en az paya sahip olan ise %0,8 ile Kızılay ve Melikgazi Hastanesi olmuştur.

6.1. Marka Farkındalığı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Bu bölümde marka denkliği unsurlarının marka farkındalığı boyutunda yer alan açık uçlu soruların frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir.

	Hastaneler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kayseri’de İlk Akla Gelen Özel Hastane	Dünyam Hastanesi	35	13,5
	Magnet Hastanesi	21	8,1
	Tekden Hastanesi	29	11,2
	Memorial Hastanesi	29	11,2
	Acıbadem Hastanesi	109	41,9
	İbni Sina Hastanesi	1	0,4
	Erciyes Hastanesi	22	8,5
	Kızılay Hastanesi	7	2,7
	Melikgazi Hastanesi	2	0,8
	Medical Palace Hastanesi	3	1,2
	Anakalp Hastanesi	2	0,8
Kayseri’de İkinci Olarak Akla Gelen Özel Hastane	Dünyam Hastanesi	49	18,8
	Magnet Hastanesi	37	14,2
	Tekden Hastanesi	51	19,6
	Memorial Hastanesi	41	15,8
	Acıbadem Hastanesi	39	15,0
	İbni Sina Hastanesi	2	0,8
	Erciyes Hastanesi	19	7,3
	Kızılay Hastanesi	9	3,5
	Melikgazi Hastanesi	7	2,7
	Medical Palace Hastanesi	2	0,8
	Anakalp Hastanesi	2	0,8
	Hüma Kadın Doğum Hastanesi	1	0,4
	Maya Göz Hastanesi	1	0,4

Tablo 4. Marka Farkındalığı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 4 incelendiğinde katılımcılara sorulan “Kayseri’de aklınıza ilk gelen özel hastane nedir?” açık uçlu sorusuna %41,9 oranda Acıbadem Hastanesi cevabı alınmıştır. Bunu %13,5 ile Dünyam Hastanesi takip etmektedir. En düşük marka farkındalığı oranına sahip olan özel hastane ise %0,4 ile İbni Sina Hastanesi olmuştur. “Kayseri’de ikinci olarak aklınıza gelen özel hastane nedir?” sorusunda ise %19,6 ile Tekden Hastanesi ilk sırada yer almıştır. %18,8 oranı ile Dünyam Hastanesi takip etmektedir. En düşük oran ise %0,4 ile Hüma Kadın Doğum Hastanesi ve Maya Göz Hastanesine aittir. Bu durumda yardımsız marka hatırlamada Acıbadem Hastanesinin katılımcıların ilk aklına gelen hastane olduğu bunu Dünyam Hastanesi’nin ve Tekden Hastanesi’nin takip ettiği söylenebilir.

6.2. Hizmet Alıcılarının Kalite Algılarının Değerlendirilmesi

Çalışmanın gerçekleştirildiği dört hastanenin hizmet alıcılarının hizmet aldıkları hastaneyi kalite açısından değerlendirmesine dair ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 5'de yer verilmiştir.

	X Hastanesi		Y Hastanesi		Z Hastanesi		T Hastanesi	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Kalite Algısı	3,95	0,76	3,46	0,71	2,80	0,94	3,09	0,96

Tablo 5. Katılımcıların Kalite Algılamaları

Tablo 5 incelendiğinde hizmet alıcılarının kalite olarak en yüksek puanı (3,95) verdiği hastanenin X Hastanesi olduğu görülmektedir. Bunu 3,46 ile Y Hastanesi takip etmektedir. En düşük iki skor ise 3,09 T Hastanesi ve 2,80 Z Hastanesine aittir.

6.3. Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Analizler

Bu bölümde marka denkliğinin dört unsuru olan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesinin çalışma yapılan 4 sağlık kurumunun hizmet alıcıları tarafından nasıl algılandığına ilişkin analizler yapılmıştır. 5'li Likert ölçeği ile çalışılan marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi unsurlarının ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Marka farkındalığı unsuru ise açık uçlu sorular ile ölçüldüğünden dolayı metodoloji bölümünde aktarıldığı üzere katsayılarla çarpım yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır.

