



# JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

**Received/Makale Geliş** 11.02.2021  
**Published /Yayınlanma** 30.04.2021  
**Article Type/Makale Türü** Research Article

**Citation/Alıntı:** Korkutan, M. (2021). Gençlerin hastane tercihlerini etkileyen kriterler: Bir alan uygulaması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(68), 915-927.  
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2399>



**Öğretim Görevlisi Mümtaz KORKUTAN**

<https://orcid.org/0000-0001-7588-6836>

Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Bitlis / TÜRKİYE

## GENÇLERİN HASTANE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN KRİTERLER: BİR ALAN UYGULAMASI

### THE CRITERIA AFFECTING THE YOUTH'S HOSPITAL CHOICES: A FIELD SURVEY

#### ÖZET

Teknolojik gelişim ve değişimlere bağlı olarak bireylerin sağlık hizmetlerini karşılama durumunda farklı talep ve istekleri ortaya çıkmaktadır. Bu talep ve istekleri karşılama noktasında sağlık hizmetini sunan ve sunulan hizmet farklılığının gün geçtikçe artması bu sektördeki rekabeti de beraberinde getirmektedir. Mevcut rekabet ortamında, hastane yöneticilerin kişilerin hastane seçimini etkileyen kriterlerini önceden fark etmesi yararlarına olacaktır. Bu çalışmada amaç; üniversite öğrencilerinin hastane tercihlerine etki eden faktörleri ortaya çıkarmak, öğrencilerin sağlık hizmeti kullanımında markanın rolünü belirlemek ve markaya önem verme algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu amaçla Bitlis Eren Üniversitesinde okumakta olan 800 öğrenci üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve konuyla ilgili öğrencilerin görüşleri alınmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin hastane seçimlerinde çoğunlukla devlet hastanelerini tercih ettiğini, büyük bir kısmının ise herhangi bir hastane tercihi yapmadığını, duruma göre değişebileceğini belirtmiştir. Ayrıca tercihlerini etkileyen kriterlerin genel anlamda; hekim faktörü, hastanenin kalitesi, hastanenin ulaşılabilirliği ve eş-dost tavsiyelerine önem verdikleri anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hastane Tercihi, Marka Algısı, Sağlıkta Marka, Sağlık Hizmetleri.

#### ABSTRACT

Depending on technological development and changes, different demands and requests arise when individuals meet health services. At the point of meeting these demands and requests, differences in health care are increasing day by day and this situation leads to competition in the sector. In the current competitive environment, it will be in the best interests of hospital managers to recognize the criteria that affect people's choice of hospitals. The aim of this study is to identify the factors affecting the hospital preferences of university students and to determine the role of the brand in the use of health services of students. The study also aims to determine whether the perceptions of importance to the brand differ according to their demographics. For this purpose, a survey was carried out among 800 students studying at Bitlis Eren University and the opinions of the students on the subject were collected. As a result of the research, it can be said that students mostly prefer public hospitals in hospital choices while most of them do not make any hospital preferences. Some expressed that their preferences may vary depending on the situation. In addition, it is clear that the factors which impact their preferences are mainly doctor quality, the quality of the hospital, the accessibility of the hospital, and the advice given by relatives-acquaintances.

**Keywords:** Hospital Preference, Brand Perception, Brand in Healthcare, Health Services.

## 1. GİRİŞ

İşletmeler, müşteri taleplerini karşılama ve bu talepleri istikrarlı bir şekilde devam ettirme çabasıdadırlar. Rakiplerine göre sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu öncelikle müşterileri doğru bir şekilde anlamak ve ihtiyaçlarını doğru analiz etmektir. Bir ürün veya hizmetin mevcut piyasaya sunulmasıyla beraber, ek fayda getirmesi markaları alacaklıların bilinçaltında pozitif çağrışımlar yapmaya itmektedir. İşletmelerin marka değeri ve marka oluşturma becerilerine göre müşteri nezdinde pozitif veya negatif çağrışımlar oluşur. İşte bu çağrışımlar tamamen işletmelerin marka

Issue/Sayı: 68

Volume/Cilt: 8

[jshsr.org](http://jshsr.org)

ISSN: 2459-1149

değeri ve marka becerilerine bağlıdır diyebiliriz. Marka değeri; “Marka adının ürüne fonksiyonel değerinin ötesinde taşıdığı katma değerdir.” İşletmeler için oluşabilecek bu değer; müşterilerin zihninde bırakacak olumlu imaj sebebiyle ürün veya hizmetin pazardaki değerini artıracak, ayrıca işletmeleri rakiplerine göre daha kıymetli ve gözde bir duruma getirecektir.

Marka kavramı; “Bir ürünün üreticisini ve satıcısını tanıtan ve bu ürünü diğer ürünlerden ayırmaya yarayan isim, simge, şekil veya bunların tümünden oluşur.” Marka hem tüketicilere hem de üreticilere bazı yararlar sağlar. Tüketiciler açısından; ürün ile ilgili bilgi verme, ürünün kolay tanınmasını sağlama ve tüketicide güven yaratma gibi faydalar sağlanır. Üreticiye yarar sağlama yönleri ise; talep yaratma, satış çabaları, müşteri sadakati gibi özellikler sayılmaktadır (Tekin, 2009: 105-106). Marka kavramı birçok sektörde farklı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Ve bu sayede birçok kavramı bünyesinde bulundurmakla birlikte farklı kavram ve kavramlarla ilişki halindedir. Bu kavram karmaşık bir yapı içinde olan sağlık sektöründe de karşımıza çıkmaktadır. Bu sektörde haliyle daha karmaşık bir yapıyı içinde barındırmaktadır. İşletme faaliyetlerinin başlangıcından itibaren değişim-gelişim gerektiren bir kavram olmanın dışında bu hakkın korunması ve uygulanması içinde zorunlu yasal durumların mevcudiyeti, belirli baskı unsurlarını gün yüzüne çıkarmaktadır. Sağlık kurumları nezdinde marka kavramına bakıldığında; bu kavramın önem ve hassasiyeti sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşlarda da başarıya giden yol haritasının belirleyicileri arasında gösterilmektedir. Kurumlar; mevcut bilinirliğini artırmak, farklılaşmak, piyasadaki yerini belirlemek gibi unsurlara sağlık kurumlarının markalaşma süreci veya sonrasında marka olmaya yönelik yapılacak sağlık yatırımlarıyla ulaşabilirler (Atılğan, 2005: 14; Clifton, 2014: 39).

Sağlık kurum ve kuruluşlarında markalaşmanın temel amacı; hasta veya hasta yakınlarıyla güçlü ilişkilerin kurulmasını ve ilişkilerin uzun sürmesini sağlamaktır. Bu olumlu ilişkiler sağlık işletmelerindeki var olan markanın değerini de artıracaktır. Hastaların hastanelerde hizmet alımı esnasında doktor ile hasta arasındaki oluşacak güçlü bir iletişim ağı, mevcut kurumdaki doktora olan güveni artıracaktır. Ayrıca hastalar psikolojik olarak etkilenecekleri için bu ilişki kuruma da olumlu bir şekilde yansiyacak ve bu sayede hastaların işletmeye/kuruma olan güveni de artıracaktır. Dolayısıyla hastaların tutumlarını ve davranışlarını etkileyecek olan bu bağ kurumların marka ve marka değerlerinden oluşmaktadır. Bu durumda “Markalar, kişilerin tutum ve davranışlarını etkiler” diyebiliriz.

