

## Yaş ve medeni duruma göre “özel hastanelerin yaptığı tanıtımın” hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliğine etkisi: Nevşehir uygulaması

*The effect of promotional activities on private hospitals' prestige, recognition and preferability in terms of age and marital status: A case study in Nevşehir*

Burcu Gülsevil Belber<sup>1</sup>

Received Date: 01 / 02 / 2015

Accepted Date: 01 / 04 / 2015

### Öz

Sağlık hizmetlerine olan talebin yükselmesiyle, özel hastane sayılarında gözle görülür bir artış yaşanmış ve sağlık sektörü büyümüştür. Sektördeki rekabet güçlendikçe, hastaların (tüketicilerin) sağlık kurumlarından beklentileri de her geçen gün artmaya başlamıştır. Günümüzün çetin rekabet ortamında, hastalar (tüketiciler) tarafından tercih edilmenin en önemli yollarından biri hastaların tatmin olacaklarına inanmalarını sağlamaktır. Bu çalışmanın amacı; “özel hastanelerin yaptığı tanıtımın, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliğine etkisine dair tüketici algıları”nın, yaş ve medeni duruma göre fark yaratıp yaratmadığını tespit etmektir. Bu sayede, özel hastanelerin prestij, tanınırlık ve tercih edilirliğini sağlayacak mesajların, hedef kütlenin özelliklerine göre doğru olarak şekillenebilmesi için öneriler geliştirmektir. Bu amaçlara ulaşabilmek için çalışmanın ilk üç bölümünde konuyla ilgili teorik bilgilere, dördüncü bölümünde ise; tüketicilerin (hastaların) söz konusu algılarını tespit etmek için faktör analizine, yaş ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ise MANOVA analizine yer verilmiştir. Analizler sonucunda, katılımcıların yaşlarına ve medeni durumlarına göre, “tanıtımın hastanenin prestij, tanınırlığı ve tercih edilirliğine etkisi”ne dair algılarında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

**Anahtar sözcükler:** Sağlık hizmetleri pazarlaması, özel hastanelerde tanıtım, prestij, tanınırlık, algı

### Abstract

Health sector has expanded via the increasing number of private hospitals as a result of the demand for health service. Competitive struggle has also increased the expectations of patients (consumers) from health organizations. Patient satisfaction is the most fundamental thing in the recent competitive atmosphere. The aim of the study is to determine whether or not promotional activities carried out by private hospitals make a difference in perceptions of consumers in terms of age and marital status about the effect of prestige, recognition and desirability of private hospitals. The study also suggests messages about prestige, recognition and desirability for private hospitals in order to meet the needs of target consumers. The literature is reviewed in the first three parts. The fourth part includes factor analysis to find out perceptions of consumers and MANOVA to reveal the differences. The study finds out that there are differences in perceptions of consumers in terms of age and marital status about the effect of prestige, recognition and desirability of private hospitals.

**Keywords:** Health sector marketing, promotional activities in private hospitals, prestige, recognition, perception

## 1. Giriş

Endüstrileşmenin ve modern hayatın dünya üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkilerin bir sonucu olarak son yıllarda dünya genelinde sağlık hizmetlerine olan talepte bir artış gözlenmektedir. Sağlık hizmetlerine olan talebin yükselmesiyle, özel hastane sayıları artmış ve sağlık sektörü büyümüştür. Böylelikle, sağlık kurumları hizmetlerinde çalışan insan gücü, tıbbi cihazların sayısı ve niteliği artmış, konforlu hizmet sunumu yaygınlaşmaya başlamıştır.

<sup>1</sup> Asst. Prof. Dr., Nevşehir HBV University, Vocational School, NEVŞEHİR/TURKEY, [bbelber@nevsehir.edu.tr](mailto:bbelber@nevsehir.edu.tr)

Belber, B.G. (2015). Yaş ve medeni duruma göre “özel hastanelerin yaptığı tanıtımın, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliliğine etkisi: Nevşehir uygulaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

Sektördeki rekabetin güçlenmesiyle, hastaların sağlık kurumlarından beklentileri de her geçen gün artmaya başlamıştır. Bu beklentilerin daha iyi karşılanabilmesi ve rekabette başarı sağlanabilmesi için de sağlık hizmetlerinde pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve toplum tarafından tanınmak, bilinir olmak, güvenilir olmak, beklenti ve ihtiyaçları daha kaliteli hizmet sunarak gidermek, bunun sonucunda tüketicinin tatmin düzeyini yükseltmek, kurum ve işletmenin başarı düzeyini arttırmak için yapılan çalışmalar şeklinde tanımlanmıştır.

Yaş ve medeni durum, tüketici davranış ve tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdendir. Tercihlerini etkileyen unsurlardan bir diğeri ise ürün ve hizmet üreten işletme ve kurumlar tarafından yapılan tanıtım faaliyetleridir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; özel hastane tüketicilerinin yaş ve medeni durumlarının, “tanıtımın hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliliğine etkisine dair algıları”nda fark yaratıp yaratmadığını tespit ederek, özel hastanelerin prestij, tanınırlık ve tercih edilirliliğinin artırılabilmesi için tanıtım faaliyetlerinde nelere dikkat edilmesi gerektiğiyle ilgili öneriler geliştirmektir.

## 2. Sağlık hizmetleri pazarlaması ve tanıtım

### 2.1. Sağlık hizmetleri pazarlaması

Sağlık hizmetleri pazarlaması, tüketicilerin neye ihtiyaç duyduğunu belirleme, bu ihtiyaçları karşılamak için hizmetlere şekil verme, yeni hizmetler üretebilme ve hastaları, sunulan bu hizmetleri kullanmaya teşvik etme sürecidir (Odabaşı, 1994, 30). Sağlık hizmetlerini üreten hastaneler, kâr amacı gütsün yada gütmesin, hizmetlerini tanıtmak, hastaların ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle hasta ve yakınlarının zihinlerinde kaliteli hizmet imajı yaratmak, yeni bir hizmetin sunumuna yönelik talep araştırmaları yapmak gibi pek çok faaliyet gerçekleştirirler. Sağlık hizmetlerinde pazarlama çalışmaları, alternatif sağlık hizmeti olanakları açısından hastaların bilinçlenmesini sağlayarak tercih yapmalarını, seçenekleri değerlendirme ve kendi sağlıkları için alınacak kararda daha aktif rol oynamalarını sağlamaktadır (İstiroti, 1994, 210).