Marka denkliği unsurlarından ilki olan marka farkındalığı kavramına ait analizler Tablo 6'da aktarılmıştır.

Hastaneler	Tek Marka Değeri		Yardımsız Marka Hatırlama		Marka Tanınırlığı Değeri		Tanınmayan Marka		Hastane Ortalamaları
	n	Puan	n	Puan	n	Puan	n	Puan	
X Hastanesi	109	109	39	78	260	780	0	0	241,75
Y Hastanesi	29	29	41	82	258	774	2	8	223,25
Z Hastanesi	21	21	37	74	260	780	0	0	218,75
T Hastanesi	29	29	51	102	258	774	2	8	228,25

Tablo 6. Katılımcıların Marka Farkındalığına Yönelik Algılamaları

Tablo 6'da araştırmanın gerçekleştirildiği 4 hastanenin tek marka değeri, yardımsız marka hatırlama değeri, yardımcı marka hatırlama değeri (marka tanınırlığı) ve tanınmayan marka değerleri hesaplanmıştır. Bu doğrultuda tek marka değeri en yüksek olan sağlık kurumunun 109 puanla X Hastanesi olduğu tespit edilmiştir. 260 kişiye ilk akla gelen hastane sorulduğunda 109 kişinin X Hastanesi yanıtını verdiği ve bu rakamın oldukça önemli olduğu söylenebilir. Yardımsız marka hatırlama değerini ölçen katılımcıların aklına ikinci olarak gelen hastane sorusunda ise en fazla puanı 102 puan ile T Hastanesi almıştır. Kayseri'de ilk akla gelen özel hastane sorusunda 29 puana sahip olan T Hastanesi ikinci olarak akla gelen hastane listesinde

73 puan yükseldiği görülmektedir. Bu durumda X Hastanesi olmasaydı hizmet alıcıların T Hastanesini tercih etme ihtimalinin artacağını gösterir.

Yardımlı marka hatırlama değerinde en yüksek puanı iki hastane paylaşmaktadır. 780 puan ile X ve Z Hastanesi katılımcıların tamamı tarafından tanınmaktadır. X Hastanesi en yüksek marka farkındalığına sahip hastane olması nedeniyle çıkan sonuç şaşırtmamaktadır. Z Hastanesinin de Kayseri ilinde ekonomik anlamda daha uygun bir hastane olması ve uzun yıllardır Kayseri’de hizmet vermesi sebebiyle tüm katılımcılar tarafından tanındığı tahmin edilmektedir. Tanınmayan marka değeri ise çok yüksek puan ile sonuçlanmamıştır. Yine bu değerde de zirveyi paylaşan iki hastane bulunmaktadır. 8 puan ile Y ve T hastaneleri yardımlı bile hatırlanmayan hastanelerdir. Fakat bu oran çok ciddi boyutta katılım almamıştır. Çalışma yapılan 4 hastanenin de yardımlı marka hatırlamada çok yüksek oranlarda seçilmemesinin nedeni ise bu hastanelerin Kayseri’de en çok tercih edilen ayrıca Türkiye’nin farklı illerinde de şubesi bulunan kurumsal hastaneler olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Sonuç olarak elde edilen puanların hastane bazlı ortalaması alındığında ortaya çıkan durumda marka farkındalığı açısından bu dört hastane şu şekilde sıralanmaktadır:

1. X Hastanesi
2. T Hastanesi
3. Y Hastanesi
4. Z Hastanesi

Marka denkliliği unsurlarından marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine yönelik veriler likert ölçeği kullanılarak toplanmıştır ve bu unsurlara yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de aktarılmıştır.