Sağlık kurum ve kuruluşların hizmet sunumunda rakiplerine göre daha güçlü bir marka olarak tanınmaları (hastaneler, hekimler, sağlık çalışanları gibi) hizmet alan kişilerin zihninde olumlu bir imaj oluştururlar. Bir hastanenin markası; “Fiyatlandırma, müşteri hizmetleri, personel unvanı, personel başarısı, personel davranışları, tesis görünümü gibi faktörler ile rakiplerinden ayrı/farklı ve hafızada yer eden kimlik oluşturma özellikleri ile tanımlanabilir.” Hastanelerin pazarlama departmanında çalışan kişiler çoğu zaman markalaşma kavramını; logolar, sloganlar, tüzel kimlik gibi basit kavramlarla imaj oluşturmayı düşünüp, markayı yanlış kullanmakta veya markayı başka durumlarla karıştırmaktadırlar. Hal böyle iken birçok hastanenin bu yanlış düşünüş, marka ve markalaşma kavramını anlama- anlatma noktasında başarısız olabilmektedirler. Bu şekilde marka; değeri, bağlılığı, imajı, farkındalığı, çağrışımı, niteliği, faydaları ve markanın konumlandırılması gibi kavramlar markalaşmayı anlamayı daha da güç hale getirmektedir (Ural, 2009: 16). Kısacası sağlık kurumlarında (hizmet sunumu esnasında) marka oluşturmak demek; hasta ve hasta yakınlarına kalitenin en önemli tercih olması gerektiğini vaat etmek anlamını taşımaktadır. Özellikle günümüzde marka haline gelmiş ya da gelme amacıyla olan sağlık kurumları marka olmanın gereği olarak, marka isim haline gelmiş hekimlerle anlaşarak müşterilerine kaliteli hizmeti sunma çabasında olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Bu durum kalitenin marka olmak ile sıkı sıkıya bağlı bir terim olduğunu ifade eden en iyi tespittir. Sağlık kurumlarından çıkan ürün ve hizmetlerin büyük bir kısmının soyut özellik taşıması ve ürün geliştirme- kavramlaştırılması çok güç olan bir hizmet olması bu gerçeği değiştirmemelidir. Çünkü bir kurumun hizmet markasını; kurumun fiziksel tesisi, kurumun rahat ve konforu, hizmetlerin (ürünlerin) fiyatı, kurumun kurulduğu yer gibi unsurları da kapsamaktadır. Bu nedenle bir kurumun hizmet markası ile eş değer olan özellikler; müşterilerle iyi ilişkiler, kurumun faaliyetleri hakkında bilgi vermek, kuruma özgü değer ve pozisyonunu güçlendirmektir (Işık, 2016: 57-72).

Tüm işletmelerde olduğu gibi sağlık işletmeleri de kendi müşteri (hasta) istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı ve bu istek ve ihtiyaçları sunarken hizmet kalitesini müşteri (hasta) durumuna göre yüksek tutmayı ve müşteri (hasta) nezdinde tercih edilebilir bir kurum haline gelip, bu hizmet ve kalitenin

devamını sağlamayı amaçlamaktadır. İşletmelerdeki bu ortak amaçlar sağlık kurumlarının tercih edime nedenlerinin tespit edilmesi noktasındaki önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Özellikle Maliye ve Sağlık Bakanlıklarınca Mayıs 2003 tarihinde yayımlanan tebliğ; “Devlet memurları ile bakmakla yükümlü buldukları aile fertlerinin tedavilerinin resmi sağlık kurum ve kuruluşları yanında özel sağlık kurumları ve özel polikliniklerden de sağlanmasına” ilişkin usul ve esasları belirlenmesiyle beraber bu rekabete resmi sağlık kurumları da dahil olmuştur. Ülkemizdeki sağlık hizmeti sunan özel kurum ve kuruluşların sayısı artıkça, mevcut rekabetleri kendi hizmet alanları arasında artmış olup, bununla beraber resmi sağlık işletmeleri de bu rekabete dahil olmuştur (Özkoç, 2013: 267-280).

Sağlık kurumları yöneticileri; piyasadaki rakiplerinden daha iyi olup, mevcut rekabet ortamından daha fazla müşteri (hasta) çekebilmek için müşterilerin hizmet alma kriterlerini iyi bilmek durumundalar. Ayrıca hastane seçiminde karar veren kişilerin kimler olduğunu veya kararlarını etkileyen kişilerin kimler olduğunu ve bu kişilerin kararını etkileyen tercihlerin neler olduğunu etraflıca analiz etmek zorundalar. Yöneticilerin bu analizleri sadece hastalarla sınırlı olmayıp, sağlık durumlarını kontrol veya geliştirmek isteyen kişileri ve potansiyel hasta durumunda olan kişileri de kapsamalıdır (Tengilimoğlu, 2001: 85). Hastane seçimi; bir hastanın veya hasta yakınının seçim özgürlüğüne sahip olması durumunda sağlık hizmeti sunan işletmeler arasından birisini durumu ve isteğine göre tercih etmesidir. Buna binaen kişilerin hastane seçim kararlarını etkileyen çeşitli faktörler olduğunu söyleyebiliriz (Tengilimoğlu, 2001: 98). 1981 yılında Berkowitz ve Flexner’in yaptıkları bir araştırmada; kişilerin hastane seçim kararları üzerinde dört temel faktörün etkili olduğunu savunmuştur. Bu faktörler;

- 1- Sağlık hizmeti veren kurumun kalitesi,
- 2- Kurumun fiziki olanaklarının mevcut olması,
- 3- Kurumda hizmet veren personellerin tutum ve davranışları,
- 4- Kurumun bilinirliği ve imajı şeklinde sıralanmıştır (Berkowitz ve Flexner, 1981: 25-34).

Genel olarak hastane seçimini etkileyen birçok faktörün olduğunu söyleyebiliriz. Fakat mevcut literatür taranırken kişilerin tercihini etkileyen en sık faktörleri (etmenleri) aşağıda olduğu şekilde sıralayabiliriz.

- 1- Sağlık hizmeti sunan kurumun ulaşılabilirliği (ikametgaha yakınlık),
- 2- Daha önce muayene olduğu doktor/doktorların tavsiyesi,
- 3- Kurumun bünyesinde, alanında uzman hekimlerin varlığı,
- 4- Kurumun teknolojiye uygun araç ve gereçleri bulundurma,
- 5- Mevcut araç ve gereçlerin kalitesi,
- 6- Hastanede çalışan personelleri tanıma ve personeller ile olan ilişkiler,
- 7- Kişilerin daha önce edinmiş oldukları deneyimleri,
- 8- Hastanedeki hizmetlerin fiyatı,
- 9- Hastanenin büyüklüğü (içinde barındırdığı hizmet kalitesi ve branşların varlığı) ve
- 10- Dini ilişki konusunda kişilere olan yakınlık (Boscarino ve Steiber, 1982: 15).