### 2.2. Sağlık hizmetlerinde tanıtım

Tutundurma karması elemanlarından biri olarak tanıtım; halkın tanıma ihtiyacının giderilmesi ve aydınlatılması amacıyla, profesyonel kişi ve kurumlar aracılığıyla yapılan bilgilendirme faaliyetleridir (Kazancı, 2007, 63). Diğer bir tanıma göre ise tanıtım; bir kurum veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun olacak şekilde, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını ve prestijini artırmak amacıyla, belirli bir plan, politika dahilinde ve bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005, 1). Bir çok sektörde tutundurmanın en fazla kullanılan elemanlarından biri reklamdır (Türkmen, 1996, 23). Ancak, sağlık alanında mevzuatın belirlediği sınırlar içinde tanıtım yapmak mümkün iken, bu alanda reklamın yaratacağı olumsuz etkileri öngören yasa koyucu, reklamı yasaklamayı uygun görmüştür. Sağlık alanında ticari reklamın varlığının, sağlık hizmetini ticari bir meta haline dönüştüreceği ve hizmetin gereği gibi ifasını engelleyeceği düşünülmektedir (Ersoy, Güler ve Giritlioğlu, 2008, 3-5). Bu sebeple özel hastaneler yönetmeliğinin 60. maddesinden “reklam” ibaresi çıkarılmıştır. Madde başlığı, “Bilgilendirme ve Tanıtım” olarak düzenlenmiştir (www.saglik.gov.tr; www.mevzuat.gov.tr). Ancak, hakkındaki olumsuz görüşlere ve kanunlara karşın reklam, hastanelerce uzun yıllardır halkla ilişkiler ve tanıtım gibi başlıklar altında uygulanmaktadır. Dergiler, gazete, radyo, TV, doğrudan postalama, dış alan medya seçenekleri kullanılabilmekte-

Belber, B.G. (2015). The effect of promotional activities on private hospitals' prestige, recognition and preferability in terms of age and marital status: A case study in Nevşehir. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

dir. Örneğin; önceki hastalara yeni bir hizmeti duyurmak için doğrudan postalama kullanılabilir. Yeni bir pediatrik hizmeti duyurmak için bebekleri olan annelere broşürler yollanabilmektedir. Özel sağlık kurumları, ayrıca TV kanalları ile işbirliği içerisine girmekte, özellikle sabah kuşağı olarak adlandırılan ve hedef kitlesini büyük çoğunlukla kadınların oluşturduğu bir kesime yönelik programlara sponsor olmakta, kuruluştaki görevli doktorların bu programlara konuk olmasını sağlamaktadır.

### 3. Prestij, tanınırlık ve tercih edilebilirlik kavramları

Prestij kavramı bir ürün için yüksek kalite ya da özellikli bir ürün imajı oluşturma sürecinin organizasyonu anlamına gelmektedir (Kurtuluş & Okumuş, 2006, 6). Prestiji oluşturan temel değerler; gösterişlilik, eşsizlik, sosyallik, duygusallık ve kalite gibi unsurlardır (Vingeron & Johnson, 1999, 1). Hastanenin toplumdaki imajı ve şöhreti, pazar payını ve gelecekteki pazar durumunu etkilemektedir. Prestij, ürün ya da hizmetin gözle görülen bazı özelliklerini ve aynı zamanda imaj gibi daha az somut nitelikteki özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Prestij, rakipler prestij sahibi olmadıkları ve saygınlık yaratmadıkları zaman rekabetçi avantaj yaratan, maddi olmayan bir kaynaktır ve aşağıdaki hususlardan dolayı rekabetçi avantaj sağlayabilir (Brucks, Zeithaml ve Naylor, 2000, 361):

- Rakiplerin pazara girişini geciktirmekte, onların hareket alanını sınırlamaktadır.
- İşletmenin ürünlerini yüksek fiyattan sunmasını sağlayabilmektedir.
- En iyi personeli ve yatırımcıları işletmeye çekebilmektedir.
- İşletmenin sermaye piyasalarına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- İş görenler arasında yüksek moralin hâkim olmasını sağlamaktadır.
- Ekonomik/ekonomik olmayan sonuçları iyileştirmeye katkı yapmaktadır.

Tanınilık ise güçlü bir marka isminin/sembolünün, tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin, ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir (Alkibay, 2002, 11). Bir işletme, tüketicilerin zihninde diğerlerine göre farklılık gösteriyorsa, bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlıysa, tüketici zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse, o işletmenin statü sahibi olduğu söylenebilir (Kotler, 2000, 97; Alagöz & Öz, 2005, 301). Kurum/işletmeler, çevreleriyle etkileşimde bulunurken, olumlu bir izlenim bırakarak tanınır hale gelmeye çalışırlar. Dolayısıyla kurum/işletmeler açısından, kamuoyu nezdinde olumlu izlenim bırakmak önem arz etmektedir. Tanınırlık, müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek, onların kurum ve işletmeyle işbirliği yapmalarını, ürün/hizmetlerini satın alma kararlarını ve müşteri sadakatini de etkilemektedir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun çözümler getirmek, işletme için önem taşımaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemek gerekmektedir. Günümüzde, ürün ve hizmetler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. İstedikleri her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilen tüketicilerin, karar verme aşamasında etkilendikleri faktörlerden birisi de firmanın diğerlerine göre yarattığı farklardır. Bu farkları yaratan unsurlar ise tercih edilebilirliğe sahip olmaktır (Gavcar & Didin, 2007, 22).