Marka Denkliliği Unsurları	X Hastanesi		Y Hastanesi		Z Hastanesi		T Hastanesi	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Marka Bağlılığı	3,73	0,64	3,20	0,77	3,22	0,80	3,13	0,70
Marka İmajı	3,92	0,38	3,43	0,59	2,98	0,54	3,19	0,61
Algılanan Marka Kalitesi	4,21	0,42	3,61	0,62	3,27	0,64	3,30	0,57

Tablo 7. Katılımcıların Marka Denkliliği Unsurlarına Yönelik Algılamaları

Tablo 7 incelendiğinde bütün marka denkliliği unsurlarında marka farkındalığı unsurun destekler nitelikte X Hastanesi ilk sırada yer almıştır. marka bağlılığı algısı bakımından incelendiğinde X Hastanesi’ni takip eden hastane 3,22 ortalama değeri ile Z Hastanesi olmuştur. En düşük marka bağlılığı algı puanına sahip olan hastane ise 3,13 ile T Hastanesi’dir.

Marka imajı unsuruna yönelik algılamalar incelendiğinde X Hastanesi’ni takip eden hastanenin 3,43 ortalama değeri ile Y Hastanesi olduğu ve en düşük imaj algısına sahip hastanenin 2,98 ile Z Hastanesi olduğu tespit edilmiştir. Marka imajını ele alan soruların sonunda hastanelerin logolarının hatırlanıp hatırlanmadığı sorulmuştur ve katılımcıların çoğunluğu X ve Z Hastanesi’nin logolarının hatırladıklarını dile getirmişlerdir.

Bu durumda marka imajı algılamalarını baz alınarak hizmet alıcıların imaj algılarının en yüksek olduğu ve en düşük olduğu sağlık kurumlarının logolarını hatırlayabildikleri söylenebilir. Algılanan marka kalitesi unsuru incelendiğinde açık ara farkla X Hastanesi'nin zirvede olduğu görülmektedir. X Hastanesi'ni 3,61 ortalama değeri ile Y Hastanesi takip etmektedir. En düşük ortalama değeri ise 3,27 ile Z Hastanesi'dir.

6.4. Hizmet Alıcılarının Kalite Algılarının Marka Denklığı Unsurları İle İlişkisi

Bu bölümde çalışmanın yapıldığı dört hastanenin hizmet alıcılarının kalite algılarının marka denklığının unsurları olan marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi ile anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile incelenerek elde edilen veriler Tablo 8'de aktarılmıştır.

Kalite Algıları İle Marka Denklığı Unsurları İlişkisi	Korelasyon Katsayısı (r)	P
Kalite Algısı- Marka Bağlılığı İlişkisi	0,61	0,00*
Kalite Algısı- Marka İmajı İlişkisi	0,70	0,00*
Kalite Algısı- Algılanan Marka Kalitesi İlişkisi	0,75	0,00*

*Asymp. Sig. Değerinin 0.05'den küçük olduğunu gösterir.

Tablo 8. Hizmet Alıcılarının Kalite Algılarının Marka Denklığı Unsurları İle İlişkisi

Tablo 8 incelendiğinde kalite algısının marka bağlılığı ile orta düzeyde (0,61) pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda kalite algısının marka imajı (0,70) ve algılanan marka kalitesi (0,75) ile olan ilişkilerinde ise yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hizmet alıcıları kurumdan aldıkları hizmet sonucunda memnuniyet düzeylerine göre marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi algıları etkilenmektedir. Bu durumda "**H1:** Sağlık kurumları hizmet alıcılarının kalite algılarının marka bağlılığı ile anlamlı bir ilişkisi vardır," "**H2:** Sağlık kurumları hizmet alıcılarının kalite algılarının marka imajı ile anlamlı bir ilişkisi vardır" ve "**H3:** Sağlık kurumları hizmet alıcılarının kalite algılarının algılanan marka kalitesi ile anlamlı bir ilişkisi vardır." hipotezleri kabul edilmektedir.

6.5. Marka Denklığı Unsurlarının Kurum Marka Denklığı Üzerinde Etkisi

Bu bölümde marka denklığı unsurları olan marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesinin kurumun marka denklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı ve şayet anlamlı etki var ise marka denklığıne en çok etki eden unsurun tespit edilmesi için H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri regresyon analizi ile incelenmiş ve Tablo 9'da sunulmuştur.