Literatürde sağlık sektöründe marka ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Tüfekci, İnce & Tüfekci'nin 2016 yılında yaptıkları bir çalışmada; “Kişilerin markalı ürün ve hizmet kullanma konusunda duyarlı olduğu ve sağlık sorunlarının çözümünde yıllarca faaliyet gösteren, bilindik ve markalaşmış hastaneleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.” Işık (2016) çalışmasında, sağlık kuruluşlarında marka bağlılığı ve sadakati ile algılanan kalite arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Küçükman (2015), hizmet kalitesi, kuruluşa duyulan güven, algılanan marka imajı gibi faktörlerin marka bağlılığını arttırdığını belirtmiştir. Albayrak (2010), çalışmasında sağlık kuruluşunun uzun yıllardır kaliteli hizmet vermesinin tercih edilme olasılığını arttırdığı belirtmiş ve demografik özelliklerle sağlık kuruluşu tercihi arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu tespit etmiştir. Çimen (2009) hastane tercihi ile demografik faktörler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu belirtmiştir. Öztürk (2007), çalışmasında markayı oluşturan imaj, kalite gibi kriterlerin sağlık hizmeti tüketicilerinin hastaneyi tercih etmesinde önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hastanelerin farklı yapı ve özelliklerde olması, hastalar tarafından farklı sebeplerden ötürü tercih edilme sebebi olabilir. Hastanelerin yanında kişilerin de (hastaların) farklı özelliklere sahip olması yine tercih nedenlerini etkilemektedir. Farklı bireyler (hastalar), farklı sağlık sebeplerinden ötürü, farklı sağlık kurumlarını tercih ederler (Victoor, Delnoij, Friele & Rademakers, 2012: 1-16). “Bazı hastalar, bünyelerinde uzman doktor ve cerrah kadrosu bulundurmalarından dolayı özel hastaneleri tercih ederken, bazılarının tercihini etkileyen faktörler ise hastanelerin sahip olduğu fiziksel imkanlardır” (Singh ve Shah, 2012: 41-50; Yahanda, Lafaro, Spolverato & Pawlik, 2016: 45-55). Ayrıca Wolinsky ve Kurz 1984 yılında yaptıkları bir çalışmada; kişilerin hastane seçiminde demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin etkili olduğunu savunmuştur. Yıllardır yapılan birçok çalışma incelendiğinde kişilerin hastane seçimini etkileyen kriterler iki ana grupta kategorize edilmiştir. Çalışmaların bir kısmında kişilerin seçim yapmaları bireysel özelliklerine, diğer bir kısmın da hastaneye ait özelliklere göre değiştiğini ya da farklılaştığını söyleyebiliriz (Şantaş, Kurşun & Kar, 2016: 17-33). Başka bir çalışmada ise “Hastanenin bilinirliğinin ve atmosferinin hastaların hastane seçiminde oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır” (Dijis-Elsinga vd., 2010: 545).

Uluslararası literatür taramalarından sonra, ulusal literatüre de baktığımızda hastanelerin hastalar tarafından tercih edilme sebepleriyle ilgili birçok çalışma ve araştırma ile karşılaşmaktadır. Örneğin; 2001 yılında Tengilimoğlu'nun yaptığı bir çalışmada özellikle çalışmayı özel sağlık kurumları nezdinden incelediğimizde “Sağlık kuruluşunun yakınlığının hastaların hastane seçiminde birinci derecede etkili olduğu sonucuna varılmıştır.” Yine aynı çalışmada; “Sağlık kuruluşlarında kullanılan ileri teknoloji ve sağlık kurumunun fiziksel özellikleri” hastaların hastane seçimine etki eden ikinci önemli faktör olarak belirlenmiştir. Hastaların hastane seçimini etkileyen üçüncü en önemli faktör ise “Hastanenin hastalar vasıtasıyla toplum üzerinde bıraktığı imaj” şeklinde olmuştur. Ulusal alanda yapılan bir başka araştırma ise 2006 yılında Ayhan ve Cangöz tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmaya göre “Hastaların öncelikli olarak iyi saygın bir imajının olmasından dolayı, ikinci olarak da sağlık kurumu ile anlaşma yapmış olmalarından dolayı özel hastaneleri tercih ettikleri sonucuna varmışlardır.”

Potansiyel hasta veya hasta yakını olma durumu taşıyan ve ülkemizin de nüfusunun büyük bir kısmını oluşturan gençlerin hastane tercih kriterlerini nedenleriyle birlikte öğrenmek büyük önem arz etmektedir. Ayrıca gençlerin sağlık hizmeti kullanımında markanın rolünü belirlemek ve hastane tercih sırasında markaya verdikleri önem düzeylerini bazı kişisel özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek çalışmamızın temel amaçlarından olmuştur. Bu vesile ile Bitlis Eren Üniversitesinde okumakta olan öğrencilere yönelik yapılan bu çalışmada öğrencilerin hastane tercihi olarak devlet hastanelerini tercih ettiğini görmekteyiz. Ayrıca tercihlerini etkileyen kriterlerde genel anlamda hekim faktörü, hastanenin kalitesi, hastanenin ulaşılabilirliği ve eş-dost tavsiyelerine önem verdikleri anlaşılmaktadır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Çalışmanın Amacı

Üniversite öğrencileri açısından hastane seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, öğrencilerin sağlıkta marka algılarının belirlenmesi ve bu algının öğrencilerin demografik özelliklerine, hastaneye gitme sıklıklarına ve tercih ettikleri hastane türüne göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma ile toplumun önemli bir kesimini oluşturan genç nüfusun hastane tercihinde etkili olabilecek kriterleri belirleyerek, bu alanda çalışma yapacak akademisyenlere veri oluşturmak ve temelde sağlık sektörünün başında olan sağlık hizmet sunucularına bu alan ile ilgili yeni kararlar almaları hususunda fikir oluşturmaktır.

### 2.2. Çalışmanın Hipotezleri

Yaptığımız çalışmada oluşturduğumuz bazı hipotezler şöyledir;

H1: Öğrencilerin yaşları ile sağlık kurumlarındaki marka algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

H2: Öğrencilerin cinsiyetleri ile sağlık kurumlarındaki marka algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

H3: Öğrencilerin okudukları sınıflar ile sağlık kurumlarındaki marka algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

H4: Öğrencilerin sağlık kurumlarındaki marka algıları ile ikametlerinin buldukları yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

H5: Katılımcıların sağlık kurumlarındaki marka algıları ile ailenin gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

H6: Katılımcıların sağlık kurumlarındaki marka algıları ile hastane tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

### 2.3. Çalışmanın Varsayımları

- ✓ Öğrencilerinin sağlıkta marka algıları, araştırmanın evrenine ilişkin gerçekçi bir şekilde tespit edileceği varsayılmaktadır.
- ✓ Öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevapların samimi ve gerçeğe yakın oldukları varsayılmaktadır.
- ✓ Öğrencilerin anket sorularını-ifadelerini cevaplama-işaretleme anında hiçbir şekilde birbirlerinden esinlenmedikleri varsayılmaktadır.