## 4. Yöntem

### 4.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Sanayileşmenin ve modern hayatın insanlar üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkilerin bir sonucu olarak, dünya genelinde sağlık hizmetlerine olan talepte artış gözlenmektedir. Artan talebin, etkin bir şekilde karşılanabilmesi için de farklı yöntemler uygulamaya başlayan birçok kurum ve işletme faaliyete geçmiştir. Kurum ve işletmeler, var olan sağlık pazarından daha fazla pay alabilmek için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiğini fark etmişlerdir. Bu sebeple sağlık hizmetlerinin pazarlamasında, tanıtım faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Araştırma, “özel hastanelerin yaptığı tanıtımın, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirlğine etkisine dair tüketici algılarının” yaş ve medeni duruma göre farkını belirlemeyi amaçlamaktadır. Böylelikle hem algıları hem de belirtilen demografik faktörlere göre algılarında farklılık olup olmadığı ortaya konularak, hedef kitleyi etkileyebilecek doğru mesajların geliştirilebilmesi için öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Literatür taraması sonucunda, konuyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özel hastane işletmelerinin, müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlayacak öneriler geliştirebilmek amacıyla, bu çalışmanın fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

### 4.2. Araştırmanın yöntemi

Çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış ve birincil kaynaktan veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yönteminden faydalanılmıştır. Literatür taraması (Devrez (1979)'in “Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi” çalışması, Usta (2000)'nın “Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Tutundurma Politikası: Sağlık Personeli ve Hastaların Reklama Yönelik Görüşlerine İlişkin Bir Devlet Hastanesi Örneği” çalışması, Kavaz (2005)'in “A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials Versus Traditional Display Advertisement on Consumers” çalışması, Shaizada (2006)'nın “Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama” isimli çalışması, Erdem (2007) 'in “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama” çalışması, Subaşı (2011) 'nın “Infomercial Reklamların (Tanıtıcı Reklamların) Satın Almayı Etkileyen Faktörler Açısından Değerlendirilmesi” çalışması, Işık (2012)'in, “Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Tutundurma Politikası: Sağlık Personeli ve Hastaların Reklama Yönelik Görüşlerine İlişkin Ural Devlet Hastanesi Örneği” çalışması) ve yazarların düşünceleri doğrultusunda hazırlanan anket formu, 50 kişilik bir örnek grup üzerinde ön test işleminden geçirilmiştir. Bu süreçte deneklerin eleştirileri, sözlü olarak alınarak, gelen eleştiri ve öneriler doğrultusunda anket formu, şekil ve içerik yönünden yeniden düzenlenerek son haline dönüştürülmüştür. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerine dair sorular, ikinci bölümünde ise özel hastane tüketicilerinin, “özel hastanelerde yapılan tanıtım faaliyetlerinin, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirlğine etkisi” üzerine algılarını belirleme amacıyla yönelik 5'li Likert ölçeğine dayalı (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: fikrim yok, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 17 ifade yer almaktadır. Söz konusu anket, 1 Nisan-30 Mayıs 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Nevşehir merkezindeki özel hastanelere yılda 35.000 civarında hastanın başvurduğu, hastanelerin yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda öğrenilmiştir. Söz konusu tahmini ana kütleye göre örneklem hacmi, aşağıdaki formülle belirlenmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, 86):

Belber, B.G. (2015). The effect of promotional activities on private hospitals' prestige, recognition and preferability in terms of age and marital status: A case study in Nevşehir. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{35.000 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,80) \cdot (0,20)}{(0,05)^2 \cdot 34.999 + (1,96)^2 \cdot (0,80) \cdot (0,20)}$$

$$n = 244 \text{ minimum örneklem hacmi}$$

N : Hedef kitledeki birey sayısı : 35.000

n : Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı) : 0,80

q : İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı): 0,20

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer : 1,96

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır : 0,05

Minimum örneklem hacmine ulaşabilmek için 400 tane anket hastalara dağıtılmış, 343 tanesi geri dönmüş ancak, sorularda birden fazla seçeneğin işaretlenmesi ve cevaplanmayan soruların bulunması sebebiyle 32 tanesi değerlendirme dışı bırakılmıştır. 311 anket SPSS. 22 istatistik paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılmış; tüketicilerin (hastaların), hastanenin tanıtım faaliyetlerinin, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliğine etkisine dair algılarını tespit etmek için faktör analizi, yaş ve medeni durumlarına göre algılarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ise MANOVA (çok değişkenli varyans analizi) analizi yapılmıştır. Faktör ve MANOVA analizleri ile ulaşılan bulgulara göre yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

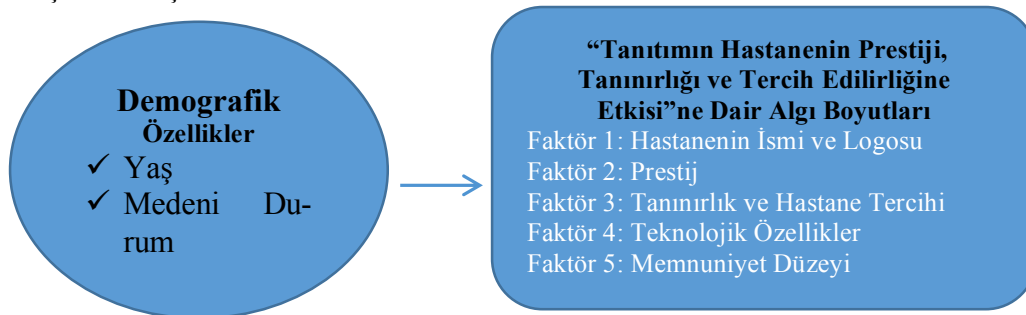
#### 4.3. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırma, Nevşehir merkezindeki özel hastanelerde yürütülmüştür. Nevşehir ili merkezinde iki özel hastane bulunması sebebiyle araştırma, bu özel hastanelerde, 1 Nisan-30 Mayıs 2015 tarihleri arasında yürütülmüştür.