Marka Denklığı Unsurları	Model Özeti	ANOVA		Etkiler		
	R2	F	p	β	t	p
Marka Bağlılığı	0,70	613,52	0,00	0,84	24,77	0,00*
Marka İmajı	0,90	2247,63	0,00	0,95	47,41	0,00*
Algılanan Marka Kalitesi	0,93	3229,88	0,00	0,96	56,83	0,00*

*Asymp. Sig. Değerinin 0.05'den küçük olduğunu gösterir.

** Regresyon analizinde marka denklığı bağımlı değişkendir.

Tablo 9. Marka Denklığı Unsurlarının Kurum Marka Denklığı Üzerindeki Etkisi

Tablo 9 incelendiğinde marka denkliğinin bütün unsurlarının kurum marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Marka denkliğinin %70'i marka bağlılığı tarafından açıklandığı ve marka bağlılığının kurum marka denkliğini yüksek düzeyde ($\beta = 0,84$) etkilediği söylenebilir. Marka imajının kurum marka denkliği üzerindeki etkisini incelendiğinde marka imajı unsurunun kurum marka denkliği üzerinde pozitif yönde çok yüksek bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,95$). Kurum marka denkliğindeki %90'lık varyansın marka imajından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Son unsur olan algılanan marka kalitesinin kurum marka denkliği üzerindeki etkisini incelendiğinde çok yüksek oranda ($\beta=0,96$) pozitif yönde etki tespit edilmiştir. Aynı zamanda algılanan marka kalitesinde yapılan değişiklik kurum marka denkliğini %93 oranda etkilemektedir. Bu durumda "**H4**: Sağlık kurumunun marka bağlılığının kurum marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.," "**H5**: Sağlık kurumunun marka imajının kurum marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." ve "**H6**: Sağlık kurumunun algılanan marka kalitesinin kurum marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezleri kabul edilmektedir.

6.6. Algılanan Kalitenin Kurum Marka Denkliği Üzerinde Etkisi

Çalışmanın ana amacını oluşturan hizmet alıcılarının kalite algılarının kurum marka denkliği üzerindeki etkisini analiz etmek için yapılan regresyon analizi Tablo 10'da aktarılmıştır.

Algılanan Kalitenin Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi	Model Özeti		ANOVA		Etkiler		
	R2	F	p	β	t	p	
Algılanan Kalitenin Kurum Marka Denkliği Üzerine Etkisi	0,57	347,86	0,00	0,76	18,65	0,00*	

*Asymp. Sig. Değerinin 0.05'den küçük olduğunu gösterir.

** Regresyon analizinde marka denkliği bağımlı değişkendir.

Tablo 10. Algılanan Kalitenin Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi

Tablo 10 incelendiğinde algılanan kalitenin kurum marka denkliği üzerinde pozitif yönde yüksek bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta =0,76$). Aynı zamanda algılanan kalitede oluşan bir birimlik değişiklik marka denkliğini %57 oranında etkilediği ortaya konulmuştur. Bu durumda "**H7**: Sağlık kurumları hizmet alıcılarının kalite algılarının kurum marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz Türkiye'sinde her işletme olduğu gibi sağlık işletmeleri de rekabet ortamında ayakta kalmak için savaşılmaktadır. Bilhassa 2003 yılı Sağlıkta Dönüşüm Programı sonrası kamuya ait sağlık kurumlarında tedavi hizmetlerinin ve hizmet sunum kalitesinin iyileştirilmesi ve özel sağlık kurumlarının sayısındaki artış ile sağlık kurumlarının rekabet etmesi gereken kurum sayısı da çoğalmıştır. Bu rekabet ortamında özel sağlık kurumları sektörde tutunabilmek için marka denkliği kavramına önem vermeleri gerektiği kanısına varmışlardır. Sağlık kurumlarında marka denkliği sağlamanın yolu ise hizmet sunum kalitesinin geliştirilmesinden ve bunun hizmet alıcılarına yansıtılabilmesinden geçmektedir. Bu bağlamda sağlık

kurumları pozitif yönde bir marka denkliği edinmek için hizmet alıcılarının kalite algılarını belirlemeleri gerektiğini saptamışlardır ve bunun üzerine çalışmalar yapma yoluna gitmişlerdir.