### 2.4. Çalışmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni; Bitlis Eren Üniversitesinde öğrenim gören tüm öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi seçilmiş olup, araştırmaya gönüllü olarak katılan 800 öğrenci örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmamızın sonuçları 800 öğrenciyi temsil etmekte olup bir genelleme yapılmamıştır.

### 2.5. Çalışmada Veri Toplama Aracı

Araştırmamızın veri toplanması, anket tekniği ile oluşmuştur. Anket sorularının oluşturulması için alandaki yazın etraflıca incelenmiş olup, benzer çalışmalardan (Küçükmadan, 2015; Metin, 2012; Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Şahin, 2007) esinlenerek yeni bir anket formu oluşturulmuştur. Anket soruları; 5 tane demografik, 5 tane sağlık sektöründeki öncelikleri ve 22 tanesi de öğrencilerin genel sağlıktaki marka algıları ile ilgili olmak üzere toplam 32 sorudan oluşmuştur. Araştırma için kullandığımız anketin izni Bitlis Eren Üniversitesinden alınmıştır. 66073261/050.03/ sayılı ve 23/06/2020 tarihli ve 4484 evrak kayıt ile etik kuruldan izin istenmiş ve 13/07/2020 tarih ve 2020/05-IX sayılı kararıyla uygun dilekçemiz uygun görülmüştür.

### 2.6. Verilerin Analizi

Anketteki ölçeğe ait mevcut 22 ifade (madde) üzerinde yaptığımız güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçları şu şekildedir; alfa güvenilirlik katsayısı 0,81 olup, geçerlilik (KMO) değeri ise 0,85 olarak bulunmuştur. Bu değerler, anket için kullandığımız ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Öğrenciler sağlık kurumlarındaki marka algı düzeylerinin ölçüldüğü sorulara yanıt olarak; “Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve gerekli analizler yapılmıştır. Araştırmadaki verilerin analizleri; tanımlayıcı istatistikler (yüzde, frekans, ortalama, standart sapma), Bağımsız Örneklem T-Testi, ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) ve Ki-Kare Testleri yardımı ile yapılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerin sonuçları %95 güven aralığında değerlendirilmiş olup, anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmiştir.

### 3. BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Öğrencilere İlişkin Demografik Bilgiler**

N: 800	Değişken	Frekans(F)	Yüzde (%)
Yaş	19 yaş ve altı	122	15,3
	19 – 26	620	77,5
	26 yaş ve üstü	58	7,3
Cinsiyet	Kadın	410	51,3
	Erkek	390	48,8
Sınıf	1. Sınıf	284	35,5
	2. Sınıf	204	25,5
	3. Sınıf	170	21,3
	4. Sınıf	142	17,8
Ailenin Yaşadığı Yer	İl merkezi	528	66,0
	İlçe	156	19,5
	Kasaba	20	02,5
	Köy	96	12,0
Aylık Ortalama Gelir	1000 TL ve altı	122	15,3
	1000-1500	208	26,0
	1501-2000	178	22,3
	2001-2500	130	16,3
	2501 TL ve üstü	162	20,3

Araştırmaya katılan öğrencilerin %77,5 (620)’i 19–26 yaş arasında, %15,3 (122)’ü 19 ve altı yaş grubunda olduğu, %51,3 (410)’ü kadın, %35,5 (284)’i birinci sınıf, %25,5 (204)’i ikinci sınıf, %21,3 (170)’ü üçüncü sınıf öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca; öğrencilerin %66 (528)’sının il merkezinde ikamet ettiği, %19,5 (156)’i ilçe merkezinde ve %12 (96)’sinin köyde ikamet ettiği, öğrencilerin %26 (208)’sının aylık geliri 1000-1500 TL olduğu, %22,3 (178)’ünün 1501-2000 TL olduğu ve %20,3 (162)’ünün aylık geliri ise 2501 TL ve üstü olduğunu belirtmiştir (Tablo 1).

Araştırmaya katılan öğrencilerin hastaneye gitme sıklıkları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Öğrencilerin Hastaneye Gitme Sıklıkları**

Hastaneye Gitme Sıklığı	Frekans (F)	Yüzde (%)
Haftada Bir Kez	18	2,3
Ayda Bir Kez	124	15,5
Ayda Birden Fazla	52	6,5
Yılda Bir kez	308	38,5
Yılda Birden Fazla	298	37,3
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin %38,5 (308)’i yılda bir kez hastaneye gittiğini, %37,3 (298)’ü yılda birden fazla bir sağlık kurumuna gittiğini ve %15,5 (124)’inin ise ayda bir kez hastaneye gittiğini belirtmiştir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan öğrenciler hastalandıklarında ilk olarak hangi hastane türünü seçtikleri ya da tercih ettikleri Tablo 3’te belirtilmiştir.

**Tablo 3. Hastane Seçme Tercihi**

Hastane Türü	Frekans (F)	Yüzde (%)
Üniversite Hastaneleri	116	14,5
Özel Hastaneler	176	22,0
Devlet Hastaneleri	246	30,8
Fark Etmez	262	32,8
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin %32,8 (262)’i herhangi bir hastane tercihinde bulunmadığını, %30,8 (246)’i Devlet hastanelerini tercih ettiğini, %22 (176)’si Özel hastaneleri ve %14,5 (116)’inin ise Üniversite hastanelerini tercih ettiğini belirtmiştir (Tablo 3).

Araştırma katılan öğrencilerin hastane tercihini etkileyen kriterleri frekans ve yüzdesel dağılımları Tablo 4’te belirtilmiştir.

**Tablo 4.** Hastane Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Hastane Tercihini Etkileyen Kriterler	1. Faktör		2. Faktör		3. Faktör	
	Frekans(F)	Yüzde(%)	Frekans(F)	Yüzde(%)	Frekans(F)	Yüzde(%)
Fiyat	114	14,3	65	8,1	70	8,8
Kalite	179	22,4	189	23,6	152	19,0
Ulaşılabilirlik	118	14,8	115	14,4	140	17,5
Marka	46	5,8	60	7,5	62	7,8
Tavsiye	54	6,8	117	14,6	122	15,3
Hekim	272	34,0	190	23,8	128	16,0
Hastane Konf.	17	2,1	64	8,0	126	15,8
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100</b>	<b>800</b>	<b>100</b>	<b>800</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin hastane tercihini etkileyen 1. Faktörün; %34 (272)'ü hastanelerde bulunan hekime göre, %22,4 (179)'ü hastanenin kalitesi, %14,8 (118)'i hastanenin ulaşılabilirliği ve %14,3 (114)'ünün de hastanedeki işlemlerin ücreti (Fiyat) olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin hastane tercihini etkileyen 2. Faktörün; %23,8 (190)'i hastanelerde bulunan hekime, %23,6 (189)'sı hastanenin kalitesi, %14,6 (117)'sı tavsiye ve %14,4 (115)'ünün de hastanenin ulaşılabilirliği olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin hastane tercihini etkileyen 3. Faktörü ise %19 (152)'u hastanenin kalitesi, %17,5 (140)'i hastanenin ulaşılabilirliği, %16 (128)'sı hastanelerde bulunan hekime göre, %15,8 (126)'i hastanenin konforu ve %15,3 (122)'ünün de hastane için yapılan tavsiyeler olduğunu belirtmiştir (Tablo 4). Tablodaki bu sonuçlara baktığımızda öğrencilerin ağırlıklı olarak hekim ve kalite faktörlerine önem verdikleri ve bu doğrultuda hastane tercihinde buldukları belirlenmiştir.