#### 4.4. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Hastaneler etkin pazarlama stratejilerini uygulayabilmek için tanıtım faaliyetlerinden sıkça yararlanmaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak tanıtım faaliyetlerinin, hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirligi üzerine etkisi olduğu düşünülmüştür. Tüketicilerin, söz konusu etkiye dair algılarını tespit edip, yaş ve medeni durumlarına göre tüketicilerin algılarındaki farklılıkları ortaya koyarak, özel hastanelerin tanıtım faaliyetlerinde dikkat etmeleri gereken unsurlar konusunda önerilerde bulunmayı amaçlayan bu araştırmada, Şekil 1’de belirtilen araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Belber, B.G. (2015). Yaş ve medeni duruma göre “özel hastanelerin yaptığı tanıtımın, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliliğine etkisi: Nevşehir uygulaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

Şekil 1’de yer alan araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri şunlardır:

H1: “Tanıtımın hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirliliğine etkisine dair tüketici algıları”, yaşa göre farklılık gösterir.

H2: “Tanıtımın hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirliliğine etkisine dair tüketici algıları”, medeni duruma göre farklılık gösterir.

## 5. Verilerin analizi ve bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, demografik özelliklerden yaş ve medeni durumlarını göstermek için frekans analizi, tüketici algılarını tespit etmek için faktör analizi, yaş ve medeni durumlarına göre algı farklılıklarını ortaya koymak amacıyla ise MANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Tüketicilerin yaş ve medeni durum özellikleri

Yaş	f	%	Medeni Durum	f	%
18-25 yaş	121	38,9	Bekâr	107	34,4
26-35 yaş	35	11,3	Evli	165	53,1
36-45 yaş	52	16,7	Boşanmış	20	6,4
46-55 yaş	46	14,8	Eşi ölmüş	19	6,1
56-65 yaş	46	14,8	<b>TOPLAM</b>	311	100
66 ve üstü	11	3,5			

### 5.1. Tanıtımın hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirliliğine etkisi”ne dair algı boyutları ve faktör analizi sonuçları

Tüketicilerin, “tanıtımın hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirliliğine etkisi”ne dair algılamaları ile ilgili 21 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Analizde faktör yükleri düşük olan 4 ifade çıkarılmış ve kalan 17 değişkene yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu, Tablo 2’de yer almaktadır. Analizde öz değerleri 1’den büyük beş faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın % 69,341’ini açıklamaktadır. Bu oranın % 60’ın üzerinde olması öngörülmektedir (Bryman & Duncan, 1997, 283). KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) istatistiği 0 ile 1 arasında değer alır. Hesaplanan KMO istatistiğinin 1’e yakın bir sayı çıkması durumu ise, korelasyonların yayılımının kesin ve güvenilir faktörler çıkarılması için yeterli olduğunu göstermektedir. KMO istatistiğinin 0,50 ve yukarısında olması durumunda örnek sayısının faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilmektedir (Field, 2009, 647). KMO testi sonucu 0,707’dir ve bu sonuca göre ölçümün geçerli olduğu söylenebilir. Barlett testi sonuçları ( $\chi^2$ : 2,2453 , p: 0,000), faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Her bir faktöre ait güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) saptanmış ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Literatüre göre alfa değerinin 0,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, ve diğerleri, 2010, 124; Hair vd., 2006). Dolayısıyla bu çalışmada beş faktörün de güvenilir olduğu söylenebilir.

İçerdiği değişkenlerden (ifadelerden) dolayı “hastanenin ismi ve logosu” olarak adlandırılan birinci faktör, diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör şu bileşenlerden oluşmaktadır: “yıllardır faydalandığım bir özel hastanenin kadro ve binası değişmeden, sadece isminin ve / veya logosunun değişmesi hastane tercihime etki eder”, “hastanenin ismi, ismin yazılışı, logosu ve sloganı hastane

Belber, B.G. (2015). The effect of promotional activities on private hospitals' prestige, recognition and preferability in terms of age and marital status: A case study in Nevşehir. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

tercihime etki eder”, “personel üniformalarının renk ve dizaynı, hastaneyle ilgili zihnimdeki imajı etkiler”, “hastanenin isim ve logosunun tanınırlığı ve bilinirliği, hastane tercihime etki eder”. Birinci faktör toplam varyansın %27,789’unu açıklamaktadır.

İkinci faktör, “prestij” olarak adlandırılmıştır. Söz konusu faktör; “hastanenin uzun yıllardır faaliyette olduğunu öğrenmek, hastanenin zihnimdeki prestijinin artmasına etki eder”, “bir hastanenin tanıtım çalışmaları, o hastanenin zihnimdeki prestijinin artmasına önemli ölçüde etki eder”, “bilboardlarda hastanenin tanıtımlarının sık sık yapılıyor olması, prestijli bir hastane olduğunu düşünmemde etkilidir” ifadelerinden oluşmaktadır ve toplam varyansın %12,582’sini açıklamaktadır.

Tablo 2. Tanıtımın hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirlğine etkisine dair algısal faktörler