Literatürde genel de üretim işletmeleri için ele alınan marka denkliği kavramını geliştirmek adına Kayseri il merkezinde marka bilinirliği yüksek olan sağlık kurumlarının hizmet alıcılarının kalite algılarının kurum marka denkliğine etkisini incelenmiştir. Ayrıca hizmet alıcılarının kalite algılarının marka denkliği unsurları ile ilişkisi ve marka denkliği unsurlarının kurum marka denkliği üzerindeki etkisi de ele alınmıştır.

Kayseri il merkezinde 4 özel sağlık kurumunda hizmet alan 260 hasta ve hasta yakını üzerine yapılan çalışmaya katılanların demografik bilgileri incelendiğinde çalışmaya 46-55 yaş arasındaki kişilerin katılımının (%21,9) en fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmaya katılanların yarıdan fazlası evlilerden (%65,4) ve kadınlardan (%51,4) oluşmaktadır. Katılımcıların %41,2'si lisans mezunudur ve %38,8'i 2001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılanların %38,8'i de memurlardan oluşmaktadır.

Katılımcıların hastane seçimlerine ait betimsel istatistikler incelendiğinde sürekli gitmeyi tercih ettikleri hastane sorusuna verilen en yüksek oran %20,4 ile Dünyam Hastanesi olmuştur. Katılımcılar sınırsız harcama gücüne sahip olsalar %60,8 oranında Acıbadem Hastanesi'ne gitmeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Marka farkındalığı boyutunun betimsel analizlerinde ise katılımcıların Kayseri'de ilk ve ikinci olarak akıllarına gelen özel sağlık kurumlarının neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %41,9'u ilk olarak akıllarına gelen hastane olarak Acıbadem Hastanesi'ni söylerken, katılımcıların %18,8'i ikinci olarak akıllarına gelen hastane olarak Dünyam Hastanesi'ni söylemişlerdir. Yapılan bu analizden katılımcıların hastane seçimine ait betimsel istatistikleri destekler nitelikte bir sonuç elde edilmiştir. Bu durumda katılımcıların aslında Acıbadem Hastanesi'nde tedavi hizmeti almak isterken Dünyam Hastanesi'nden almalarını Acıbadem Hastanesi'nin hizmet sunum bedelinin yüksekliğine bağlayabiliriz.

Marka denkliği unsurlarının algılanmasına yönelik analizlerin ilki çalışmanın 4 boyutunun ilkinin oluşturduğu ve diğer boyutlara göre farklı bir analiz yöntemi izlenen marka farkındalığı 4 hastanenin tek marka değeri, yardımsız marka hatırlama değeri, yardımcı marka hatırlama değeri (marka tanınırlığı) ve tanınmayan marka değerleri hesaplanmıştır. Bu doğrultuda tek marka değeri en yüksek olan sağlık kurumunun 109 puanla X Hastanesi olduğu tespit edilmiştir. Yardımsız marka hatırlama değerini ölçen katılımcıların aklına ikinci olarak gelen hastane sorusunda ise en fazla puanı 102 puan ile T Hastanesi almıştır. Bu durumda X Hastanesi olmasaydı hizmet alıcıların T Hastanesini tercih etme ihtimalinin arttığını gösterir. Yardımlı marka hatırlama değerinde en yüksek 780 puan ile X ve Z Hastaneleri paylaşmaktadır. Bu durumda X ve Z Hastaneleri katılımcıların tamamı tarafından tanınmaktadır. X Hastanesi en yüksek marka farkındalığına sahip hastane olması nedeniyle çıkan sonuç şaşırtmamaktadır. Z Hastanesinin de Kayseri ilinde maddi açıdan uygun hizmet sağlayan hastane olması ve uzun yıllardır Kayseri'de hizmet vermesi sebepleriyle tüm katılımcılar tarafından tanındığı tahmin edilmektedir. Tanınmayan marka değerinde ise katılımcıların %0,8'i Y ve T Hastanelerini hatırlamadığını bildirmiştir. Çalışma yapılan 4 hastanenin de yardımcı marka hatırlamada çok yüksek oranlarda seçilmemesinin nedeni ise bu hastanelerin Kayseri'de en çok tercih edilen ayrıca Türkiye'nin farklı illerinde de şubesi bulunan kurumsal hastaneler olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Sonuç olarak elde edilen puanların hastane bazlı ortalaması alındığında ortaya çıkan durumda marka farkındalığı açısından bu dört hastane X Hastanesi, T Hastanesi, Y Hastanesi, Z Hastanesi şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışmanın ikinci boyutunu oluşturan marka bağlılığı ile ilgili analizler incelendiğinde verilen önermelere en olumlu yaklaşım hastanenin X hastanesi olduğu söylenebilir. Marka bağlılığı bağlamında hizmet alıcılar tarafından ikinci derecede tatmin oluşturan hastane ise Z Hastanesi'dir. T Hastanesi ise marka bağlılığı konusunda sıralamanın en altında yer almaktadır.