Öğrencilerin sağlık kurumlarındaki marka algısı ile ilgili değerlendirmeleri Tablo 5'te gösterilmiştir. Öğrencilere sorulan sorular ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

**Tablo 5.** Öğrencilerin Sağlık Kurumlarındaki Marka Algılarının Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Toplam</b>	<b>3,49</b>	<b>1,29</b>
1. "Doktor ile hasta ilişkisinin güçlü olması, güven duygusunu artırarak müşteri (hasta) sadakatine olumlu katkı sağlar."	4,18	1,09
2. "Doktor davranışları sağlık kurumu terciimi etkiler."	4,11	1,12
3. "Markalaşmış bir sağlık kurumu verdiği sözlere sadık kalmalıdır."	4,01	1,22
4. "Sağlık kurumlarında kullanılan yüksek teknolojiler marka terciimi etkiler."	3,76	1,24
5. "Bazı markalar reklamlara ihtiyaç duymadan insanlar için değerlidirler."	3,75	1,21
6. "Hizmet aldığım hastane hakkında bilgilendirilmem terciimi etkiler."	3,72	1,22
7. "Doktorun tanınırlığı hastane terciimi etkiler."	3,68	1,28
8. "Sağlık hizmetlerine güven duygusu marka bilinirliği ile doğrudan ilgilidir."	3,68	1,34
9. "Hastanedeki otelcilik hizmetleri kalitesi marka terciimi etkilemektedir."	3,66	1,27
10. "Tercih ettiğim sağlık kurumunun kişiye toplumda prestij kazandırması marka terciimi etkiler."	3,65	1,26
11. "Sağlık kurumlarının seçiminde markaya körü körüne bağlı olunmasını yanlış buluyorum."	3,43	1,40
12. "Hastanenin mimari yapısı – iç yerleşimi marka terciimi etkilemektedir."	3,37	1,31
13. "Sosyal medyadaki (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Forum) hastane ile ilgili yorum ve görüşler marka terciimi etkiler."	3,28	1,29
14. "Tercih etmediğim hastane ulaşımı, tercih ettiğim hastane hizmetlerine göre daha kolay ulaşılabilir olsa bile tercih etmem."	3,25	1,28
15. "Hastanenin herkes tarafından bilinmesi (popüler olması) terciimi etkilemektedir."	3,24	1,34
16. "Tercih ettiğim markanın logosunu nerde görsem tanırım."	3,21	1,35
17. "Medyada veya diğer araçlarla hastanenin reklamının yapılması marka terciimi etkilemektedir."	3,20	1,31
18. "Marka benim için kaliteyi ifade etmektedir."	3,19	1,46
19. "Tanınmış veya markalaşmış bir hastanenin sağlık hizmetlerinin daha iyi olduğunu düşünüyorum."	3,17	1,30
20. "Hastane tercih ederken markaya hiç dikkat etmem."	3,12	1,33
21. "Beğendiğim markanın ürünleri diğer markalarınkine göre pahalı olsa bile tercih ederim."	3,12	1,45
22. "Hastane terciimi öncelikle hastanenin marka değeri etkiler."	3,01	1,39

Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre ortalaması en yüksek olan ifade "Doktor ile hasta ilişkisinin güçlü olması, güven duygusunu artırarak müşteri (hasta) sadakatine olumlu katkı sağlar." (4,18±1,09) ifadesi olup, bunu sırasıyla "Doktor davranışları sağlık kurumu terciimi etkiler" (4,11±1,12) ve "Markalaşmış bir sağlık kurumu verdiği sözlere sadık kalmalıdır" (4,01±1,22) ifadeleri izlemektedir. Öğrencilerin sağlık kurumlarında marka algıları ile ilgili ortalaması en düşük ifade ise "Hastane terciimi öncelikle hastanenin marka değeri etkiler." (3,01±1,39) ifadesi olup bunu sırasıyla; "Beğendiğim markanın ürünleri diğer markalarınkine göre pahalı olsa bile tercih ederim." (3,12±1,45) ve "Hastane tercih ederken markaya hiç dikkat etmem." (3,12±1,33) ifadelerinin izlediği görülmektedir. Öğrencilerin

sağlık kurumlarında marka algılarına yönelik 22 ifadeye verdikleri cevapların genel ortalamaları ise  $(3,49 \pm 1,29)$  olduğunu görmekteyiz (Tablo 5). İfadeler ortalama 5 puan üzerinden hesaplanmış olup tüm ifadelerin 3 puanın üzerinde olduğunu bu durumda öğrencilerin sağlık kurumlarında marka algılarının iyi olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin sağlık kurumu tercihindeki marka algıları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) test yardımıyla analiz edilmiştir. Söz konusu analizler Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Demografik Özellikler ile Marka Algıları Arasındaki İlişkiler

Demografik Özellikler	Anlamlılık Seviyesi	
	F Değeri	P Değeri
Yaş	F Değeri	1,316
	P Değeri	0,269
Cinsiyet	F Değeri	0,649
	P Değeri	0,048
Sınıf	F Değeri	2,949
	P Değeri	0,032
Ailenin Yaşadığı Yer	F Değeri	0,358
	P Değeri	0,783
Aylık Ortalama Gelir	F Değeri	3,231
	P Değeri	0,012
Hastane Türü	F Değeri	11,870
	P Değeri	0,000

Yukarıdaki tablonun sonuçlarına baktığımızda; öğrencilerin yaşlarıyla mevcut marka algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p= 0,269 > 0,05$ ). Öğrencilerin marka algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p= 0,048 < 0,05$ ). Öğrencilerin marka algıları ile okudukları sınıflar (1,2,3,4) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p= 0,032 < 0,05$ ). Öğrencilerin marka algıları ile yaşadıkları yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p= 0,783 > 0,05$ ). Öğrencilerin marka algıları ile aylık ortalama gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p= 0,012 < 0,05$ ). Öğrencilerin marka algıları ile seçtikleri hastane türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p= 0,000 < 0,05$ ). (Tablo 6).

Öğrencilerin cinsiyet durumuna göre hastane seçim kriterleri ve cinsiyet durumu ile hastane seçim kriterleri arasındaki anlamlılık düzeyleri Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerinin Hastane Seçim Kriterlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Fiyat	Kalite	Ulaşılabilirlik	Marka	Tavsiye	Hekim	Hastane Konforu	Toplam	X <sup>2</sup>	p	
Kadın	N	48	84	62	24	26	157	9	410	8,123	0,004
	%	11,7%	20,5%	15,1%	5,9%	6,3%	38,3%	2,2%	100		
Erkek	N	66	95	56	22	28	115	8	390		
	%	16,9%	24,4%	14,4%	5,6%	7,2%	29,5%	2,1%	100		

Kadın öğrencilerin hastane seçim kriterleri; %38,3(157)'ü hekim olduğunu, %20,5(84)'i kalite olduğunu ve %15,1(62)'inin ise hastanenin ulaşılabilir olduğunu görmekteyiz. Erkek öğrencilerin hastane seçim kriterleri; %29,5(115)'i hekime göre olduğunu, %24,4(95)'ü kalite olduğunu ve %16,9(66)'unun ise fiyat kriteri olduğunu görmekteyiz. Öğrencilerin cinsiyetleri hastane seçim kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p= 0,004 < 0,05$ ). (Tablo 7).

