



T.C.

NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA ATATÜRK DEVLET HASTANESİ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Yelda DERİN

Niğde

Nisan, 2016

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA ATATÜRK DEVLET HASTANESİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Yelda DERİN

Danışman : Doç. Dr. Murat AKIN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Yrd. Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ

Niğde

Nisan, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA ATATÜRK DEVLET HASTANESİ ÖRNEĞİ’ Başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım
03.06.2016

Yelda DERİN

ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Murat AKIN danışmanlığında **Yelda DERİN** tarafından hazırlanan "**Sağlık Sektöründe Marka Kişiliğinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Antalya Atatürk Devlet Hastanesi Örneği**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 03/06/2016

JÜRİ :

Danışman : Doç. Dr. Murat AKIN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Yrd. Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Türkiye’de sağlık sektörü, şu an itibariyle hala bir emekleme ve büyüme sürecindedir. Önümüzdeki yıllarda sağlık sektörü bilimsel normlara uygun bir şekilde teknoloji ile tam entegrasyon sağlayıp gerekli olan büyümeyi Avrupa Birliği ve gelişmiş ülkeler standardında ilerlemeyi kaydedecektir. Bu aşamada sağlık sektöründeki kurum ve kuruluşlar, daha fazla pazarlama yöneticilerine ihtiyaç duyacaktır. Bu bağlamda sağlık sektöründeki kurumlar, hem insan kaynakları hem de marka yönetimi açısından çok daha fazla pazarlama odaklı olma ihtiyacını hissedeceklerdir.



ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA ATATÜRK DEVLET HASTANESİ
ÖRNEĞİ

Yelda DERİN
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışman : Murat AKIN
Nisan, 2016, Sayfa 96

Sağlık sektörü, strateji ve marka yönetiminin ustalıkla kullanılabileceği bir alandır. Sağlık sektörü etik değerlere sonuna kadar bağlı kalarak ve devletin koyduğu düzenlemelere uyarak bir pazarlamacının yeteneklerini sergileyebileceği bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliğini oturtmak ve Sağlık sektöründe sürdürülebilir başarı için, itibar, güven etrafında şekillenecek bir iş modeli kurmak gerekir. Sağlık, itibar ve güvenin çok kolay zedelenebileceği bir alandır. Bu sebeple bu sektörde itibar ve güven yönetimi hayati derecede önemlidir.

Sağlık Sektöründe Marka Kişiliğinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi isimli bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü olan giriş bölümünde, çalışmanın içeriğiyle ilgili bir takım ipuçları verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, Marka, marka yönetimi ve benzer kavramlar ele alınıp, markanın önemine, işlevlerine, yararlarına ve stratejilerine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Sağlık Sektörü ele alınıp, Küresel ve ülkemizde sağlık sektörünün durumu, amaç, hedef ve stratejilerine yer verilmekle birlikte, bu sektördeki kurum ve kuruluşlardan söz edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde, ilgili sektörde müşteri memnuniyeti etkisi ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Sağlık Sektörü, Marka, Marka Kişiliği, Marka Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti.

**ABSTRACT
MASTER THESIS**

**BRAND PERSONALITY IN HEALTH SECTOR THE EFFECT OF THE
CUSTOMER SATISFACTION: ANTALYA ATATURK RESEARCH
HOSPITAL**

**Yelda DERİN
Department of Business
Supervisor: Assit. Prof. Murat AKIN
April 2016, Pages 96**

The health sector strategy and brand management is an area where used expertly . Health sector while adhering to ethical values and the state put an end to the regulations are applied to exhibit a marketer's ability to emerge as an industry . Brand personality and sat in the health sector for sustainable success , reputation, trust will be formed around the need to build a business model . Health , reputation and trust is an area where a lot of easy bruising . For this reason, reputation and trust management in this sector is of vital importance .

Health Sector Impact on Customer Satisfaction View of Brand Personality in this study consists of four sections . In the introduction , which is the first part of the study , study tips are given about the content of a team . Be discussed in the second part of the study, the health sector , the health sector in our country and the global status, aims, objectives and strategies included , but has been mentioned in this sector institutions and organizations. In the third part of the study , Brand, brand management, and similar concepts will be discussed the importance of the brand , functions , benefits , and strategies are presented. In the last part of the study , the effect of customer satisfaction in the industry concerned are discussed.

Keywords: Health, Health Sector, Brand, Brand Personality, Brand Management, Customer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, YÖNETİMİ VE STRATEJİLER

1.1.MARKANIN TANIMI.....	4
1.2.MARKANIN ÖZELLİKLERİ.....	5
1.3.MARKA DEĞERİ KAVRAMI.....	6
1.3.1.Marka Farkındalığı (Bilinirliği).....	9
1.3.2.Marka Bağlılığı (Sadakati).....	10
1.3.3.Marka Çağrışımı	11
1.3.4. Marka İmajı	12
1.3.5. Markaya Güven	13
1.3.6.Algılanan Kalite.....	14
1.3.7. Markadan Etkilenme	15
1.3.8. Marka Kullanmanın Faydaları.....	16
1.3.8.1 Markanın Alıcılar Açısından Faydaları	16
1.3.8.2. Markanın Satıcılar Açısından Faydaları	17
1.4. MARKA KİMLİĞİ KAVRAMI.....	18
1.4.1.Marka Kimliğinin Özellikleri.....	19

1.4.2. Marka Değeri.....	20
1.5. MARKA TÜRLERİ	22
1.5.1. Ticaret Markası.....	22
1.5.2. Hizmet Markası	22
1.5.3. Ferdi (Bireysel Marka).....	22
1.5.4. Garanti Markası	23
1.5.5. Ortak Marka	23
1.6. MARKA YARATMANIN ÖNEMİ VE BAŞARILI MARKA BİLEŞENLERİ	23
1.7. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI.....	25
1.7.1.Marka Kişiliğinin Boyutları	26
1.7.2. Marka Kişiliği Ölçekleri	28
1.7.3.Marka Kişiliği Modelleri.....	29
1.7.4.Arketipsel Marka Kişiliği.....	30
1.7.4.1. Marka Kişiliği ve Marka Kişiliği Geliştirmede Arketip Modelin Kullanımı.....	31
1.8. MARKALAŞMAK	32
1.8.1. Ürün Odaklı Yaklaşım	34
1.8.2. Satış odaklı yaklaşım	35
1.8.3. Pazarlama Odaklı Yaklaşım	35
1.8.4. Sosyal Pazarlama Yaklaşımı	35
1.9. MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞTURMADA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ.....	36
1.9.1. Müşteri Değeri.....	36
1.9.2.Müşteri Tatmini	39
1.9.3. Marka Sadakati	40

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜ

2.1. SAĞLIK SEKTÖRÜ KAVRAMI VE KÜRESEL SAĞLIK SEKTÖRÜ	42
2.1.1. Küresel Sağlık Sektörü.....	43
2.1.2. Ülkemizde Sağlık Sektörü.....	44
2.2. SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN AMAÇ VE HEDEFLERİ	47
2.3. SAĞLIK SEKTÖRÜNDEKİ KURUM VE KURULUŞLAR.....	48
2.4. SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA ATATÜRK DEVLET HASTANESİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	52
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ	52
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	52
3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	53
3.5. ÖRNEKLEM	53
3.6. ANALİZ VE BULGULAR	54
3.6.1. Demografik Özellikler	54
3.6.2. Güvenirlik Analizi ve Sonuçları.....	59
3.6.3. Faktör Analizi ve Sonuçları.....	62
3.6.4. Regresyon Analizi ve Sonuçları	69
SONUÇ	72
KAYNAKÇA	76
EKLER	83
ÖZGEÇMİŞ.....	83

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları	27
Tablo 2: Marka Kişiliğini Geliştirmede Kullanılan Arketipler	32
Tablo 8: Demografik özelliklerin dağılımı	54
Tablo 9: Likert ölçekli sorulara verilen cevapların ortalamaları	55
Tablo 10: Memnun değişkeni için frekans dağılımı	57
Tablo 11: Beklenti değişkeni için frekans dağılımı	58
Tablo 12: İdeal değişkeni için frekans dağılımı	58
Tablo 13: Cronbach’s Alpha Katsayısı Güven Aralığı	59
Tablo 14: Güvenilirlik analizi hesaplaması	59
Tablo 15: Ortalama tablosu	59
Tablo 16: Korelasyon katsayıları analizi	61
Tablo 17: KMO değeri için örneklem yeterliliği	64
Tablo 18: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	64
Tablo 19: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	65
Tablo 20: Değişkenlerin Faktörlere göre Dağılımları ve Güvenilirlikleri	65
Tablo 21: Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Özdeğerleri, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Yüzdeleri, ve Cronbach’s Alpha Katsayısı	66
Tablo 22: Memnuniyet faktörü için KMO ve Bartlett testi sonuçları	68
Tablo 23: Memnuniyet faktörü için toplam açıklanan varyans	69
Tablo 24: Açıklayıcılık katsayısının hesaplanması	71
Tablo 25: Varyans analizi tablosu	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1:** Dünya Sağlık Sektöründeki Önemli Göstergeler 43
- Şekil 2:** Türkiye Sağlık Sektöründeki Göstergeler 44
- Şekil 3:** Antalya Atatürk Devlet Hastanesi marka kişiliği ve memnuniyet modeli 52



