

**Enstitü** : **Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**  
**AnaBilim Dalı** : **İşletme**  
**Programı** : **İşletme**  
**Tez Danışmanı** : **Dr. Öğr.Üyesi Çağla Arıker**  
**Tez Türü ve Tarihi** : **Doktora, Haziran 2019**

## **ÖZ**

### **SAĞLIK KURUMLARINDA PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN KULLANICILARIN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

**Rojan GÜMÜŞ**

Sağlık sektöründe hergün artan rekabet ve daha eğitilmiş hale gelen sağlık hizmeti kullanıcılarının, beklentilerini karşılayan sağlık kurumlarına yönelmesi sağlık yöneticilerinin bu hareketli sektörde değişen stratejiler uygulamalarını zorunlu kılmaktadır. Sağlık kurumlarının da sundukları kaliteli hizmetlerin yanında, reklam ve tanıtım faaliyetlerinden yararlanmaları ve tedavi süreçlerinde hasta katılımını sağlamaları hasta sayılarını arttırmada önemli bir faktör haline gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı pazarlama bileşenlerinin sağlık hizmeti kullanıcılarının tekrar satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, sağlık hizmeti kullanıcılarının pazarlama bileşenlerinden ürün, fiyat, tutundurma ve yer algısının marka sadakati ve marka güvenine etkisi bunun da tekrar satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bunun yanında tedavi süreçlerinde hasta katılımının da sağlık hizmeti kullanıcılarının tekrar satın alma niyetine katkısı araştırılmıştır. Araştırmada Diyarbakır ilinde farklı sosyo-ekonomik düzeyden 681 sağlık hizmeti kullanıcılarına sorular yöneltilerek anketler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, katılım ve tutundurma değişkenleri marka güveni oluşturmada en önemli etken olarak bulunmuştur. Kullanıcılar özellikle özel hastanelerin içinde katkı payı düşük olanları tercih etmekte ve fiyat önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Marka güveni ve marka sadakati tekrar satın almaya etki etmektedir. Yer değişkeni ile marka sadakati ve marka güveni arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Hastanelerde sunulan hizmetler de marka güvenine olumlu etki eden bir husustur. Sağlık hizmeti kullanıcıları için marka sadakati ve marka güveni tekrar satın alma eğilimine katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler** : Sağlık kurumları, pazarlama bileşenleri, katılım, marka güveni, marka sadakati, tekrar satın alma niyeti

**Bilim Dalı Sayısal Kodu** :

**University** : **Istanbul Kültür University**  
**Institute** : **Graduate Education Institute**  
**Department** : **Business Administration**  
**Programme** : **Business Administration**  
**Supervisor** : **Dr. Öğr.Üyesi Çağla Arıker**  
**Degree Awarded and Date** : **Ph.D., June, 2019**

## **ABSTRACT**

### **EFFECT OF MARKETING MIX ELEMENTS ON REPURCHASE INTENTION OF CONSUMERS IN HEALTH INSTITUTIONS**

**Rojan GÜMÜŞ**

Due to increasing competition in health care market day by day, administrators must be prepared to shift their strategies in order to meet this dynamic market. Additionally, more educated health consumers are beginning to choose the best institution fulfilling their demands. Besides quality of care provided by health institutions, promotion activities and making patients a part of treatment process becomes more significant for hospitals in order to raise their patient number.

The aim of this study is to examine the effect of marketing mix elements on repurchase intention of health service consumers. Therefore the effect of marketing mix elements such as product, price, promotion and place perception of health service consumers on brand trust, brand loyalty and repurchase intention has been investigated. Also another variable called participation has been added in order to investigate the factors affecting repurchase intention of consumers. A survey was conducted with 681 samples from different socio-economic groups in the city of Diyarbakır, Turkey. Structural equation modeling was used to test the research hypothesis and the research model.

According to the results of the study, it is found that participation and promotion are the most important factors for brand trust. Price is also an important factor for health service consumers especially for private hospital users. Brand trust and brand loyalty affect repurchase intention. There isn't a meaningful relationship between place and brand trust or brand loyalty. Quality of goods and services affect brand trust and brand loyalty. Brand trust and brand loyalty lead to repurchase intention.

**Key Words** : Health institutions, marketing mix elements, participation, brand trust, brand loyalty, repurchase intention

**Science Code** :