Algısal Faktörler	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Faktör Yükleri
<b>Faktör 1: Hastanenin İsmi ve Logosu Boyutu</b>	,778	4,724	27,789	
Yıllardır faydalandığım bir özel hastanenin kadro ve binası değişmeden, sadece isminin ve / veya logosunun değişmesi hastane tercihime etki eder.				,805
Hastanenin ismi, ismin yazılışı, logosu ve sloganı hastane tercihime etki eder.				,737
Personel üniformalarının renk ve dizaynı, hastaneyle ilgili zihnimdeki imajı etkiler.				,723
Hastanenin isim ve logosunun “tanınırlığı ve bilinirliği” hastane tercihime etki eder.				,687
<b>Faktör 2: Prestij Boyutu</b>	,780	2,139	12,582	
Hastanenin uzun yıllardır faaliyette olduğunu öğrenmek, hastanenin zihnimdeki prestijinin artmasına etki eder.				,870
Bir hastanenin tanıtım çalışmaları, o hastanenin zihnimdeki prestijinin artmasına etki eder.				,809
Bilboardlarda hastanenin tanıtımlarının sık sık yapılıyor olması, prestijli bir hastane olduğunu düşünmemde etkilidir.				,718
<b>Faktör 3: Tanınırlık ve Hastane Tercihi Boyutu</b>	,743	1,836	10,797	
Bir özel hastanenin sağlık hizmetlerinin ve olanaklarının diğerlerine göre daha iyi olduğunu düşünmemde, tanınırlığı ve bilinirliği etkilidir.				,785
Tanınmış ve bilinirliği yüksek bir özel hastane hakkında olumsuz haberler duymam, o hastane ile ilgili düşüncelerimin değişmesine etki eder.				,709
Aynı hizmetleri sunan birkaç hastane varsa, tedavi olacağım hastaneyi seçmemde, hastanenin tanıtım faaliyetlerinin etkisi vardır.				,664
Sosyal Medya ( Facebook, Twitter, LinkedIn ve Forum siteleri) lardaki hastane ile ilgili yorum ve görüşler, hastane tercihime etki eder.				,547
Hastanenin farklı özellikteki iç/dış dizaynını vurgulayan tanıtımlar, hastaneyi tercih etmemde önemlidir.				,529
<b>Faktör 4: Teknolojik Özellikler Boyutu</b>	,788	1,453	8,548	
TV, radyo, gazete ve dergi gibi yazılı ve görsel medyada hastanenin modern görünümüne dair tanıtımların gösterilmesi hastane tercihimde önemlidir.				,883
Hastanenin gelişen ve değişen teknolojiyi yakından takip ettiğini vurgulayan tanıtımlara maruz kalmak, hastane tercihime etki eder.				,847
Hastanenin televizyon ve radyoda yapılan sağlık programlarına sponsor olduğunu öğrenmem, hastane tercihime etki eder.				,634
<b>Faktör 5: Memnuniyet Düzeyi Boyutu</b>	,702	1,296	7,625	
Gittiğim bir hastaneden memnun kaldığımda, sonraki rahatsızlığımda da aynı hastaneyi tercih ederim.				,861
Yakın çevremdeki birinin hastaneden memnun kalması ve tavsiye etmesi, hastane tercihimde etkilidir.				,708
KMO (Kaiser-Meyer - Olkin): 0,707 Barlett testi: 2,2453 df: 136 p: 0,000 < 0,05				

Belber, B.G. (2015). Yaş ve medeni duruma göre “özel hastanelerin yaptığı tanıtımın, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliliğine etkisi: Nevşehir uygulaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

Üçüncü faktör, “tanınırlık ve hastane tercihi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör; “bir özel hastanenin sağlık hizmetlerinin ve olanaklarının diğerlerine göre daha iyi olduğunu düşünmemde, tanınmışlığı ve bilinirliği etkilidir”, “tanınmış ve bilinirliği yüksek bir özel hastane hakkında olumsuz haberler duymam, o hastane ile ilgili düşüncelerimin değişmesine etki eder”, “aynı hizmetleri sunan birkaç hastane varsa, tedavi olacağım hastaneyi seçmemde, hastanenin tanıtım faaliyetlerinin etkisi vardır”, “sosyal medya (Facebook, Twitter, LinkedIn ve Forum siteleri) lardaki hastane ile ilgili yorum ve görüşler, hastane tercihimde etki eder”, “hastanenin farklı özellikteki iç ve dış dizaynını vurgulayan tanıtımlar, hastaneyi tercih etmemde önemlidir” ifadelerini içermektedir ve toplam varyansın %10,797’sini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör, “teknolojik özellikler” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör; “televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi yazılı ve görsel medyada hastanenin modern görünümüne dair tanıtımların gösterilmesi hastane tercihimde önemlidir”, “hastanenin gelişen ve değişen teknolojiyi yakından takip ettiğini vurgulayan tanıtımlara maruz kalmak, hastane tercihimde etki eder”, “hastanenin televizyon ve radyoda yapılan sağlık programlarına sponsor olduğunu öğrenmem, hastane tercihimde etki eder” ifadelerinden oluşmaktadır ve toplam varyansın %8,548’ini açıklamaktadır.

Beşinci faktör ise “memnuniyet düzeyi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör; “gittiğim bir hastaneden memnun kaldığımda, daha sonraki rahatsızlığımı da aynı hastaneyi tercih ederim”, “yakın çevremdeki birinin hastaneden memnun kalması ve tavsiye etmesi, hastane tercihimde etkilidir” ifadelerinden oluşmaktadır ve toplam varyansın %7,625’ini açıklamaktadır.

## 5.2. “Tanıtımın, hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirliliğine etkisine dair tüketici algı”larının, yaş ve medeni duruma göre farklılıkları

“Tanıtımın, hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirliliğine etkisine dair tüketici algı”larının, yaşa göre farklılıkları

“Tanıtımın Hastanenin Prestiji, Tanınırlığı ve Tercih Edilirliliğine Etkisine dair tüketici algı”ları, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (Hotelling's Trace Değeri: 1,132 F: 13,556 p: ,000). Tablo 3’de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların yaşlarına göre tüketici algıları, “prestij boyutu” (F:15,133 ve p:0,000<0,05), “tanınırlık ve hastane tercihi boyutu” (F:3,157, p:0,009<0,05), “teknolojik özellikler boyutu” (F:7,181, p:0,000<0,05) ve “memnuniyet düzeyi boyutu” (F: 19,761, p: 0,000<0,05) faktörlerinde farklıdır. Ancak, hastanenin ismi ve logosu boyutunda yaşa göre farklılık görülmemektedir.

Tablo 3. “Tanıtımın, hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirliliğine etkisine dair tüketici algı”larının, yaşa göre farklılıkları

Değişkenler	Yaş						F	p
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve +		
<b>Prestij Boyutu</b>	4,198	3,714	4,019	3,290	3,478	<u>4,242</u>	15,133	,000
<b>Tanırlık ve Hastane Tercihi Boyutu</b>	4,036	3,840	4,196	3,730	4,009	<u>4,200</u>	3,157	,009
<b>Teknolojik Özellikler Boyutu</b>	<u>4,427</u>	4,114	4,385	3,797	4,094	3,697	7,181	,000
<b>Memnuniyet Düzeyi Boyutu</b>	3,070	3,314	<u>4,308</u>	4,043	4,130	4,045	19,761	,000
Hotelling's Trace Değeri: 1,132 F: 13,556 p: 0,000								



Belber, B.G. (2015). The effect of promotional activities on private hospitals' prestige, recognition and preferability in terms of age and marital status: A case study in Nevşehir. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, “prestij boyutunu” ve “tanınırlık ve hastane tercihi boyutunu” oluşturan ifadelerle, 66 ve üzeri yaş grubuna dahil kişilerin daha fazla katıldığı; “teknolojik özellikler boyutunu” oluşturan ifadelerle, en fazla 18-25 yaş grubundaki kişilerin katıldığı; “memnuniyet düzeyi boyutuna” ise en fazla 36-45 yaş grubundaki kişilerin katıldığı belirlenmiştir.