KISALTMALAR DİZİNİ

AIFD	:Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği
IEIS	:İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası
OHSAD	:Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği
SADER	: Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği Sağlık Gereçleri Üreticileri ve Temsilcileri Derneği
SB	:Sağlık Bakanlığı
SEIS	:Türkiye Sağlık Endüstrisi İşverenler Sendikası
SGK	:Sosyal Güvenlik Kurumu
TTB	:Türk Tabipleri Birliği
TUMDEF	:Tüm Tıbbi Cihaz Üretici ve Tedarikçi Dernekleri Federasyonu
TUSIDER	:Türkiye Sağlık İşletmeleri Derneği

GİRİŞ

Sağlık sektöründe en temel üretim unsuru insandır. Sağlık hizmetleri insanların yaşam sürelerine, kuvvet ve dirençlerine, enerji ve canlılıklarına etki eden bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Sağlık hizmetleri genel olarak, koruyucu, tedavi edici ve rehabilite edici olarak üçe ayrılmaktadır. Bu kapsamda ele alınan tedavi edici sağlık hizmetleri, hastalıkların teşhis ve yatırılarak tedavisi için verilen hizmetlerdir. Ülkemizdeki Sağlık Bakanlığı'na bağlı tam teşekküllü devlet hastaneleri, Milli Savunma Bakanlığına bağlı hastaneler, özel hastaneler, yataklı sağlık merkezleri ve tıp fakülteleri bu gruba giren kuruluşlardır.

Küreselleşmeyle birlikte ülkemizde ve dünyada, piyasada mevcut olan çok sayıdaki benzer hizmetin getirdiği fiyat, kalite, hizmet rekabeti arttıkça, sağlık sektöründe de marka kişiliğinden dolayı tercih edilme unsuru ön plana çıkmaktadır. Tercih edilmenin temel koşulu, benzer hizmetlerdeki küçük nüans farklılıkları değil, müşterinin marka algısındaki güçlü pozisyonlar olacaktır. Bu nedenle sağlık hizmetlerinde markalaşma konusu önem kazanacaktır. Marka kişiliği sağlık hizmeti sunan özel ve devlet kurumlarında hizmet uzmanlığının yanı sıra, müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler ve sektörün yeniliklere ve değişime gitmeleri gerekecektir.

Teknolojik gelişmeler ve amansız piyasa rekabet şartlarının tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de bir endüstriyelleşme dönemine girmesi kaçınılmazdır. Ürün ve hizmet pazarlarının günümüzde rekabetçi bir hal alması, markaların ve oluşturulan marka sadakatinin hem firmalar açısından hem de tüketiciler açısından önemini artırmıştır. Marka, günümüz tüketicisi için ürün ile ilgili çok önemli bir bilgi kaynağıdır. Markanın tüketici açısından taşıdığı önemin artması firmaların da markayı ve marka yönetimini daha stratejik açıdan ele almalarına neden olmuştur.

Dünyanın önde gelen ve büyüyen ekonomileri arasında yerini alan Türkiye'de, sağlık sektörü, sağlığa erişimin hükümet politikaları tarafından da olumlu desteklenmesine paralel olarak önemli gelişim göstermiştir. Sağlıkta Dönüşüm Programı çerçevesinde, sağlık hizmetlerinin etkili, verimli ve adaletli şekilde organize edilmesi, finansmanın sağlanması ve sunulmasına yönelik gelişmeler özellikle bu doğrultuda ön plana çıkmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında, ürünler arasında fark yaratmak gittikçe zorlaşmaya başlamıştır. Artık herkes en iyisini, en kalitelisini diğer rakipleri gibi üretebiliyor, çünkü iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi, her türlü bilgiye kolayca ulaşma imkânı sağlıyor ve üreticiler, neredeyse aynı bilgi ve teknolojiyi kullanıyor. Durum böyle olunca, aradan sıyrılmak ve tercih edilmek kaygısı büyüyor. Bu durumda markalaşmak, rakipler arasından sıyrılarak fark edilebilmek demektir. Değişimi öngörebilen ve müşterisiyle nasıl iletişim kurabileceğini bilen markalar şirketlere daha büyük kazançlar elde ettireceklerdir. Markanın günümüzde kazandığı önemin asıl sebebi değişen rekabet ve tüketici yapısında yatmaktadır.

Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir firmanın kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkaracağı artık kesinleşmiş durumdadır. Marka ve markalaşma ile birlikte etki tepki sürecini yaşamın her alanında görmeye başlamak kaçınılmaz olmaktadır. Marka sahibi olan (bu süreci genel prensipleriyle sağlamakta, oluşturmakta, vizyon sahibi kişilerce markanın sürekliliğini sağlayan, markasının korunmasına önem veren) firmalar hem kendisine, hem ülkesine doğrudan katkıda bulduklarını söylemek mümkündür.

Sağlık sektöründe endüstriyelleşme süreci beraberinde birçok yönetim türlerini de birlikte getirmesi kaçınılmazdır. Bunlar; toplam kalite yönetimi, stok ve kaynak yönetimi, hizmet süreçleri yönetimi, mali ve finansal yönetim, bilgi teknolojileri ve sistemleri yönetimi, insan kaynakları yönetimi gibi bilimsel normlara uygun yöntem ve yönetimler olarak sıralamak mümkündür.

Sağlık sektöründe marka kişiliği yaratmanın bir çok zorlukları vardır, bunları kısaca başlıklar halinde sunacak olursak; Sağlık hizmetleri taklit edilebilir, diğer markalar gibi özgün bir durumu yoktur, genel olarak soyutturlar, üretilmesinde tüketicilerinde rolü bulunmaktadır, sektörde yapılan hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi ve anlatılması zordur, belli bir standardı kesin olarak yakalamak zor ve kalite kontrolü imkânı düşüktür, sağlık sektöründe verilen hizmetin stoklarını tutma imkanı yoktur.

Marka öğelerinin ve ilişkilerinin tamamı, marka kimliğini oluşturmak gibi düşünülebilir. Marka kimliğinin tutarlılığı ve sağlamlığı, marka öğelerinin ve

ilişkilerinin tutarlılık derecesine bağlıdır çünkü marka öğelerinin farklı güçleri ile zayıflıkları vardır ve marka değerine en fazla katkıyı yapmak için bu marka öğelerini eşleştirerek kullanmak önemlidir.

Marka kişiliği, markalaşmak, ya da marka değeri yaratmak birçok sektörde bilgi asimetrisinin çözümlenmesine katkıda bulunmaktadır. Birçok ürünü ilk kez satın aldığımızda ürününün özelliklerinin bizi tatmin edip etmeyeceğini önceden bilemeyiz. Ancak ürünü kullandıktan sonra ürünün kalitesi hakkında bir fikrimiz olur. Hatta ürünün marka değeri varsa ürünü hiç kullanmadan bile değişik kanallarla bize ulaşan bilgiler aracılığıyla ürünün özelliklerini kısmen öğrenebiliriz. Sağlık sektöründe marka değeri oluşturmak çoğu durumda mümkün değildir. İnsan organizması çok karmaşık bir yapıda olduğundan sağlık hizmetinin bile bilebilmemiz pek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde marka değeri oluşturmak hem çok kolay olmamakta hem de marka değerinin bilgi asimetrisi problemine katkısı oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızda sağlık hizmetlerinde marka kişiliğinin müşteri memnuniyetine etkisi ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, YÖNETİMİ VE STRATEJİLER

Bu bölümde markanın tanımı ve özellikleri, değer kavramı, kimlik kavramı ve türleri, marka yaratmanın önemi, başarılı marka bileşenleri, kişilik kavramı, markalaşmak ile marka kişiliği yaratmada müşteri memnuniyetinin önemi konularına değinilmiştir.

1.1.MARKANIN TANIMI

Marka birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazılarına göre marka; müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşteri beklentilerini karşılayan bir birimdir (www.markaborsasi.com,2005). Bir başka tanıma göre ise müşteri ve tüketicilerden gelen onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Cooksey vd,2005:143). Daha farklı bir tanıma göre ise marka markanın bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp, farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimidir (Vazquez vd,2001:452). Türk Patent Enstitüsü'nün marka tanımı ise şu şekildedir: Marka, bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan işaretlerdir.

Türkiye'de yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre marka; " Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere" marka adı verilir şeklinde tanımlanmıştır.

1.2.MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Bu bölümümüzde markanın adı, marka işareti , menşe adı , ve logo kavramına değinilmiştir.

Marka adı: Etkili bir marka adı oluşturmak zor iştir. Marka ismi ürünü tanımlamada yardımcı olur ama en önemlisi marka kendi anlam ve varlığıyla ürünlerle somutlaşan simgeler olup anlamları zenginleştirir. Bu nedenle marka adı sadece müşterilere hitap etmemeli piyasanın doğasına bağlı olarak arzu edilen diğer özellikleri de taşımalıdır (Baumgarth ,2001:228). İyi bir marka adının taşıması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Marka adı özgün olmalı, göze ve kulağa hoş gelmelidir.
- Ürünün yararlarını ve kalitesini yansıtmalıdır.
- Hedef müşteri kitlesine hitap etmelidir.
- Anlaşılması ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Kısa ve net olmalıdır.
- Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecekse farklı dillerde uygunsuz bir anlamı olmamalıdır.
- Söylenişi kolay olmalı başka markalarla karıştırılmamalıdır.
- Dikkat çekici, mamul hakkında bilgi veren ayırt edici özellikte kolay algılanabilir olmalıdır.
- Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici olmalıdır.