**Tablo 8.** Tercih Edilen Hastane Türünün Hastane Seçimini Etkileyen Kriterlerle Karşılaştırılması

Hastane Türü	Fiyat	Kalite	Ulaşılabilirlik	Marka	Tavsiye	Hekim	Hastane Konforu	Toplam	X <sup>2</sup>	P	
Üniversite Hastaneleri	N	14	29	7	3	12	49	2	116	1,930	0,032
	%	12,1%	25,0%	6,0%	2,6%	10,3%	42,2%	1,7%	100 %		
Özel Hastaneler	N	15	59	10	23	4	56	9	176		
	%	8,5%	33,5%	5,7%	13,1%	2,3%	31,8%	5,1%	100 %		
Devlet Hastaneleri	N	49	54	54	8	15	65	1	246		
	%	19,9%	22,0%	22,0%	3,3%	6,1%	26,4%	0,4%	100 %		
Fark Etmez	N	36	37	47	12	23	102	5	262		
	%	13,7%	14,1%	17,9%	4,6%	8,8%	38,9%	1,9%	100 %		

X<sup>2</sup>: Ki Kare Analizi, P:  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyi



Üniversite hastanelerini tercih eden öğrencilerin tercih sebepleri %42,2(49)'si hekime göre, %25(29)'i kalite kriteri olduğunu görmekteyiz. Özel hastaneleri tercih eden öğrencilerin tercih sebepleri %33,5(59)'i kalite, %31,8(56)'i hekime göre olduğunu görmekteyiz. Devlet hastanelerini tercih eden öğrencilerin tercih sebepleri %26,4(65)'ü hekime göre, %22(54)'sinin kalite ve %22(54)'si ise hastane ulaşım kriteri olduğunu görmekteyiz. Ayrıca herhangi bir hastane tercihi yapmayan öğrencilerin yarısına yakını ise yine hekim faktörüne göre hastane seçtiğini belirtmiştir. Genel olarak tercih edilen hastane türü ile hastane seçimini etkileyen kriterler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p=0,032<0,05$ ) (Tablo 8).

#### 4. TARTIŞMA

Bitlis Eren Üniversitesinde okumakta olan gençlerin hastane tercihinde (seçiminde) etkili olan kriterleri tespit edebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada; gençlerin hastane seçiminde sırasıyla: hastanede çalışan hekime göre, hastanenin kalitesi, hastanenin ulaşılabilir olmasını ve eş-dost tavsiyelerine göre tercih ettikleri görülmüştür. Marka faktörünün gençlerin hastane seçiminde etkili olmadığı araştırmanın bulgularından anlaşılmaktadır.

Karahan, Tarcan, Tarcan Yeşilaydın ve Tarcan (2016) yılında yapmış oldukları bir çalışmada öğrencilerin hastane seçimini sırasıyla; hekim faktörü, tavsiyeler (eş-dost-akraba) ve daha önceki deneyimlerin etkilediğini tespit etmiştir. Sağlık hizmet sektöründe 1980'li yıllarda başlayan toplam kalite uygulamalarında hasta tatmini ve hizmet sunumundaki kalitenin önemli bir boyutuna değinen Zerenler ve Ögüt (2007) yılında yaptıkları bir çalışmada hastaların sağlık hizmeti ile ilgili geri bildirimlerinin önem kazandığını belirtmişlerdir. Hastaların sağlık hizmet kalitesine ilişkin algı ve değerlendirmelerin sadece kendi tercihlerinde değil, aynı ortamda buldukları kişilerin tercihlerinde de önemli bir rol oynadığı ve bu gidişle hastane seçiminde tavsiyeler, eş-dost ve yakınlarının fikirleri giderek daha da etkili olur. (Zerenler ve Ögüt, 2007: 518). Bu sonuca göre de sağlık sektöründeki kalite faaliyetlerin kişi ve kişilerin tercihlerini etkileme noktasında ne nedenle önemli olduğu görülmektedir.

Tengilimoğlu (2001) yılında yaptığı bir çalışmada hasta olan bireylerin hastane seçimini etkileyen kriterler sırasıyla şu şekilde belirlemiştir. Öncelikli olarak sağlık kurumunun yakın olması yani ulaşılabilirliği, ikincisi ise uzmanlık gerektiren dal hastanelerinde; yeterli uzmanların bulunması, mevcut uzmanların yeteneği ve namları hastane seçiminde etkili olduğunu belirtmiştir. Hoşgör ve Gündüz Hoşgör (2019) yılında yaptıkları bir derleme çalışmasında, hastane seçim faktörlerin başında mesafe (ulaşılabilir), tavsiye (eş-dost-akraba) ve ücretli yerlerde fiyat faktörünün etkili olduğu belirlenmiştir.

Yapılan literatür taramalarında genel itibari ile sağlık kurumlarının tercih edilme sebeplerine baktığımızda marka faktörünün arka sıralarda olduğunu, hekim, kalite, tavsiye, ulaşılabilir faktörlerin daha etkili ve öncelikli olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında gençlerle yaptığımız çalışmamızda bu değerlere ve ifadelere yakın sonuçlar bulduğumuz gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan gençlerin %32,8'i herhangi bir hastane tercihinde bulunmadığını, %30,8'i devlet hastanelerini tercih ettiğini, %22'si özel hastaneleri ve %14,5'inin ise üniversite hastanelerini tercih ettiğini, araştırmanın sonuçlarından anlaşılmaktadır. Özkoç (2013) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların %54,9'u hastane seçiminde devlet hastaneleri seçtiğini, özel hastanelerin ise hastane seçiminde 3. Sırada olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilere göre hasta ile hekim arasındaki bağın güçlü olması, hastaların kuruma olan güvenini artırarak hasta sadakatine pozitif katkı sağlar ve doktorların davranışları seçilecek sağlık kurumunu etkiler. Güven, sağlık işletmeleri için en önemli değerlerden bir tanesidir. Hekimler ve sağlık çalışanları, sağlık kurumlarının güvenilirliği ve müşteri sadakatine olumlu etki yaratmak için büyük öneme sahiptirler (Meyer, Ward, Coveney & Rogers, 2008: 185). Ertong, 2011 yılında yazdığı doktora tezinde; karmaşık bir sisteme sahip olan sağlık kurumlarında hekim-hasta arasındaki güven ilişkisinin, müşterilerin mevcut sağlık kurumunu seçip seçmeme tercihlerini etkilediği belirtmiştir. Güven, hastaların kendi tedavilerine bizzat katılmaları için büyük önem arz etmektedir. Hasta/hasta yakınlarına güven verebilmek için; aktif bir iletişim, hastaları dikkatlice dinlemek, merak edilen tüm sorular açık ve net bir şekilde cevap vermek, istedikleri kadar bilgiyi onlara sunmak ve onlar için verilecek olan tıbbi kararlara onları da dahil etmek gereklilik arz etmektedir (Trachtenberg Dugan & Hall, 2005: 347).