*“Tanıtımın, hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirliliğine etkisine dair tüketici algı”larının, medeni duruma göre farklılıkları*

“Tanıtımın Hastanenin Prestiji, Tanınırlığı ve Tercih Edilirliliğine Etkisine dair tüketici algı”ları, katılımcıların medeni durumlarına göre, anlamlı bir farklılık göstermektedir (Hotelling's Trace Değeri: ,628 F: 12,628 p: ,000). Tablo 4'te yer alan veriler incelendiğinde, medeni duruma göre tüketici algıları, “hastanenin ismi ve logosu boyutu” (F:10,517 ve p: 0,000<0,05), “prestij boyutu” (F:18,166 ve p:0,000<0,05), “teknolojik özellikler boyutu” (F:21,013 ve p:0,000<0,05) ve “memnuniyet düzeyi boyutu” (F: 11,942, p: 0,000<0,05) faktörlerinde farklıdır. Ancak, “tanınırlık ve hastane tercihi boyutu”nda (F:0,582 ve p:0,627>0,05), medeni duruma göre farklılık görülmemektedir.

Tablo 4. “Tanıtımın, hastanenin prestiji, tanınırlığı ve tercih edilirliliğine etkisine dair tüketici algı”larının, medeni duruma göre farklılıkları

Değişkenler	Medeni durum				F	p
	Bekar	Evli	Boşanmış	Eşi Öl-müş		
Hastanenin İsmi ve Logosu Boyutu	4,049	4,003	3,150	3,553	10,517	,000
Prestij Boyutu	4,128	3,830	2,817	3,947	18,166	,000
Teknolojik Özellikler Boyutu	4,548	4,164	3,550	3,509	21,013	,000
Memnuniyet Düzeyi Boyutu	3,257	3,964	3,325	3,316	11,942	,000
Hotelling's Trace Değeri: 0,628 F: 12,628 p: 0,000						

Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, “hastanenin ismi ve logosu boyutunu”, “prestij boyutunu” ve “teknolojik özellikler boyutunu” oluşturan ifadelerle, bekar kişilerin daha fazla katıldığı; “memnuniyet düzeyi boyutunu” oluşturan ifadelerle ise en fazla evli kişilerin katıldığı görülmüştür.

## 5. Sonuç ve öneriler

Sağlık hizmetlerine olan talebin yükselmesi ve özel hastane sayılarının artışıyla, sektördeki rekabet güçlenmiş, tüketicilerin sağlık kurumlarından beklentileri yükselmeye başlamıştır. Dolayısıyla, hastalar (tüke-ticiler) tarafından tercih edilmenin en önemli yollarından biri de tanıtım yoluyla hastaların, tatmin olacaklarına inanmalarını sağlamak olmuştur. Bu çalışmanın amacı; “tanıtımın, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliliğine etkisine dair tüketici algı”larında, yaş ve medeni duruma göre fark yaratıp yaratmadığını tespit etmektir. Bu sayede, özel hastanelerin prestij, tanınırlık ve tercih edilirliliğini sağlayacak mesajların, hedef kitlenin özelliklerine göre doğru olarak şekillenebilmesi için öneriler geliştirmektir. Tüketicilerin söz konusu algılarını tespit etmek için faktör analizi, yaş ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ise MANOVA analizinden faydalanılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen verilere göre; “hastanenin ismi ve logosu”, “prestij”, “tanınırlık ve hastane tercihi”, “teknolojik özellikler” ve “memnuniyet düzeyi” boyutu olmak üzere beş algı boyutu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre algıları, “prestij” (F:15,133 ve p:0,000<0,05), “tanınırlık ve hastane tercihi” (F:3,157, p:0,009<0,05), “teknolojik özellikler” (F:7,181, p:0,000<0,05) ve “memnuniyet düzeyi boyut”larında (F: 19,761, p: 0,000<0,05) farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, “prestij boyutunu ve “tanınırlık ve hastane tercihi boyutunu” oluşturan ifadeler, 66 ve üzeri yaş grubuna dahil kişilerin daha fazla katıldığı görülmüştür. Bu sonuç, yaş ilerledikçe insanların, uzun zamandır bildiği, sıkça tanıtımlarına rastladığı kuruluşları daha prestijli gördüğünü ve güvenle tercih ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, özellikle 66 yaş ve üzerindeki insanların işletmeyi daha fazla tercih etmesini sağlamak üzere, hastanenin farklı özellikteki iç ve dış dizaynını vurgulayan öğeleri içeren tanıtımların billboardlarda yer almasının faydalı olacağı, ayrıca bu yaştaki insanların genellikle hastane tercihinin yaparken, yaşı daha genç olan yakınlarından da yardım aldığı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın da göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir. Tanınmış ve bilinirliği yüksek bir özel hastane hakkında olumsuz haberler çıktığında da hastane ile ilgili olumlu düşüncelerin değişmemesi için daha fazla tanıtım faaliyetleri yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Analizler, “teknolojik özellikler boyutunu”, oluşturan ifadeler, en fazla 18-25 yaş grubundaki kişilerin katıldığını göstermektedir. Genç yaştaki insanların teknolojiyle olan güçlü ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda, bu sonucun beklenen bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, internet, sosyal medya, cep telefonu mesajları vb. gibi yaygın teknolojik ortamlar kullanılarak, hastanenin modern görünümüne dair ve hastanenin gelişen/değişen teknolojiyi yakından takip ettiğini vurgulayan tanıtımların, bu yaş grubu için etkili olacağı düşünülmektedir. Analizler sonucunda, ayrıca bu yaş grubu için televizyon ve radyoda yapılan sağlık programlarına sponsor olunmasının da tercihte etkili olduğu görülmüştür. Memnuniyet düzeyi boyutuna ise en fazla 36-45 yaş grubundaki kişilerin katıldığı belirlenmiştir. Bu yaş grubunun genellikle çalışma hayatı içerisinde ve aile sahibi bireylerden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, bir özel hastaneden memnun kaldıklarında ya da kalmadıklarında durumu, geniş bir çevreyle paylaşmaları söz konusu olacaktır. Dolayısıyla hastanelerin, tanıtım faaliyetlerine önem vermekle birlikte, hastaneye gelen tüm hasta ve yakınlarını memnun etmelerinin, potansiyel müşterilerin artışı bakımından ne kadar önemli olduğu açıktır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre algıları ise, “hastanenin ismi ve logosu” (F:10,517 ve p: 0,000<0,05), “prestij” (F:18,166 ve p:0,000<0,05), “teknolojik özellikler” (F:21,013 ve p:0,000<0,05) ve “memnuniyet düzeyi” (F: 11,942, p: 0,000<0,05) boyutlarında farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, “hastanenin ismi ve logosu”, “prestij” ve “teknolojik özellikler boyut”larını oluşturan ifadeler, bekar kişilerin daha fazla katıldığı görülmüştür. Dolayısıyla tanıtım faaliyetleri sırasında, bu boyutlarla ilgili mesajlar planlanırken, bekar insanların özelliklerine uygun vurgular yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Memnuniyet düzeyi boyutunu oluşturan ifadeler ise en fazla evli kişilerin katılması, 36-45 yaş grubu için yapılan yorumda da olduğu gibi, memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini geniş bir çevreyle paylaşmaları ihtimalinin yüksek olması sebebiyle, hastaneye gelen tüm hasta ve yakınlarını memnun etmenin son derece önemli olduğunu göstermektedir.