Marka denkliği unsurlarının üçüncüsünü oluşturan marka imajı boyutunda ise en yüksek marka imajı skorunun yine X Hastanesi'ne ait olduğu söylenebilir. X Hastanesi'nin güvenilirliği, fiziki özellikleri, sunulan hizmetin kalitesi katılımcıları oldukça etkilemektedir. Bu durumda hastanenin logosunun akıllarında kalmasını beraberinde getirmiştir. Z Hastanesi'nin logosunun hatırlanması ise az önce marka bağlılığı unsurunun sonucunda elde edildiği gibi dört hastane arasından ikincil olarak marka bağlılığı oluşturan kurum olmasından kaynaklanmaktadır. Y Hastanesi marka imajı açısından değerlendirildiğinde en pahalı hastane bulunmuştur. X ve Y Hastaneleri hizmet bedelleri açısından aynı statüde olmasına rağmen X Hastanesi'nin Y Hastanesine göre daha ucuz bulunmasının sebebi ise alınan hizmetten memnun olunması ve dolayısıyla ödenen ücretin çok olarak algılanmamasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Aynı zamanda ödemede kolaylık sağlayan hastane olarak Z Hastanesi seçilmiştir. Bu da Z Hastanesi'nin neden bu dört hastane arasında ikinci alternatif olduğunu göstermektedir. 4 sağlık kurumunun genel marka imajı sıralaması ise X Hastanesi, Y Hastanesi, T Hastanesi ve Z Hastanesi şeklindedir.

Çalışmanın son boyutu olan algılanan marka kalitesi konusunda sunulan önermelerin tamamında en yüksek ortalama değerleri X Hastanesi almıştır. Bu dört hastane içinde en gözde olan hastanenin X Hastanesi olduğu söylenebilir. Marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı sonuçları da algılanan marka kalitesini destekler niteliktedir. Algılanan marka kalitesinde en düşük oylananlar incelendiğinde de en çok Z Hastanesi'nin göze battığı söylenebilir. Hizmet alıcılarının kalite algılarını ölçmeye yönelik sorulan soruda ise katılımcılar 3,95 ortalama ile X Hastanesi'ne oldukça pozitif yönde yaklaşırken, 2,80 ortalama ile Z Hastanesi'nin hizmet sunum kalitesinden memnun olmadıklarını dile getirmişlerdir. Dört sağlık kurumunun genel algılanan marka kalitesi sıralaması ise X Hastanesi, Y Hastanesi, T Hastanesi ve Z Hastanesi şeklindedir.