Araştırmaya katılan öğrencilere göre marka olmuş bir sağlık hizmet kurumu müşterilerine (hastalarına) verdiği sözlerde sadık kalmalıdır. Her hizmet sektöründe olduğu gibi sağlık hizmetlerinde de kurum çalışanlarının bilgisi ve arka etapta dış görünüşü müşteri nezdinde büyük önem arz etmektedir.

*“Hizmet markaları tüketicilerin kalbinde ve aklında yaşamaktadır ve bu markaların algılanışları çalışanların davranışları, giyiniş tarzı, ses tonu gibi faktörlerden etkilenir. Başarılı hizmet markaları çalışanların marka değerlerini desteklemeleriyle doğru orantılıdır. Bu noktada, çalışanların bilgisi, yetenekleri ve çalışanlara işletme tarafından sağlanan destek önemlidir.”* (Şahin, 2007: 30).

Kurumların marka algısı; kurumdan hizmet alan bireyler için hizmetin nereden olursa olsun aynı hizmet kalitesinde olacağı güveni verdiği için, mal ve hizmet sağlayan kurum ve kuruluşlar kendilerinden hizmet alanların risk almak yerine marka olan bir mal ve hizmeti tercih etme davranışlarına yönlenebileceklerini hesap ederek hareket etmektedirler (Ayaz, 2017: 75). “Marka sadakatine sahip tüketiciler, diğer marka alternatiflerini değerlendirmeye kapalı sadık müşteriler oldukları için tercih ettikleri marka için daha fazla para ödemeye razı olacak ve yüksek para ödemeye gönüllü olan müşteriler şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Küçükman, 2015: 74)

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Her biri potansiyel birer hasta veya hasta yakını olan üniversite öğrencilerin hastane tercihlerinde etkili olan kriterleri (tercihleri) ve öğrencilerin sağlıkta marka algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Potansiyel hasta veya hasta yakını olan bireylerin hastane seçiminde etkili oldukları, mevcut hastane yöneticilerinin gözünden kaçmamalıdır. Bu sayede hastane yöneticilerinin mevcut sağlık pazarlaması içinde buldukları sağlık kurumlarının reklamlarını yaparken kişilerin istek, tercih ve önerilerini dikkate alıp bunlara yönelik politika yürütmeleri gerekmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %77,5’i 20-25 yaş arasında, %51,3’ü kadın, %66’sının il merkezinde ikamet ettiği, %26’sının aylık geliri 1000-1500 TL olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin yaş ortalaması Türkiye’de üniversite okuyan ortalama öğrenci yaşları uygundur. Ayrıca öğrencilerin aldığı burslar dahil olmak üzere düşünüldüğünde genel itibarıyla geliri düşük ailelere sahip oldukları ve bu sebepten ötürü çoğunun hastane tercihi olarak devlet hastaneleri seçtiğini/seçebileceğini belirtmiştir. Bu durumda bölgede hizmet veren mevcut özel sağlık kurumların bölgenin ekonomik düzeyi göz önüne alınarak fiyat politikası yürütmeleri önerilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %38,5’i yılda bir kez hastaneye gittiğini, %37,3’ü yılda birden fazla bir sağlık kurumuna gittiğini ve %15,5’inin ise ayda bir kez hastaneye gittiğini belirtmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak genel itibarıyla öğrencilerin büyük bir kesiminin çok fazla bir hastaneye gitme ihtiyacı duymadığını ve buna binaen verdikleri cevapların genel itibarıyla eş-dost-akrabalardan aldıkları duymalara göre sağlık kurumlardan haberdar oldukları, araştırma yapılırken sahada araştırmacı tarafından tahmin edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hastane tercihinin etkileyen 1. Kriteri; %34’ü hastanelerde bulunan hekime göre, %22,4’ü hastanenin kalitesi, %14,8’i hastanenin ulaşılabilirliği ve %14,3’ünün de hastanedeki işlemlerin ücreti (Fiyat) olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin hastane tercihinin etkileyen 2. Kriteri; %23,8’i hastanelerde bulunan hekime göre, %23,6’sı hastanenin kalitesi, %14,6’sı tavsiye ve %14,4’ünün de hastanenin ulaşılabilirliği olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin hastane tercihinin etkileyen 3. Kriteri; %19’u hastanenin kalitesi, %17,5’i hastanenin ulaşılabilirliği, %16’sı hastanelerde bulunan hekime göre, %15,8’i hastanenin konforu ve %15,3’ünün de hastane için yapılan tavsiyeler olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak hastane tercih kriterleri genel olarak; hekim, kalite, ulaşılabilirlik, tavsiye gibi faktörlerin ön plana çıktığını görmekteyiz. Bu durumda sağlık alanındaki politika yapımcıların ve özel hastane yöneticilerin bu faktörleri dikkate almaları önerilmektedir.

Hem yurt dışında yapılan araştırmalar (Boscarino ve Steiber, 1982) hem de yurt içinde yapılan araştırmalar (Tengilimoğlu, 2001) göz önüne alındığında hastane seçiminde özellikle, rahat ulaşılabilir hastanelerin çokça tercih edildiği görülmektedir. Özellikle yaşanan trafik kazalarındaki ölümlerin %10’unun ilk üç beş dakika içinde, %54’ünün ise ilk yarım saate olduğu farklı araştırmalarda saptanmıştır (Ege, 1981:16). Bundan ötürü bir hastanenin ulaşılabilir olmasının rakiplerine göre tercih edilme sebebi olabilir.

Öğrencilerin sağlık kurumlarındaki marka algıları ortalama 5 puan üzerinden 3,49 puan olarak hesaplanmıştır. Bu durumda öğrencilerin sağlık kurumlarına karşın bakış açılarının iyi durumda olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma için kurduğumuz hipotezlerin sonuçları şu şekildedir; Öğrencilerin marka algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,048<0,05$ ). Öğrencilerin marka algıları ile okudukları sınıflar (1,2,3,4) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,032<0,05$ ). Öğrencilerin marka algıları ile aylık ortalama gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,012<0,05$ ). Öğrencilerin marka algıları ile seçtikleri hastane türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,000<0,05$ ). Bu durumda; H2,H3, H5 ve H6 hipotezlerin kabul edildiği, buna karşın H1 ve H4 hipotezlerin araştırma sonucuna göre reddedildiği görülmektedir.