Tüm bu sonuç ve yorumlar göz önüne alındığında özel hastanelerin, rekabet avantajı sağlayabilmek için tanıtım çalışmalarına ağırlık vermesinin ve bu çalışmalar esnasında, hedef kitlenin yaş ve medeni durumlarını da göz ardı etmemeleri gerektiği görülmüştür. Çalışmanın, özel hastanelerde tanıtım çalışmaları konusunda yapılacak ulusal ve uluslararası düzeydeki diğer çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

Belber, B.G. (2015). The effect of promotional activities on private hospitals' prestige, recognition and preferability in terms of age and marital status: A case study in Nevşehir. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

### Kaynakça

- Alagöz, S. B. & Öz, M. (2005). Değer Yönetim Sürecinde Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Belirlenmiş İki Markaya İlişkin Değer Analizi, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Müh. Odası, Gaziantep, 299-305.
- Alkibay, S. (2002). *Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya K.evi, 6.Baskı.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları, 2. Baskı.
- Brucks, M., Zeithaml, V. & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (3), 359-374.
- Bryman, A. & Duncan, C. (1997). *Quantative Data Analysis with SPSS for Windows*, London: Routhledge.
- Devrez, G. (1979). *Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi*, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Erdem, Ş. (2007). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama*, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ersoy, V., Güler, M. & Giritlioğlu, H. (2008). *Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım*, Ankara: Başak Matbaacılık, T.T.B. Yayını.
- Field, A.P. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, London: Sage.
- Gavcar, E. & Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6, 21-32.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R. E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Printice Hall, 6<sup>th</sup> Edition.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşık, F. (2012). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Tutundurma Politikası: Sağlık Personeli ve Hastaların Reklama Yönelik Görüşlerine İlişkin Uurla Devlet Hastanesi Örneği*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İstiroti, M. (1994). Türkiye'de Yeni Gelişmekte Olan Bir Kavram: Hastane Yönetiminde Pazarlamanın Önemi, *1. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu*, Aydın.
- Kavaz, Ö. (2005). *A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials Versus Traditional Display Advertisement on Consumers*, Famagusta: Eastern Mediterranean University.
- Kazancı, M. (2007). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Tarhan Kitapevi.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. & Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, *Yönetim*, Yıl: 17, Sayı: 53, 3-17.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 12. Basım.
- Odabaşı, Y. (1994). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 799, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 409.

Belber, B.G. (2015). Yaş ve medeni duruma göre “özel hastanelerin yaptığı tanıtımın, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliliğine etkisi: Nevşehir uygulaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

---

Shaizada, J. (2006). *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Subaşı, Ö. (2011). *İnformercial Reklamların (Tanıtıcı Reklamların) Satın Almayı Etkileyen Faktörler Açısından Değerlendirilmesi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Türkmen, İ. (1996). *Reklam Yönetimi*, Ankara: M.P.M., Yayın No: 583.

Usta, H. (2000). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Tutundurma Politikası: Sağlık Personeli ve Hastaların Reklama Yönelik Görüşlerine İlişkin Bir Devlet Hastanesi Örneği*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Yayınlanmamış Master Tezi.

Vingeron, F. & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, No: 1, 1-10.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

[www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/2.3.412578.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/2.3.412578.pdf), Erş. Tar.: 23.05.2015.

[www.saglik.gov.tr/TR/icerik/1-8160/ozel-hastaneler-yonetimi.html](http://www.saglik.gov.tr/TR/icerik/1-8160/ozel-hastaneler-yonetimi.html), Erş. Tih: 23.5.2015.

Belber, B.G. (2015). The effect of promotional activities on private hospitals' prestige, recognition and preferability in terms of age and marital status: A case study in Nevsehir. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

---

## **Extended abstract in English**

### **Introduction**

As a result of the negative impact brought by industrialization and modern life on the world, an increase in demand for health services has been observed across the globe in recent years. By the rise in demand for health services, the number of private hospitals has increased and healthcare sector has developed. Thus, employees in health services, the number and quality of medical devices have been increased; delivery of services has become widespread. Due to competition in the sector, the expectations of patients' from health institutions have also increased day by day. Marketing concept in health services has emerged in order to succeed in the competitive sector and meet the expectations better. The concept of marketing in health services is defined, as the committed activities to be recognized by society, to be popular and reliable, to meet the needs by offering higher quality services, and to level up consumer satisfaction and achievement of the organization or business.