Marka işareti: Marka işareti, markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır. Marka işareti bir sembol, dizayn, ayırıcı renklendirme ve harflerden olabilir. Marka işareti sadece bir şekli ifade etmez. Grafikler, tasarımlar, kişi adları, sözcükler, harfler, logolar, sayılar, malların ve ambalajların biçimi, birkaç sözcükten oluşan sloganlar, sözcük-şekil bileşimleri, üç boyutlu biçimler, jenerikteki kısa melodiler, renkler, renk kombinasyonu ve kompozisyonları da işarettir.

Menşe adı: Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ya da doğasından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri

itibariyle bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün "Menşe adını" belirtir. Menşe adının oluşabilmesi için ürünün tamamıyla, tanımlanan yerde üretilmiş olmasını gerekir. Bu tür ürünlere örnek olarak Eskişehir Lületaşı, menşe adına örnek olarak verilebilir.

Logo: Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Görsel güç olarak logo, markanın bilinirliği açısından çok önemlidir. Grafik veya resim olarak markanın hedef grupların hafızasında kalıcılığı tetikleyici bir rol oynar. Logo ambalajda, tanıtım malzemelerinde, üniformada, kartvizitte, reklam ve doğrudan ve dolaylı olarak iletişim araçlarında etkindir. Bu amaçla ürünün ambalajında görsel öğelerin yerleştirilmesinde estetik açıdan gereklidir. Logo üründe sınıflandırma, doğallık, uyum, incelik, paralellik ve şekil kavramlarını içerir.

İşletme adı: Tacirin şahsını değil, doğrudan doğruya işletmeyi, firmayı hedef alan ve işletmeyi tanıtmak, benzeri işletmelerden ayırmak için kullanılan unvanlardır.

Ticaret unvanı: Tacirin işletmeye ilişkin işlemleri yaparken ve bu işletmeyle alakalı senet ve diğer evrakları imzalarken kullandığı addır.

Ülkesel marka: Tüm ülke çapında dağıtımı yapılan markalardır.

Yerel-Bölgesel marka: Sınırlı bir bölge ya da şekilde dağıtımı yapılan veya belirli bir şekildeki bir işletme tarafından üretilen ve satılan ürünlerin markasıdır.

Uluslararası marka: Değişik ülkelere pazarlanan ürünlerin markasıdır.

Royalti: Herhangi bir şeyin sahibine, bulucusuna, yazarına vb. ait bir hakka bağlı olarak, ticaret yapanların hak sahibine kazandıklarında ödedikleri paydır.

1.3.MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir (Cobb-Walgren vd.1995: 5). Marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlanan marka değeri, ekonomide yer alan farklı gruplara değer sunmaktadır (Vazquez vd. 2002: 87).

Marka değeri kavramı tüketicilere ürün değeri ve firmanın marka kavramını tanımlayan benzersiz elementlerin zaman boyunca bağlantılı olduğunda nasıl geliştirileceğini ifade etmektedir (Erdem vd. 1999: 8). Firma perspektifi açısından marka değeri ürünün markasıyla bağlantılı nakit akışları tarafından ölçülebilir (Farquhar, 1989: 11). Marka değeri farklı amaçlarla farklı açılardan tanımlanmıştır (Hoeffler ve Keller, 2003: 19). Bir görüş marka değerini; marka bilgisinin tüketicinin pazarlama faaliyetine verdiği yanıt olarak ele almaktadır (Keller,1993). Davranışsal bakış açısından marka değeri fiyat dışı rekabete dayalı rekabetçi avantajlara yol açan farklılaşma olarak önemlidir (Yoo vd. 2000: 78).

Finansal ölçümler arasında, Simon ve Sullivan (1993) marka değerini ele geçirmek için hisse senedi fiyatlarındaki hareketleri kullanmışlardır ve bu teori hisse senedi piyasasının firmaların fiyatları eklenerek markalar tarafından gelecek prospektüsleri yansıtmaktadır (Simon ve Sullivan,1993: 96). Diğer bir finansal ölçüm marka yerleşimine ya da yeni bir marka oluşturmak için ihtiyaçlar üzerine temellendirilmiştir. Mahajan, Rao ve Srivastava (1991) marka değerinin göstergesi olarak bir firmaya olan markaların potansiyel değerini kullanmışlardır (Cobb-Walgren vd. 1995). Marka değerinin tarayıcı temelli ölçümü Kamakura ve Russel (1991) tarafından geliştirilmiştir ve marka değerini üç şekilde ölçer; Birinci ölçüm algılanan değerdir ve tüketicilerin fiyat ve promosyon tarafından açıklanamayan markaya ilişkin tahminleridir. İkinci ölçüm başat oranıdır ve bir markanın fiyat açısından diğer markalarla rekabet edebilme yeteneğine dayanmaktadır. Üçüncü ölçüm soyut değer olarak kalite algılamalarının ölçümünü sağlamaktadır (Simon ve Sullivan,1993).

Farquhar (1989) tüketici temelli marka değerini tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır. (Farquhar,1989) Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır. (Aaker,1991) Keller (1993) ise tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri olumlu/olumsuz tepkiler şeklinde tanımlamıştır. (Keller,1993) Bir başka çalışmada tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda

elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır (Vazquez vd. 2002). Yoo ve diğerleri ise marka değeri yapısının marka isminin bir değeri olduğunu ifade ederek marka değeri yapısının bireysel boyutlarının marka değeri ile ilişkili olduğunu açıklamışlardır (Yoo vd. 2000). Tüketici temelli ifadesi bireysel tüketici temelinde davranışsal ve bilişsel marka değerini ifade etmektedir (Yoo ve Donthu. 2001). Aaker'in modeline göre; marka değeri hem tüketici hem de firma için değer yaratır, tüketicinin firma için geliştirdiği değerdir ve marka değeri çoklu boyutlara sahiptir (Yoo vd. 2000). Marka değeri boyutlarının çeşitli geçmiş unsurları vardır. Örneğin herhangi bir pazarlama faaliyeti marka değerini markaya yapılan yatırımları etkilemesinden dolayı potansiyel etkisi vardır. Eğer tüketiciler markanın ürüne, fiyata, tutundurmaya ya da dağıtımına daha fazla reaksiyon gösterirlerse, ürün ya da hizmetin isimli ya da isimsiz versiyonu ile davranıldığında aynı pazarlama karması elementlerinde olduğundan pozitif tüketici temelli marka değerine sahip olacaklardır (Keller, 1993). Markaların evrensel bir dili vardır. Marka isimleri bir ürünle bağlantılı olarak ürünün özellikleri, anlamı ve kalitesi gibi kolayca değiştirilemeyen bilgileri sunmaktadır. Bu durum marka değeri olarak adlandırılır (Wilke ve Zaichkowsky, 1999). Tüketici bakış açısından marka değeri talep edilen ürünün amaçsız kısmı tarafından oluşturulan belirli bir şirketin belirli bir ürününün cazibesidir (Keller ve Lehman, 2006). Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin marka için pazarlama karması elemanlarına reaksiyonlarını içermektedir (Keller, 1993). Tüketici temelli marka değeri tüketici marka ile tanıdık hale geldiğinde ve hafızasında güçlü, benzersiz çağrışımlar olduğunda meydana gelmektedir. Tüketici araştırmalarında tüketiciler markalar hakkında düzenli olarak imajlar oluştururlar ve markaları diğer markalarla karşılaştırırlar. Böylece, bu marka imajları marka ankraj etkisi olarak adlandırdığımız bir sürece girer. Bu nedenle marka ankraj etkisinin çeşitli marka durumları açısından araştırılabilmesi beklenir, örneğin beraber markalanmış kimlikler. Böyle bir durumda marka bileşenlerinin kurulu imajları yeni bir kimlikle birleştirilir (Esch vd. 2009).

Marka kavramı, çeşitli uzmanlar tarafından farklı sözcükler ile tanımlanmış olsa da, aynı temel gerçeklere işaret eden bir kavramdır. Marka ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazıları şu şekildedir: Philip Kotler markayı, ürünün ya da hizmetin üreticisini ya da satıcısını tanıtan bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya tüm bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2001: 301). Benzer şekilde

Amerika Pazarlama Derneği'nin marka tanımı, 'Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır' şeklindedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 2). Aaker ise markayı (2007, 25), "Ürünleri, ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim ve/veya semboldür" şeklinde tanımlamıştır.

Marka değeri kavramı güçlü bir marka adının ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek faydadır. Söz konusu fayda olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha değerli bir duruma getirmektir (Alkibay, 2002: 11).

Marka değeri hem akademik çalışmalar için hem de işletmecilik uygulamaları için oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü işletmeler başarılı markalar sayesinde rekabet üstünlüğü kazanabilir (Lassar vd., 1995: 11). İşletmenin oluşturduğu marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama derecesine bağlı olmaktadır (Capon vd., 2001, 215).