Araştırma sonucuna göre; üniversite hastanelerini seçenlerin %42,2'si hekime göre hastane tercih ettiğini, özel hastaneleri seçenlerin %33,5'inin kalite faktörüne göre tercih ettiğini, devlet hastanelerini tercih edenlerin %26,4'ünün hekime göre, %22'si ise hastanenin ulaşılabilir olmasına bağlı tercih ettiğini belirtmiştir. Özel hastanelerde kişiler belli bir ücret karşılığında hizmet aldıkları için verdikleri para karşılığında bir hizmet kalitesi görmek istemektedirler. Devlet hastaneleri genel itibarıyla kişiler evlerine, işyerlerine veya olası acil duruma karşın en yakın (ulaşılabilir) hastaneyi tercih ettiğini söyleyebiliriz. Tüm koşullar ve imkanların olduğu süreçlerde (acil durumlar dışında) kişilerin tüm hastane türlerinde öncelikli olarak bildikleri, tanıdıkları veya tavsiye üzerine söylenen hekimin olduğu yerde hizmet aldıkları anlaşılmaktadır. Bu durumda hastaneler bünyelerinde alanlarında uzman ve tanınmış hekimleri barındırdıkları sürece daha çok müşteri(hasta) alacakları anlaşılmaktadır.

Bu araştırma Bitlis Eren Üniversitesi'nde okumakta olan 800 öğrenci ile sınırlı kalmıştır. Bu araştırmanın sonuçları tüm öğrencilere veya genç nüfusa genellenemeyeceği bilinmelidir. İleride farklı bölgelerde okuyan veya okumayan (üniversite dışındaki gençler) genç nüfus üzerinde yapılacak benzer araştırmaların daha geniş kitleler üzerinde yapılması sonuçların genellenebilmesi amacıyla yararlı olabileceği düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre hastane yetkili ve yöneticilerine birkaç öneri ve tavsiyelerde bulunulması ihtiyacını gördük.

Araştırma sonuçlarına göre tüketici tercihlerini en çok etkileyen kriterlerden biri olan Hekim faktörü yetkililerinde gözünden kaçmaması gerekiyor. Kurumlar bünyelerinde çalıştıracakları hekimleri titizlikle seçmeli ve tercih edilen (potansiyel hastalar tarafından kabul görmüş hekimler) hekimlerin kurumla anlaşma yapmaları ilgili birimlerce sağlanmalıdır.

Hastaneye alınan cihazlara dikkat ederek daha kaliteli ve teknolojiye ayak uyduracak cihazların kuruma alınması konusunda yetkililer özen göstermelidir.

Hastane ilk kurulurken ulaşım konusunu düşünmeleri gerektiği ve herkesin ulaşabileceği bir yer seçimi yapmaları gerektiği ayrıca hastane dış yapısı ve otelcilik hizmetlerine önem vermeleri gerektiği, hijyen konusunda taviz vermemeleri gerektiği araştırmamızın sonuçlarından çıkarmak mümkündür.

## KAYNAKÇA

- AKSOY, R. & BAYRAMOĞLU, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7),85-96.
- 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.
- ATILGAN, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. Yayımlanmış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- AYAZ, M. (2017). *Sağlık Sektöründe Kişisel Markalaşma: Tercih Edilen Doktorun Markalaşmasının Hastane Tercihine Etkisi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AYHAN, B. & CANÖZ, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*. 27-28 Nisan, s.71-89, İzmit.

- BERKOWITZ, E. N. & FLEXNER, W. A. (1981). The Market For Health Care Service: Is There a Non-Traditional Consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 1(1), 25-34.
- BOSCARINO, J. & STEIBER S. R. (1982). Hospital Shopping and Consimur choice". *Journal of Health Care Marketing*, 2(2),15-23
- CLIFTON, R. (2014). *Brands and Branding. Meral Çiyan Şenerdi (çev)*. İstanbul: Kültür Yayıncılık.
- ÇİMEN, Ş. (2009). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri'de Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Kayseri.
- DİJS-ELSİNGA, J., OTTEN, W., VERSLUÏJS, M. M., SMEETS, H. J., KİEVİT, J., VREE, R., & MARANG-VAN DE MHEEN, P. J. (2010). Choosing a hospital for surgery: the importance of information on quality of care. *Medical Decision Making*, 30(5), 544-555.
- EGE, R. (1981). *Kaza ve Yaralanmalarda ilk ve acil yardım*. Ankara: Emel Matbaacılık Sanayi.
- ERTONG, G. (2011). *Sağlık Sisteminde Hekim Hasta İlişkisi ve Güven Unsuru*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- HOŞGÖR, H. & GÜNDÜZ HOŞGÖR, D. (2019). Hastaların Hastane Seçimini Etkileyen Faktörler: Sistemik Derleme (1996-2017). *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 437-456.
- İŞİK, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- KARAHAN, A., TARCAN, G. Y., TARCAN YEŞİLAYDIN, G. & TARCAN, M. (2016). Hastane Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Öğrenci Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 298-313
- KÜÇÜKMADAN, E. (2015). *Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakati*. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- METİN, Y. (2012). *Özel Hastanelerde Markalaşmanın Hasta Potansiyeline Etkisi*. Yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- MEYER, S., WARD, P., COVENEY, J. & ROGERS, W. (2008). Trust in the health system: an analysis and extension of the social theories of Giddens and Luhmann. *Health Sociology Review*, (17), 177-186.
- ÖZKOÇ, H. (2013). Hastaların Sağlık Kurumu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Uygunluk Analizi ve Nested Logit Model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2),267-280.
- ÖZTÜRK, H. (2007). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Markanın Önemi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- SİNGH, R. G. & SHAH, M. K. (2012). Customers' Preference for Selecting Private Hospital: A Study In Manipur. *Management Convergence*, 2(2), 41-50.
- ŞANTAŞ, F., KURŞUN, A. & KAR, A. (2016). Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 17-33.
- ŞAHİN, Ö. (2007). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- ŞAHİN, Z. (2007). Hizmetlerde Marka Değeri ve Marka Geliştirme. *Ankara Üniversitesi SBE Ders Sunumu*, Ankara, s.30
- TEKİN, V. N, (2009). *Pazarlama İlkeler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TENGİLİMOĞLU, D. (2001). Hastane Seçimine Etkili Olan Faktörler: Bir Alan Uygulaması. *G.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 85-98.

- TRACHTENBERG, F., DUGAN, E. & HALL, M. A. (2005). How Patients' trust relates to their involvement in medical care. *The Journal of Family Practice*, 54, 344-352.
- TÜFEKÇİ, N., İNCE, O. G., & TÜFEKÇİ, Ö. K. (2016). Isparta'daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1),321-338.
- URAL, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım.
- VICTOOR, A., DELNOÏJ, D. M., FRIELE, R. D. & RADEMAKERS, J.J. (2012). Determinants Of Patient Choice Of Healthcare Providers: A Scoping Review. *BMC Health Services Research*, 12(1), 1-16.
- YAHANDA, A. T., LAFARO, K. J., SPOLVERATO, G. & PAWLİK, T. M. (2016). A Systematic Review of the Factors that Patients Use to Choose their Surgeon. *World Journal of Surgery*, 40(1), 45-55.
- ZERENLER, M. ve ÖĞÜT, A. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18), 501-519
- WOLINSKY, F. D. & KURZ, R. S. (1984). How the public Choses and Views Hospitals. *Hospital Health Services Administration*, 29(6), 58-67.