Publicity includes continuous and intensive activities carried out in a systematic way with certain plans, policies and coordination in order to create a positive image and to improve reputation and prestige. Advertising is the most commonly used element of promotion in many sectors. Although it was possible to advertise within the limits of the legislation in the health sector in Turkey, it was banned by laws in case it would have negative impact. Advertising in health sector was predicted to transform services to goods and to abuse services. Therefore, "Advertising" was removed from in the regulation of private hospitals and the title of Article 60 was changed as "Information and Publicity". However, despite the negative views and laws on advertising, it has been introduced as public relations and promotion in many years.

### **Aim of the study**

The aim of the study is to determine whether or not promotional activities carried out by private hospitals make a difference in perceptions of consumers about the effect of prestige, recognition and preferability of private hospitals in terms of age and marital status. The study also makes suggestions about prestige, recognition and preferability for private hospitals in order to meet the needs of target consumers.

### **Method**

Descriptive study model and face to face survey method was used in the study. In the first part of the questionnaire form, there were questions about consumers' demographic characteristics, while in the second part there were 17 items to determine perceptions of consumers about the effect of prestige, recognition and preferability of private hospitals by a 5 point Likert scale. The data were gathered between 1<sup>st</sup> April and 30<sup>th</sup> May 2015.

Factor analysis was used to find out perceptions of consumers and MANOVA was used to reveal the differences in terms of age and marital status. Findings were discussed and some suggestions were made.

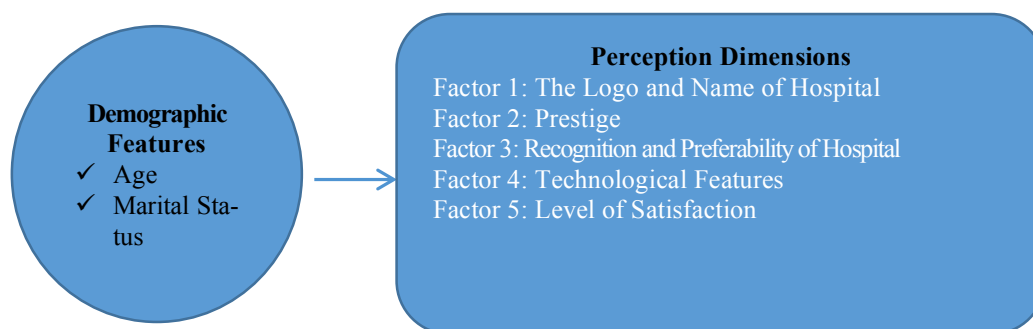
### **Model and hypotheses of the study**

Hospitals frequently benefit from promotional activities in order for effective marketing strategies. Thus, it was thought by the researcher promotional activities have impacts on prestige, recognition and preferability of hospitals. In the study, perceptions of consumers about the effect of prestige,

Belber, B.G. (2015). Yaş ve medeni duruma göre “özel hastanelerin yaptığı tanıtımın, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirlğine etkisi: Nevşehir uygulaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

recognition and preferability of private hospitals were determined; perception differences of customers in terms of age and marital status were sought. The research model was displayed in Figure 1.

Figure 1. The research model



Hypotheses of the study were listed as the following:

H1: There is a significant difference in perceptions of consumers in terms of age about the effect of prestige, recognition and preferability of private hospitals.

H2: There is a significant difference in perceptions of consumers in terms of marital status about the effect of prestige, recognition and preferability of private hospitals.

## Results and discussion

Factor analysis was used to find out perceptions of consumers and MANOVA was used to reveal the differences in terms of age and marital status. After the analyses, there occurred five dimensions as “the logo and name of hospital”, “prestige”, “recognition and preferability of hospital”, “technological features” and “level of satisfaction”.

Participants' perceptions differed in terms of age in “prestige”, “recognition and preferability of hospital”, “technological features” and “level of satisfaction”. Consumers aged 66 and over agreed more in "prestige" and "recognition and preferability of hospital", which indicated that the older the consumers got the more prestigious hospitals they choose. Therefore, to provide preferability by consumers aged 66 and over, billboards should be used to present interior and exterior design of hospital. Besides, consumers aged 66 and over usually get help from younger relatives about preferring a hospital; social media should not be ignored.

When negative news are reported about a popular and reliable private hospital, more promotional activities should be done for maintain positive perceptions. Consumers aged between 18 and 25 agreed more in “technological features”. As technology interests young people, it is an expected result. In this context, internet, social media, mobile phone messages etc., should be used to emphasize modernity of the hospital and developing/changing technology is followed by the hospital. In addition, sponsorship for health programs on television and radio should be preferred to attract the attention of this age group.

Consumers aged between 36 and 45 agreed more in “level of satisfaction”. This age group constitutes individuals who generally work actively and have families, they share their ideas with a large

Belber, B.G. (2015). The effect of promotional activities on private hospitals' prestige, recognition and preferability in terms of age and marital status: A case study in Nevsehir. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 424-438.

---

group of other people whether they are satisfied by a private hospital or not. Thus, as well as emphasis on promotional activities, hospitals should satisfy all the patients and their relatives and try to increase the number of potential customers.

Perceptions of the participants differed in terms of marital status in “the logo and name of hospital”, “prestige”, “technological features” and “level of satisfaction”. Single consumers agreed more “the logo and name of hospital”, “prestige” and “technological features”. Consequently, during the promotional activities and planning messages for promotion, the features of single consumers should be considered to attract them.

Married people agreed more in “level of satisfaction”. Due to the high possibility of sharing their ideas about satisfaction or dissatisfaction with a large group of other people, as in age group of 36-45, it is important for hospitals to satisfy all the patients and their relatives and try to increase the number of potential customers.

Taking into account all the results, age and marital status of the target audience should not be ignored while focusing on promotional activities in order to provide their competitive advantage. The study will lead further studies about private hospitals on both nationally and internationally.