Aaker (1996,103) marka değerini oluşturan unsurları dört ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka farkındalığı (bilinirliği), marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları (marka özdeşliği)'dir.

***Marka Farkındalığı (Bilinirliği)**

Marka farkındalığı; potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün kategorisinin mensubu olan bir markayı tanıma ya da hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991, 61). Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Bu kavram, markanın tüketici zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir (Uztuğ, 2003, 29).

Marka farkındalığının literatürde yer alan pek çok tanımı bulunmaktadır (Aaker,1991). Bunlar marka farkındalığını, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo ve sembol gibi marka

kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavramlar aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadırlar. Marka farkındalığı hafızadaki işaret ya da marka kodunun gücü ile ilişkili olarak tüketicilerin farklı koşullarda markayı tanıma yeteneği ile ilişkilidir (Keller,1993).

Marka bilgisinin satışlar üzerindeki etkisini araştırmak için tüketicilerin marka ismini ya da ürünü göremedikleri testler yapılmış, normalde kullandıkları markaları bulamadıkları saptanmıştır (Hoyer ve Brown,1990). Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir. Bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. İlgili hedef kitledeki tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına belirli bir markanın geldiği düzey, zihnindeki tek marka düzeyidir (Campbell, 2002). Birçok marka yöneticisinin ulaşmak istediği marka farkındalığı seviyesi bu düzeydir. Böylelikle tüketici satın alımlarda ilk tercihi, bu hatırlanma seviyesini elde edebilen marka elde etmiş olacak ve rakiplerinin elde edemedikleri çok büyük rekabetçi avantajın da sahibi olacaktır.

***Marka Bağlılığı (Sadakati)**

Marka bağlılığı davranışsal bir tepki ve psikolojik bir süreçtir. Tüketicinin bir ürün grubu içinde belirli bir markayı satın alma tercihidir (Chaudhuri, 1995, 38). Marka bağlılığı, belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Biong, 1993, 23). Marka bağlılığı sonucunda, markanın satın alınması tekrarlanır ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşur.

Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni müşteriler kazanmak marka bağlılığı olan müşteriye oranla çok daha fazla zaman ve maliyet gerektirmektedir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007, 375).

William T.Tucker (1964) tarafından yapılmış olan genel tanıma göre, markanın geçmişteki ve yeniden satın alımları anlamında davranış, marka sadakatinin göstergesi olarak kabul edilmektedir.Bu tanıma göre marka sadakati markalanmış malla ilgili eğilimli seçim davranışıdır (Trucker,1964). Daha sonra Jacob Jacoby ve

David B.Keyner, eğer müşteriler bir çok markaya sadakat duyuyorlarsa,anlık satın alımlar ve markayı ikna edilme sonucu tercih etme gibi süreklilik göstermeyen alımların gerçek sadakati maskeleyebileceğini ve bu nedenle yeniden satın alma davranışının tek başına marka sadakatinin göstergesi olamayacağını; sadakatin davranışsal unsurların yanı sıra tutumsal ve psikolojik unsurları da içeren birleşik bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini belirterek sadakati, tekrar eden satın alma davranışının bir alt kümesi olan çok boyutlu bir yapı, ilişkisel bir fenomen olarak tanımlamışlardır (Jacoby ve Kyner,1973). Yazarlar ayrıca marka sadakatinin oluşması için zorunlu ve yeterli koşulların bir seti olan altı kriterin yerine getirilmiş olması gerektiğini öne sürmüşlerdir: eğilimli satın alma davranışının bulunması, süreklilik göstermesi, bu markaların oluşturduğu setin dışındaki bir veya daha fazla alternatif markayla ilgili olması, karar alma ve değerlendirmeye ilgili psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olmasıdır. Richard L.Oliver (1999) marka sadakatini markayı değiştirme davranışına yol açan dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın almaya ve müşterisi olmaya duyulan bağlılık olarak tanımlamıştır (Oliver,1999).

***Marka Çağrışımları**

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle marka çağrışımları marka hakkında zihinlerde oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür (Tek ve Özgül, 2005, 309). Bir marka yalnızca insanların zihninde var olmaktadır; bellek elemanları arasında kurulu bir çağrışım ağıdır. Bu çağrışımlar, farklı olgulara ilişkin düşüncelerin ve duygusal uyarıların birbiriyle ilişkili olarak, uzun zamanda kolektif ve eşanlı bir işlemde geçirilmesinin sonucunda insan zihninde ortaya çıkmaktadır. Geniş anlamıyla bu ağın içindeki her şey arasında bir iç bağlantı mevcuttur; doğrudan olanlar dolaylılarla; güçlüler zayıflarla bağlantılıdır. Psikolojide “bilişsel yapı” terimi bu çağrışımlar ağını tanımlamak için kullanılmaktadır (Franzen, 2005, 48).

Marka çağrışımları hem ürün hem de ürünle ilgili olmayan fonksiyonel ve sembolik özelliklerin ve bu imajların rekabetçi avantajın ana kaynağı olarak dikkate alınmaktadır (Michell vd,2001). Marka çağrışımları yüksek marka farkındalığı ile

sonuçlanarak marka değeri ile ilişkilidir, çünkü bir kalite ve bağlanmanın bir işareti olabilir (Yoo vd,2000). Aşinalık kavramı belirli bir ürün kategorisindeki tüm markalar hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi boyutunu ifade etmektedir (Lin ve Kao,2004).

Marka çağrışımları tüketiciler için markanın anlamını içeren hafızada marka nodlarıyla bağlantılı bilgisel diğer nodlardır. Marka çağrışımlarının gücü ve benzersizliği marka değerinin oluşturulmasında büyük rol oynayan marka bilgisinin ayırt edilmesindeki boyutlardır (Keller,1993). Genellikle marka çağrışımlarını markanın sözel tanımları olarak düşünürüz (Supphellen, 2000). Marka çağrışımları aynı zamanda hafızada duygusal etkiler olarak sunulabilir. Marka duyguları sinirsel ya da sözsüz marka ilişkili deneyimlerin değerlendirilmesidir. Marka çağrışımlarının en önemli karakteristiği bilinçaltı ile ilgili olmasıdır (Supphellen,2000). Marka değeri yaratmak için markanın güçlü, istenilen ve eşsiz marka çağrışımlarını içermesi gerekmektedir (Hoeffler ve Keller, 2002).

*** Marka İmajı**

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan algılar toplamıdır (Hsieh ve Lindridge, 2005). Bu algılar, markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları içermektedir (Dobni ve Zinkham, 1990). Marka imajının, tüketicilerin zihni ile markanın imajı adına yapmış olduğu girişimler kapsamında şekil aldığı düşünülmektedir. Marka imajının nasıl şekil aldığına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bird vd. (1970) markanın imajının; markanın kullanımına bağlı olarak şekil alabildiği gibi markayla herhangi bir deneyime sahip olmayan uzaktan takipçilerin de zihninde markaya ilişkin bir imaj oluşabileceğini ileri sürmektedir. Markayla deneyim yaşamadan veya markayı hiç kullanmadan veya tüketmeden ilgili markaya ilişkin bir imajın bireyin zihninde oluşması ilk bakışta sıra dışı gelebilmektedir. Bu sıra dışı süreç, medya ve iletişim kanalları üzerinden meydana gelmektedir. Televizyon programlarında yapılan marka yerleştirme stratejilerinin ve çabalarının marka imajını etkilediği yönünde bulgular yer almaktadır (Van Reijmersdal vd., 2007). Bu bilgi, markayla deneyim yaşamamanın dışında markanın gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerin tüketicinin zihninde marka imajına aktarıldığı savını (Gwinner ve Eaton, 1999) destekler niteliktedir.

Marka imajının oluşumu için birçok marka günümüzde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu girişimler marka imajı adına markaların bilinçli ve farkında olarak yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. Öte yandan markalar farkında olmadan imajlarını şekillendirmektedirler. Marka genişletme yaklaşımları bu farkında olmadan marka imajını şekillendiren ve etkileyen bir girişimdir (Salinas ve Perez, 2009). Marka imajı oluştururken ve marka imajını şekillendirirken firmalar; ürünlerin paketlenmesinden, renklerinden ve logolarından da yararlanabilmektedirler (Arslan ve Altuna, 2010).

Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları bilgiler ilgili markanın imajını oluşturmaktadır (Keller, 1993). Bir marka hakkında tüketiciler günümüz bilgi çağında neredeyse bütün bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu bilgi yığını, marka imajının çok boyutlu bir yapısı olduğu savını güçlendirmektedir (Koubaa, 2008). Tüketiciler çok boyutlu ve derinlemesine inceleme yaptıkları markalar hakkında satın alma kararları vermektedirler. Nitekim marka imajının da tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri üzerinde etkili olan bir olgu olduğu bilinmektedir (Erickson vd., 1984).