Marka denkliği unsurlarına yönelik algılamaların genel bir değerlendirilmesi yapıldığında X Hastanesi'nin bütün boyutlarda ilk sırada yer alarak marka denkliği bağlamında en iddialı sağlık kurumu olduğu söylenebilir. Y Hastanesi'nin kalite açısından iyi bir yeterlilikte olduğu fakat hizmet alıcılarının ilk tercihi olmayı başaramadığı dolayısıyla marka bağlılığı oluşturamadıkları için marka denkliği bağlamında henüz yeterli olmadıklarını söylemek mümkündür. Z ve T Hastaneleri kıyaslandığında marka imajı ve algılanan marka kalitesi konusunda T Hastanesi daha iyi performans sergilese de hizmet alıcıların Z Hastanesi'ne karşı daha fazla bağlılık gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların kalite algılarının marka denkliği unsurları ile olan ilişkisi incelendiğinde; marka bağlılığı ile orta düzeyde (%61), marka imajı (%70) ve algılanan marka kalitesi (%75) kavramları ile yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi ile anlamlı bir ilişki tespit edilmesi kişilerin kuruma ait kalite algıları pozitif yönde ilerleyince, kişilerin kuruma bağlılıkları, olumlu imaj algılamaları ve marka kalite algılarının yükselmesine bağlanmaktadır.

Marka denkliği unsurlarının kurum marka denkliği üzerindeki etkisi ele alındığında; marka bağlılığının %84 oranda yüksek, marka imajının %95 oranda çok yüksek ve markada kalite algısının %96 oranda çok yüksek olarak kurum marka denkliğini etkilediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak marka denkliği unsurlarının tamamının kurum marka denkliğini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. En az etkileyen unsur marka imajı, en yüksek etkileyen unsur algılanan marka kalitesi olarak sonuçlanmıştır. Karbalaei vd. (2013: 3892)'nin hastaneler üzerinde gerçekleştirdiği marka denkliği araştırmasında da bu çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte marka bağlılığının marka denkliği etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın temel amacı için yapılan analizlerde ise algılanan kalitenin kurum marka denkliği üzerinde pozitif yönde yüksek bir etkisi ($\beta=0,76$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda sağlık kurumlarının hizmet alıcılarının gözünde hizmet sunum kalitesinin geliştirilmesinin kurumun marka denkliğine pozitif yönde katkıda bulunduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, sağlık kurumları hizmet sunucularına ve konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara ayrı ayrı öneriler sunulmasının doğru olacağına karar verilmiştir. Sağlık kurumları hizmet sunucularına konu ile ilgili şu tavsiyelerde bulunulabilir:

- Marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi kurum marka denkliğini etkilediği için sağlık kurumlarında bu kavramları iyileştirici çalışmalara önem verilmelidir.
- Sağlık kurumları hizmet sunucuları marka bağlılığı sağlamak için hizmet sunum kalitelerini geliştirmelidir.
- Sağlık kurumları hizmet sunucuları marka imajlarını geliştirerek, kurumlarını hatırlanır ve tanınır hale getirmelidir.
- Sağlık kurumları hizmet sunucuları teknik donanımını ve fiziki imkanlarını geliştirerek hizmet alıcılarının kalite algılarını pozitif yönde arttırmalıdır.
- Sağlık kurumları hizmet sunucuları, hizmet alıcılar ile doğrudan ilişki içerisinde olan personelini liyakata uygun seçerek ve eğitimler ile destekleyerek hizmet sunum kalitesini arttırmalıdır.
- Sağlık kurumları yetkilileri kurumu kolay ulaşım sağlanan yerlere konumlandırarak ve dış çevre koşullarını (otopark hizmeti gibi) uygun hale getirerek marka bağlılığı sağlayarak, tercih edilebilirliği arttırmalıdır.
- Sağlık hizmet sunumunda hasta mahremiyetine özen gösterilmesi hastalara güven telkin etmekte bu da marka bağlılığını beraberinde getirmektedir. Bu yüzden sağlık kurumlarında hasta mahremiyetine ve gizliliğe önem verilmelidir.
- Hizmet sunumunun hızı ve randevu almanın kolaylığı gibi faktörler hizmet alıcıların markada kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden sağlık hizmet sunucuları etkin bir randevu sistemi geliştirmeli ve hastaların bekleme süresini minimize etmelidir.
- Hastaneye giriş esnasında ve işlemler sırasında yapılan prosedürlerin azaltılması hastanın kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden sağlık hizmeti sunucuları bütün işlemlerin kurum içerisinde ve prosedürden arındırılmış şekilde sunulmasına özen göstermelidir.