*** Markaya Güven**

Markaya güven, markayla müşteriler arasındaki geçmiş deneyimler doğrultusunda şekillenmektedir (Delgado-Ballester ve Aleman, 2005). Müşteri bağlılığı oluşturmada da markaya güven kritik bir role sahiptir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Marka güveni oluşturmak, yeni müşteri kazanımı sağlayan bir marka değeri bileşenidir (Keller, 2008). Marka değeri bileşeni olarak markaya güven tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşumu adına önemli bir olgu olduğu düşünülmektedir.

Markaya duyulan güvenin oluşumunda iki farklı boyut olduğu ileri sürülmektedir. Bu boyutlar; güvenilirlik odaklı güven ve performans ya da memnuniyet odaklı güven'dir. Güvenilirlik odaklı güven oluşumu, markanın imajı doğrultusunda geçmişten günümüze değin oluşturmuş olduğu imaj ışığında şekillenmektedir. Performans ya da memnuniyet odaklı güven ise müşterinin ilgili markanın bir ürünü ya da hizmetinden memnun olması doğrultusunda şekillenmektedir (Reast, 2003).

Markaya güven literatürde birçok çalışmaya konu olmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda; ağızdan ağıza iletişimin markaya güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (Alam ve Yasin 2010), markaya güvenin satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu (Sichtmann, 2007), markanın itibarının markaya güven üzerinde pozitif yönde etkili olduğu (Afzal vd., 2010), markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Delgado-Ballester vd., 2003; Reast, 2005; Sung vd., 2009; Sung ve Kim, 2010; Song vd., 2012), müşteri memnuniyetinin markaya güveni pozitif yönde etkilediği (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Luk ve Yip, 2008) ve markaya güvenin toplam satın alma miktarı üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu (Luk ve Yip, 2008) yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

***Algılanan Kalite**

Algılanan kalite kavramı, özellikle alıcının marka hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmaması durumunda satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Ayrıca algılanan kalite marka genişlemesi kararının verilmesine de neden olmaktadır (Aaker, 1991,19). Leavitt (1954) alıcıların fiyatı kalite göstergesi olarak kullanma eğilimlerini araştırmasından bu yana birçok çalışma fiyat kalite ilişkisini araştırmıştır. Çeşitli kalitatif yöntemler belirli malların belirli fiyat aralıklarında fiyat ve kalite algılamaları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir, bununla birlikte bu etkiler metodolojik farklılıklar tarafından yönetilmektedir (Rao ve Monroe,1989).

Kalite, üstünlük ya da harikalık olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün tüm üstünlüğü hakkında ulaştığı yargı olarak ele alınabilir. Algılanan kalite amaçsal ya da gerçek kaliteden farklıdır ve bir ürünün spesifik tutumundan daha fazlasını ifade eder (Zeithaml,1988). Karar vericiler varlıklarından sağladıkları uzun dönemli karları maksimize etmek için marka değerini uygun bir şekilde yönetmek zorundadırlar (Dyson vd,1996). Tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan markaların marka değeri de yüksek olacaktır. Bu nedenle marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin sağlanmasının marka başarısı ve performansı açısından büyük önemi bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından yeni bir ürünün satın alınmasında algılanan risk miktarı onların ürün yeniliğinin algılaması ile ilişkili olacaktır (Bearden ve Shimp,1982). Araştırmalar algılanan kalitenin arzu

edilen çeşitli organizasyonel çıktıları, müşteri tatminini, satın alma niyetini ve müşteri değerini etkilediğini göstermektedir. Bunun yanında müşterilerin kalite algılamaları müşteri için önemli olan faktörler açısından işyeri çabalarında gerekli olacaktır. Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara oranla daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışları belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008, 130).

*** Markadan Etkilenme**

Markadan etkilenme, “markayı kullanım sonucu tüketicide oluşan pozitif duygusal tepkiler bütününe meydana getirdiği bir potansiyel” olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82). Markadan etkilenmenin, marka bir insan olsaydı nasıl birisi olurdu sorusunun karşılığı olan marka kişiliği özellikleri doğrultusunda şekillendiği düşünülmektedir. Tıpkı farklı karakteristiğe sahip bireylerden farklı düzeylerde ve farklı olasılıklarda etkilendiğimiz gibi farklı markalar da tüketicilerin zihninde farklı etkiler oluşturabilmektedirler. Sung ve Kim (2010) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada heyecan verici ve hedonik kimliğe sahip markaların tüketicilerin dikkatini daha çok çektiği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca markadan etkilenme üzerinde kişilik özelliklerinden açık sözlülüğün doğrudan, dışa dönüklüğün ise dolaylı olarak etkili olduğu görülmüştür (Matzler vd., 2008). Öte yandan heyecan verici olma ve yetkin olma marka kişiliği özelliklerinin markadan etkilenmeyi pozitif etkilediği ve markadan etkilenmenin ise marka bağlılığının bir öncülü olduğu ileri sürülmüştür (Sung vd., 2009). Marka bağlılığının, markadan etkilenme tarafından şekillendiğini ileri süren başka çalışmalar da literatürde yer almaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Sung ve Kim, 2010). Markadan etkilenme ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler davranışsal bağlılık ve satın alma bağlılığı kapsamında da araştırılmış ve markadan etkilenmenin hem davranış bağlılık hem de satın alma bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler vd., 2008).

* Marka Kullanmanın Faydaları

Marka kullanmanın faydalarını daha iyi görmek için ürün ile markayı karşılaştırmak gerekir;

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir	Marka yaratılır
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi ve özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya zenginleştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesine tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel sağlar	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.
Somuttur fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol tarafına hitap eder.	Beynin sağ tarafına hitap eder.

* Markanın Alıcılar Açısından Faydaları

Markanın alıcılar açısından faydalarını maddeler halinde aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

- Marka isimleri, alıcıya ürün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkânı sağlar.

* Markanın Satıcılar Açısından Faydaları

Markanın satıcılar açısından faydalarını maddeler halinde aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

- Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar.
- Siparişlerin izlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar.
- Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girer.
- Siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer.
- Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç- al yöntemiyle satışta kolaylıkla tanınıp satılır.
- Markanın kullanılması, ürünü aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, toptancılar ve perakendeciler o ürünü satmak zorunluluğu hissederler.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılarn ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- Tanınan markaları olan üretici piyasaya yeni ürünler sunarken zorlanmaz.
- Ürüne prestij sağlar.
- Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak içinde, üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır.
- Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir.
- Satın alma kararlarının daha kolay alınmasını sağlar.
- Şirkete, ürün ve hizmete karşı duygusal bir güven oluşturur.
- Rekabette Pazar payını korumaya yardımcı olur.

1.4. MARKA KİMLİĞİ KAVRAMI

Kimlik kavramının en temel olan üç özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kimlik duygusunun öncelikle, kendini öteki insan ve şeylerden farklı, özgün olarak tanımlama ve dolayısıyla “kendi” olanı veya olmayanı ayırma yeteneğidir. İkincisi; kimliğin yer, zaman ve olaylardan etkilenmemesi ve bireyin kendini algılama biçiminin değişmemesidir. Üçüncü kimliğine diğer kimliklerden ayrı bir değer vermesinin sonucu olarak ben merkezli olmasıdır. Birey, kimliğini başka kimliklerin üstünde görür. Kimlik kavramının ayrılmaz bir parçası ise, kimlik sahibinin, kendi çası olan farklılaşma, karşılaştırma ve ayırım kavramlarının diğer bir doğal sonucu, öteki karşısında kendine değer atfetme arayışıdır (Kaypakoğlu, 2000: 1-2). Her kurumun bir kurum kimliği olduğu gibi, kurumun her markasının da birer marka kimliği vardır. Marka kimliğini, bireyin kimliğine benzeterek açıklamak mümkündür. Nasıl ki her bireyin bir kimliği varsa, her marka da bir kimliğe sahiptir.

Yukarıda bahsedilen kimlik kavramının üç temel özelliği, marka kimliği için de geçerlidir. Yalnızca ikinci özellik olan; yer, zaman ve olaylardan etkilenmeme özelliği marka kimliğinde biraz daha farklıdır. Bir markanın kimliği, gerekmedikçe değiştirilmez; ancak duruma göre değiştirilmesinde fayda varsa doğru bir strateji kullanılabilir. Marka kimliği, markanın stratejik vizyonunun merkezidir ve marka değerinin ana boyutlarından biri olan marka çağrışımlarının destekleyicisidir (Aaker, 1996: 68). Marka kimliği, markayı anlatan ve ona imaj oluşumu sağlayan en temel yapılandırıcıdır. Markanın en genel tanınma vaatlerinin yapı taşıdır (Elitok, 2003: 44). Kapferer, marka kimliğini aşağıda altı madde halinde açıklamıştır. (Okay, 2003: 53-56):

- Marka kimliği, markanın niteliklerinin bir bütünlüğüdür. Kimi nitelikler, akla gelmekte, kimileri ise bilinmekte, ama hemen hatırlanamamaktadır. “Axess” denildiğinde, öncelikle sarı-beyaz renklerin hatırlandığı gibi.
- Her marka bir şahsiyettir ve bu şahsiyet marka kimliğinin üzerine yapılandırıldığı temellerden biridir. Ürünün iletişim biçimi, markaya belli bir karakter atfetmektedir. Volvo’nun sağlam olarak algılanması gibi.

- Marka kimliğinde, kültürün derin izleri bulunmaktadır. Her marka bir kültüre sahiptir ve o kültürü yansıtmaktadır. Örneğin, Marks&Spencer İngiliz kültürünün izlerini taşıırken, Gucci tipik bir İtalyan'dır.
- Marka kimliği, tüketicilerle kurum arasındaki bağlantıdır. Kurum, tüketicilere aktarmak istedikleri marka kimliklerine yükleyerek verebilmektedir. Kimliğe yüklenen unsurlar, en başta reklam olmak üzere farklı tanıtım yollarıyla tüketicilerin zihinlerine yerleştirilmektedir.
- Marka, tüketicilerle spontane bir bağlantı kurabilmektedir.
- Marka, bir arzudur, tüketicilerde arzu duygusunu yaratır. Rolex saat, BMW otomobil, Armani takım elbise gibi ürünleri, çoğunlukla o markayı şiddetle arzulayan tüketiciler satın almaktadır.

Marka kimliğine merkezi bir bileşeni olan, belirli bir marka adı ile insan özelliklerini bağlantılı kılan olgu diyebiliriz. Buna göre marka kimliği, marka kişiliği ile insanların kişiliği arasında bağ kuran cazibeli bir işlev de yüklenmektedir.

Marka kimliği, markayı geniş bir alanda detaylı olarak tanımlayan, temel faaliyet alanını, öz değerlerini, yaşama katkılarını, ürünlerini ve alt markalarını, bunlar arasındaki ilişkileri, sembol ve kurumsal bağlantılarını, konumlandırmayı, iletişim stratejilerini ve daha birçok şeyi açıklayan bir çalışmadır. Marka kimliği, marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütündür.

Marka kimliği, işletme tarafından stratejik planlama aracı olarak marka imajının oluşturulmasında kullanılan önemli bir unsurdur. Dolayısıyla marka kimliği, işletmenin tüketicilerin zihninde oluşturulması istenen imajın algılanması için kullanılan stratejik bir planlama aracıdır. Bu anlamda marka kimliği, marka kişiliği gibi göndericinin bir fonksiyonu iken marka imajı ise, alıcı da oluşan algı olarak ifade edilebilir.

***Marka Kimliğinin Özellikleri**

- Marka, sorulduğunda insanın aklına hemen gelir.

- Marka kalite ile birliktelik oluşmaktadır. Her ikisi de belli bir kaliteden oluşur ve bu kalitenin değerinin fiziki somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kalite, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değerler sistemidir.
- Marka ilişkiler için bir öneri sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin, “Hanım eller” markasında anne-çocuk ilişkisine atıf yapılmaktadır.
- Marka bir şahsiyettir ve kendisine has karakterleri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir “şahsiyet tipi” atfetmektedir. Örneğin Peugeot muhafazakârdır, Citroen idealleri temsil etmektedir veya Pepsi yeni neslin seçimidir.
- Marka spontane (kendiliğinden) bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Örneğin kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda, spontane olarak her marka için “Bu araba. zenginler için, bu araba makamlar için, bu araba aile babaları için” gibi cevaplar alınmaktadır.
- Marka arzulanan bir derecedir. Nasıl ki kurulan “Bağlantı” hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan gerçekte iç aynadır. Örneğin pahalı bir otomobil alanlar bu otomobili kendilerince bir şeyler kanıtlamak (zenginlik gibi) için almaktadır.

Marka kimliği, marka ile ilgili oluşturulmak istenen veya hali hazırda var olan, ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil eder. Bu bileşenlerin tutarlı olması, hem birbirlerinin tutarlılığını pekiştirir, hem de imaj oluşturma sürecinin bütünlüğünü sağlar. Sonuçta bu bileşenler, marka kimliğinin gücü ve bütünlüğüne katkıda bulunurlar (Cai, 2002: 722). Konu, “şehir” açısından ele alındığında kimlik; bir şehri diğer şehirlerden farklılaştıran özellikler olarak tanımlanabilir (Yavuz, 2007: 50). Marka kimliğinin içeriği üzerine stratejik düşünülmediği sürece, bir destinasyona ilişkin etkili bir marka imajının oluşturulması mümkün değildir.

* **Marka Değeri**

Marka değeri, bir markayla o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür. Diğer bir tanıma göre marka değeri;

tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.

Marka değerinin hesaplanmasında beş önemli faktör vardır;

- Marka değeri objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
- Marka değeri marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
- Marka ile ilgili olan bu genel değer ürünün sadece fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden de kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri tam olarak olmasa da göreceli olarak rekabete bağlıdır.
- Marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir .Güçlü bir marka değeri marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine bağlı olmakta ve tüm bunlar açık bir kimlik, kolektif bir marka, tutarlı ve uyumlu iletişim, güçlü müşteri ilişkileri ve semboller kurmak yoluyla oluşturulabilmektedir.

Marka değerinin markalara getirdiği yararları şöyle sıralayabiliriz;

- Firmanın pazarlama programının etkinliğini artırır.
- Daha az marka denklğine sahip rakiplere göre prim fiyat talep etme imkanı sağlar.
- Güçlü marka isimleri satın alma kararını kolaylaştırır.
- Ürünün farkındalığını sürdürür ve korur.
- Çoğu zaman kalite göstergesi olarak düşünülür.
- Yüksek marka denklğine sahip ürünlerin, tüketicinin dikkate aldıkları markalar setinde olması sağlar.
- Yeni ürünler ve rakiplere karşı güçlü bir koruma sağlar.
- Firmanın ürünlerine karşı marka bağımlılığı sağlar.
- Marka genişlemeleri için uygun ortam sağlar.
- Maliyetlerin düşürülmesini sağlar.

- Kârın artırılmasında önemli etkiye sahiptir.
- Tüketicilerin yeni dağıtım kanallarını araştırma istekliliği artar.
- Tüketicilerin bilgi işlemelerini kolaylaştırır.

1.5. MARKA TÜRLERİ

556 sayılı KHK'nin kapsamında, markalar, amaçlarına göre, ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmalarının yanı sıra, ferdi markalara, ortak markalara ve garanti markalarına da yer verilmiştir.

*** Ticaret Markası**

Ürün ya da ambalajı üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlere "ticaret markası" denir (Şehirli, 1998). Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi ayırık durumlar dışında bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına konan marka ticaret markası olarak nitelendirilir (Özel, 2002). Ticaret markaları, malların hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren ve kanuni koruma sağlayan bireysel –ferdi- markayı ifade eder.

***Hizmet Markası**

Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlere "hizmet markası" denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır (Yarıcı, 2007).

*** Ferdi (Bireysel Marka)**

Ferdi marka, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markaları ifade eder. Bir başka deyimle, bir marka gerçek ya da tüzel kişiye ait olup

da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bireysel –ferdi- markalardan söz edilebilir.

*** Garanti Markası**

Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kalitesi hakkında garantiyi simgeler. Buna bağlı olarak marka sahibince belirlenen malın kalitesine ilişkin koşulları yerine getiren her işletme tarafından ya da marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamalıdır. Garanti markası yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır: “Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir”.

***Ortak Marka**

Ortak marka üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarar. Bu tür markalar “birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır”. Ortak marka yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır: “Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayıtmeye yarayan işarettir” (Yarıcı, 2007).

1.6. MARKA YARATMANIN ÖNEMİ VE BAŞARILI MARKA BİLEŞENLERİ

Stratejik bir faktör olarak marka yaratmak, kimi zaman rakiplere karşı pazara giriş engeli inşa edebilir. Örneğin, güvenli aile arabası denildiğinde akla gelen Volvo, bu alandaki konumuna güçlü bir şekilde yerleşmiştir. Diğer üreticilerin, bu alanda İsveçli markaya meydan okuması gereksizdir. Marka yaratma, kuruluşların misyonlarının devamlılığına yardımcı olur. Örneğin, Harley-Davidson ve Ford-Mustang markalarının gücü, diğer Amerikalı firmalar çökerken bu ürünleri kaybolmaktan kurtarmıştır (Grimaldi 2004).

Satın alma faaliyeti riskler içerir ve tüketici bu riskleri araştırır. Markaların ikinci fonksiyonu ise, tüketiciler için hayatı daha da kolaylaştırması ve alıcının kendine uygun bulduğu ürünleri benzerlerinden ayırt etmesini ve satıcılara da markaların tutunması halinde sadık müşteri edinme imkânı sağlamasıdır. Alıcılar açısından bir diğer önemli nokta da, ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulma kolaylığıdır (Doğan, 2004). Dolayısıyla, marka yaratmak sadece başarısızlığı önleme yolu olarak ifade edilemez. Marka yaratmak her şeydir. Günümüzde, firmalar markaların gücüne dayalı olarak yaşamakta ya da ölmektedir (Yarıcı, 2007).

Marka, müşterilerden ziyade firmalar için bir koruma aracıdır. Eğer markalar, firmanın rekabet edebilirliğini ve korunmasını etkin bir şekilde sağlamıyorsa, tüketici nezdindeki ayrıcalığını yitirmiş demektir. Markanın asıl fonksiyonu, önceden hissedilebilen riskleri – finansal / psikolojik - azaltmaktır.