- Yatan hastalar için verilen yemeklerin ve kurumun kafeterya hizmetinin temiz ve kaliteli olması marka kalitesini etkilediği için kurumda kaliteli yemek hizmeti sunumuna özen gösterilmelidir.
- Kaliteli hizmet sunumu kurum genelinde bir standart haline getirilmeli ve bu ulusal ve uluslararası bazda kalite ve akreditasyon belgeleri ile desteklenmelidir.

Sağlık hizmetlerinde algılanan kalite ile marka denkliği ilişki üzerine çalışma yapacak araştırmacılar için ise şu önerilerde bulunulabilir:

- Anket formunda algılanan kalite ölçeği SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak geliştirilebilir.
- Marka denkliği ölçeğinde bulunan marka farkındalığı soruları katılımcıların daha kolay anlayabileceği şekilde revize edilebilir.
- Literatüre katkı sağlamak amacıyla araştırmaya kamuya ait sağlık kurumları da dahil edilebilir.

8. KAYNAKÇA

Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 101.-111.

Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1): 81 – 96.

Albayrak, F. (2010). Trakya Bölgesindeki Hastaların Sağlık Kuruluşları Tercihinde Etkili Olan Unsurlar Ve Sağlık Kuruluşlarında Marka İmajının Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atılğan, K. (2012). Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Avçılar, M. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1): 11-30.

Aziz, N. ve Yasin, N. (2010). Analyzing The Brand Equity And Resonance Of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective, International Journal of Marketing Studies, 2(2): 180-189.

Buran, G. (2012). Sağlık Hizmetlerinde Marka Yönetimi: Bursa İl Merkezindeki Hastanelerin Müşteri Profili Ve Marka Yönetiminin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chattopadhyay, T. Shivani, S. ve Krishnan, M. (2009). Determinants Of Brand Equity- A Blue Print For Building Strong Brand: A Study Of Automobile Segment In India, African Journal of Marketing Management, 1(4): 109-121.

- Çabuk, S. ve Atılğan K.** (2011). "Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denklğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), ss.83-95.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M.** (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1): 38-54.
- Ergün, İ.** (2011). Marka Yönetimi, Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi Ve Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Denizli.
- EURIB** (European Institute for Brand Management), (2009). Aaker's Brand Equity Model, 1-3, https://www.academia.edu/11830760/Aakers_Brand_Equity_model?auto=download, (Erişim Tarihi:18.04.2018).
- Gill, M.S. ve Dawra, J.** (2010). Evaluating Aaker's Sources Of Brand Equity And The Mediating Role Of Brand İmage. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4): **189-198**.
- Hoogma, R.** (2015). The Effects Of E-Mail Marketing On Brand Loyalty, <http://edepot.wur.nl/361328> (Erişim Tarihi: 18.04.2018).
- Işık, O.** (2011). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi: Tüketici Değerlendirmesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karbalaeei, M. Abdi, A. Malmir, R. Dehghanan, H. Pirnejad, S. ve Jafari, S.** (2013). Investigating of Brand Equity on Hospital Image, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(20): 3888-3894.
- Keller, K.** (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Odabaş, İ.** (2011). Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denklğinin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ormankıran, Y.** (2012). Turistik Bir Ürün Olarak Kentlerin Marka Denklğinin Ölçülmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Parasuraman, A. Zerthaml, A.V. ve Berry L.** (1985.) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Sonbahar Dönemi, 49: 41-50.
- Peter, P. ve Olson, J.** (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 9 th Edition, Mc Graw Hill Irwin, New York.
- Sattarova, K.** (2010). Algılanan Kalitenin Marka Genişlemesine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Severi, E. ve Ling, K.** (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 9(3): 125-137.

Torun, E. (2009). Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Bolu.

Toy, K. (2010). Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünlü, N. (2005). Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Wood, L. (2000). "Brands And Brand Equity: Definition And Management", Sheffield Hallam University, MCB University Press, 38(9), ss.662-669.

Yarar, O. (2008). Kurumsallaşma Ve Markalaşma, İstanbul İlindeki Özel Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yiğit, İ. (2011). Marka Denklığının, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi Ve Sadakate Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.