Başarılı bir markanın bileşenleri; ürünlere ve hizmetlere eklenen görsel işaret veya marka, sembol, isim, tasarım, renkler veya bunların kombinasyonu; müşteri ve firma arasında özellikli güven ilişkisinin gelişmesine yardım etmek; ana ürün veya hizmet üzerine değer eklemek; müşteriye psikolojik ödemeyi sağlamak; ürün farklılaşmasının problemlerini basitleştirmek ve markayla müşteri ilişkisini şekillendirecek kimliktir. Markanın bileşenlerini somut ve soyut olarak ayıracak olursak, somut bileşenleri; ürünün kendisi, marka adı, marka, faydalarının tanımı; soyut bileşenleri ise, güven, güvenilirlik, psikolojik ödeme, katma değer ve farklılaşmanın kalitesidir. Markanız satışlar ve pazar payınız üzerinde olumlu bir etkiye sahipse, müşterileri çekiyor ve firmaya bağlılıklarını sağlıyorsa başarılıdır. Başarılı bir marka firmanız için değerli bir varlıktır. Örneğin, Coca cola milyar dolarlık borç talebinde bulunduğu, yine milyar dolar değerindeki markası teminat görülmekte ve kolaylıkla bu talebi yerine getirilmektedir. Başarılı markalar, firmaların yalnızca bir parçası olmaktan fazlasıdır. Örneğin, kimse Coca cola'nın bir süre sonra içeriğinin şurup, su ya da baloncuklar oluşuyla ilgilenmemektedir, Cola coladır. Hafıza gittiğinde, duyguların kalması, markanın asıl büyüklüğüdür. Başarılı bir marka yönetimi, pazarlama karmasının 7P si olarak bilinen, fiyat, ürün, promosyon/ tutundurma, yer, insanlar, süreç ve fiziksel dağıtımın -Price, Product, Promotion, Place, People, Process, Physical Distribution- etkinliğini maksimize edecektir (Yarıcı, 2007).

1.7. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır.

Kişilik, bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünüdür. Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenebilmektedir. Çünkü markalar, insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran, bizimle iletişim halindeki canlı varlıklar olarak değerlendirilebilir.

Markalar farklı faydalarla ilişkilendirilmiştir. Fonksiyonel faydalar, markaların problem çözücülüğü ile alakalıdır; deneysel faydalar markanın duyuşsal ya da bilişsel hazla ilişkilendirilmesini ima eder. Üçüncü tip fayda ise, sembolik marka faydasıdır. Bu faydalar marka kullanımının belli etkilerinden kaynaklanır. Ne zamanki markalar özel faydalı kullanıcı stereotiplerle ilişkilendirilir, tüketiciler bu markaları kullanarak bir sosyal sınıf aidiyeti elde edebilirler. Ayrıca, bu şekilde marka kullanımı kullananın kendini algılaması üzerinde pozitif bir etki oluşturur. Sembolik faydalar, aynen kişilik karakteristiklerinin marka ile ilişkilendirilmesi gibi markaların kişiliğinden türemiştir. Marka kişilikleri birçok yolla şekillendirilirler. Bazı kişilerkişiler, örneğin CEO, marka kullanıcıları, marka icracıları veya işletme çalışanları, markayı kişilik özellikleri ile doğrudan birleştirmişlerdir. Dolaylı olarak daha çok, kişilik özellikleri ürün nitelikleri, ürün kategori toplulukları, marka ismi, sembol ve logo, reklam stili, fiyat ve dağıtım kanalı aracılığıyla marka ile ilişkilendirilir. Böylece, marka kişilikleri ve insan kişilikleri nasıl şekillendirildikleri açısından ayrılırlar (Supphelen ve Gronhaug, 2003: 204-205).

Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de süreklidir (Aaker, 2009: 160).

***Marka Kişiliğinin Boyutları**

Marka kişiliği çalışmaları, kişilik psikolojisi temellerine sahiptir ve tüketicinin ürün seçimi ile kendi kimliğini veya ideal bir kimliği temsil etmesinin bir yolu olarak ortaya çıkmıştır (Rathnayake 2008). 1980'li yıllarda araştırmacılar, bir markanın kullanılması yoluyla marka kişiliğinin tüketiciyi ve onun fikirlerini nasıl ifade ettiği üzerine yoğunlaşmışlardır (Belk 1988; Malhotra 1988; Kleine vd., 1993: 96). Aaker (1997), marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, 5'li Likert ölçeği kullanarak katılımcıların spesifik bir markaya göre 114 kişilik özelliğini tanımlamalarını istemiştir. Araştırma sonunda, 42 kişilik özelliğini içeren beş marka kişiliği boyutu (samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik) belirleyerek, gerçekçi, ölçülebilir ve genellenebilir nitelikte bir ölçek ortaya koymuştur. Aaker'in marka kişiliği ölçeğinin kişilik boyutları aşağıda verilmiştir.

Samimiyet (Campbell's, Hallmark, Kodak)

- Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı
- Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli
- Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda
- Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

Coşku: (Porsche, Absolut, Benetton)

- Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı
- Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı
- Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli
- Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlik: (Amex, CNN, IBM)

- Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli
- Zeki: teknik, kurumsal, ciddi
- Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

Çok Yönlülük: (Lexus, Mercedes, Revlon)

- Üst sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü
- Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik

Sertlik: (Levi's, Malboro, Nike)

- Açık havaya uygun: erkeksi, batılı, hareketli, atletik
- Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye’de 1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırma sonucunda, Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 1).

Tablo 1: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjen
Profesyonel	Genç	Geleneksel	Şatafatlı
Başarılı	Genç Ruhlu	Mütevazi	Kadımsı
Prestijli	Diş	Tutumlu	Asi
İşini İyi Yapan	Sportif	Hesaplı	Erkeksi
Güvenilir	Tutkulu	Aile Odaklı	
Sağlam	Baştan Çıkarıcı	Muhafazakar	
İyi	Çevik	Klasik	
Kendine Güvenen	Özgürlükçü		
Global	Neşeli		
İstikrarlı	Eğlenceli		
Kaliteli	Eğlendirici		
Orijinal	Sempatik		
Bildik	Hareketli		
İddialı	Hayatı Seven		

Marka kişiliği, belli bir süreçten geçtikten sonra, zaman içinde oluşan bir kavramdır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140) Sağlam temellere dayandırılmış bir marka kişiliği, markaya yönelik yapılacak farklı çalışmaların da öncülü olacaktır. Diğer bir ifade ile tüketicilerle marka arasında oluşturulan duygusal bağ, marka tercihini olumlu yönde etkileyeceğinden zaman içerisinde tüketicide bir marka sadakati oluşumunu da tetikleyecektir. Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışlarını güçlendirerek farklılaşmış bir marka kimliğinin oluşmasına katkıda bulunarak, markaya ilişkin iletişim çabalarında rehber görevi görerek, markaya yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirerek ve de marka

ederi yaratarak markaya değer katmaktadır (Torlak ve Özçelik, 2011: 363). Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin oluşumunda marka kişiliği ile marka imajı birbirinden ayrı düşünülemez; zira markalar söz konusu olduğunda kişilik, imajın duygusal boyutunu temsil etmektedir. Bu nedenle başarılı bir marka yürütme çalışmasında, bu kavramların birbirine olan olumlu yönde etkilerinin göz önünde bulundurulması bir gerekliliktir. Marka kişiliği oluşturma ve ölçme konusuna alışlagelmiş yöntemlerden farklı bir perspektif ortaya koyan Mark ve Pearson (2001), Jung'ın kolektif bilinç dışı teorisi ile birlikte, bilinen motivasyon teorilerini kesiştirerek arketipsel markalama kavramını oluşturmuşlardır. Mark ve Pearson geliştirdikleri “arketipsel markalama” teorisini markaların yönlerini bulmada ve gidecekleri yolu belirlemede kullanabilecekleri bir pusula olarak tanımlamışlardır (Mark ve Pearson,2001:11).

*** Marka Kişiliği Ölçekleri**

Tüketici davranışı araştırmalarında, marka kişiliğine büyük ilgi gösterilmektedir. Buna rağmen geçerli, güvenilir ve genellenebilir bir marka kişiliği ölçeği geliştirecek bir araştırma yapılmamıştır (Aaker, 1997:347). 1997'den bu yana ise literatürde marka kişiliği kavramı için, geliştirilmiş belli ölçekler akademik alanda geçerliliği sorgulanmadan yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kapferer ve Azoulay, 2003:143). Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markaya karşı hem pozitif hem de negatif tutumlarını ölçmek için kullanılmaktadır (Aaker, 1996:144). Marka kişiliği farklı yöntemlerle ölçülmektedir. En basit ve en doğrudan yöntem ise açık uçlu sorular hazırlamaktır (Aaker, 1993:320). Örneğin; “Eğer marka canlı bir insan olsaydı, neler yapardı, nerede yaşardı, ne giyerdi, arkadaşları nasıl olurdu?”

Geleneksel olarak, araştırmalarda iki çeşit marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. İlk olarak ad hoc ölçekleri kullanılmıştır. İkincil olarak ise insan kişiliği ölçeklerine dayanarak hazırlanan ölçekler yer almaktadır. Fakat bu ölçeklerin geçerliliği tartışma konusudur, çünkü insan ve marka kişilikleri belli konularda tutarlılık gösterirken, farklı öncüllere sahiptirler. Bu sebeple Aaker, psikolog ve pazarlamacıların kullandıkları kişilik ölçekleri ve kişilik üzerine yapılan kalitatif çalışmalara dayalı olarak özel bir marka kişiliği ölçeği hazırlamıştır (Supphellen ve Gronhaug, 2003:205). Aaker'ın amacı marka kişiliğinin ölçülmesinde, dünya genelinde kullanılan geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir (Rojas- Mendez vd, 2004:232). Aaker'in marka kişiliği ölçeği, diğer ölçeklere nazaran marka kişiliğinin yapısını

ölçmek için en büyük eforu sarf etmektedir. Somut ürün ve soyut servis örneklerinden yararlanarak, Aaker, kabul edilebilir psikometrik özellikler sergileyen beş boyutlu marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir (Harris ve Fleming, 2005:189).

Marka kişiliği araştırmacıları tarafından on üç farklı marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Birçok araştırmacının yaptıkları araştırmalarda kullandıkları farklı kişilik özellikleri bir araya getirilmiştir. Böylece toplam 1024 kişilik özelliği elde edilmiştir. Anlaşılması zor, tekrarlanmış ve gerekli görülmeyen kimi kişilik özelliklerinin elenmesinin ardından kişilik özelliklerinin sayısı 309'a düşmüştür. 309 kişilik özelliği, markanın tanımlanması ile ilgili olarak ne kadar betimleyici olduklarına göre tekrar bir sınıflamaya sokulmuştur. Böylelikle araştırmada kullanılacak kişilik özelliği sayısı 114'e inmiştir (Aaker, 1995:73). Aaker, herhangi bir markanın kişiliğini yapılandırmak ve ölçmek için, beş ana faktöre dayanan 42 birimli bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Bu marka kişiliği ölçeği, marka kişiliğinin öncül ve ardıllarına karşı pratik bir kavrama kazanmak için kullanılabilir (Wallenkint, 1998:12). Bu beş boyut markalar arası gözlemlenen farkların neredeyse tamamını (%93) açıklamaktadır (Low ve Lamb Jr, 2000:352). Fakat ölçek uzunluğundan dolayı kimi araştırmalarda kullanılmaya uygun değildir. Daha önce geliştirilen pek çok marka kişiliği ölçeği ya çok uzun ya da genel olarak her marka için kullanılamayacak kadar özelleşmiştir.

***Marka Kişiliği Modelleri**

Marka kişiliğinin marka değeri yaratmadaki rolü üç farklı model de özetlenmiştir. Bu modeller kendini ifade modeli (self-expression), ilişki esaslı model (relationship basis), işlevsel fayda temsili modelidir (functional benefit representation) (Aaker, 1996:151).

İlişki Esaslı Model: Bazı insanların sahip olmayı amaçladıkları kişilik özellikleri rekabet avantajına sahip olmak için gereken özellikleri taşıyabilirler. Bunun yerine biriyle ilişki içinde olmak isterler. Bireylerin marka ile olan ilişkilerini etkileyen iki faktör vardır. Birincisi, iki insan arasındaki ilişkiye benzer olarak marka ve müşteri arasındaki ilişkisi, ikincisi ise marka kişiliğidir.

İşlevsel Fayda Temsili Modeli: Marka kişiliği marka nitelikleri ve işlevsel yararlarının sıralanması ve temsil edilmesinde araç görevi gören dolaylı rollerde üstlenmektedir.

Kendini İfade Modeli: belirli grup müşteriler için bazı markaların kendi kimliklerini ifade edebilmek için araç haline gelmektedir. Kişilerin kendi kimlikleri, asıl ya da arzulanan ideal kimlik olabilirler.

***Arketipsel Marka Kişiliği**

Yaşamının önemli bir kısmını kolektif bilinçdışı ve arketip kavramını araştırmaya vermiş olan psikanalitik teorisyenlerinden psikiyatrist Carl G. Jung, kolektif bilinçdışı kavramını “aklın kişisel bilinçdışından ayrılmış bir parçası” olarak tanımlamaktadır. Jung., Freud’un bahsettiği kişisel bilinçdışı kavramının baskılanmış bilinç dışı eğilimlerden (komplekslerden), ortak bilinçdışının ise arketiplerden oluştuğunu belirtmektedir.”(Jung,1973:42). Kelime anlamı kök örnek olan arketipler Jung’a göre varlığı en uzak geçmişe dayanan ilk görsellerdir. Arketiplerin varlığı mitolojide, peri masallarında, inanç sistemlerinde ve ilkel sanat iletilerinde de görülmektedir. Bütün arketiplerin kaynağı, aklın ilk gelişen kısmı olan ortak bilinçdışımızdır ve kolektif bilinçdışı insanlığın atalarının geçmişi ile kurması gereken bağı sağlar. Kolektif bilinçdışı sayesinde, türlerin her bir üyesini genelleştirmede, insanlık atalarından kalan bu şekil ve tecrübelerden faydalanabilmektedir (Iaccino,1998,XI) Mark ve Pearson (2001), marka kişiliklerini de tıpkı insan kişiliklerini algıladığımız gibi ilk olarak arketipler sayesinde ve hızlı bir şekilde algılayabileceğimiz düşüncesinden hareket ederek marka (kişiliği) geliştirmede kullanılan on iki ana arketip belirlemişlerdir. Mark ve Pearson, arketiplerin güvenilirliğini test etmek üzere 2000’li yılların başında Young&Rubicam’ın da verdiği destek sayesinde farklı kültürleri de kapsayan geniş çaplı kantitatif bir araştırma yürütmüşlerdir. Mark ve Pearson, araştırmalarının sonucunda güvenilirliğinden emin oldukları 12 arketipi ve öncelikli işlevlerini belirli markalarla ilişkilendirerek göstermişlerdir (Tablo 1). Faber ve Mayer (2009) ise Mark ve Pearson’un hazırlamış olduğu ölçeği müzik, sinema ve diğer sanat dallarında yer alan kişilik arketiplerinin tanınıp tanınmamasına yönelik bir araştırmada kullanmak üzere geliştirmişlerdir.

**** Marka Kişiliği ve Marka Kişiliği Geliştirmede Arketip Modelin Kullanımı**

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi birer kişiliklerinin olduğu düşüncesinden doğmuştur. Marka kişiliğinin bilinen kişilik kavramından ayrıldığı temel nokta, çoğunlukla, pazarlama iletişimcileri tarafından pazarlama karmasından faydalanılarak planlı ve bilinçli bir takım çalışmalar yürütülmesiyle oluşturulmasıdır. Aaker J., (1997,347) marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye yönelik çalışmasında marka kişiliğini, bir takım insan karakterlerinin belirli bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlamıştır.

Marka kişiliği geliştirmede kullanılan arketip modeli ise kolektif bilinçdışı yaklaşımından türetilmiştir. Kolektif bilinçdışı ve arketip kavramları da psikanalizin öncülerinden olan ünlü psikiyatrist Carl G. Jung tarafından ortaya konmuş ve günümüze dek üzerinde çok tartışılmış, temelde psikoloji bilimine ait kavramlardır.

Temel amacı marka için duygusal bir değer yaratmak olan marka kişiliğinin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Smith,2005,132) (Aaker D.,2009,168) : Anlayışı zenginleştirmek; farklılaştıran bir kimliğe katkı sağlamak; iletişim çabasını yönlendirmek; marka özvarlığı yaratmak.

Jung'a göre ortak bilinçdışında yer alan temsili resimler arketipleri oluşturmaktadır. Kelime anlamı ilk model (kök örnek) olan arketipler, tüm insanlığın ortak bilinçdışında yer alan "ilksel imgelerden" oluşur. Bu imgeler çevremizdekileri ve durumları hızlı bir biçimde algılamamızı onlara belirli bir şekilde tepki vermemizi sağlarlar (Burger,2006,157). Morris ve Schmolze, Jung'ın arketip tanımını daha anlaşılabilir kılmak amacıyla şu şekilde basitleştirmişlerdir: bir arketip belirli boyutlara sahip insanlardan oluşan daha geniş belirli bir grubu temsil eden tek bir insanın detaylı tanımıdır (Morris ve Schmolze,2006,290). Iacconi arketipleri, şu anki düşüncelerimizi farkında olmadan şekillendiren ve bir kalıba sokan "ırksal hatıralar" olarak tanımlamaktadır (Iaccino,1998,XI). Tarnas ise arketipleri, evrensel bir ilke veya insanın deneyim dünyasına ve ruhuna etki eden (yapılandıran) bir güç olarak tanımlamaktadır (Tarnas,2009,27).

Reklam alanında çalışan akademisyenler ve profesyoneller bir süredir marka imajı geliştirmede mitsel arketiplerin sağladığı avantajın farkındadırlar (Thompson,

2004,162). 2000'li yılların başlarında, akademik ve profesyonel kimliklerinin sağladığı avantajla bu farkındalığı yaşayan, *Carol Pearson* ve *Margaret Mark*, firmalara anlam yönetiminde rehberlik edecek bir model geliştirmeye karar verirler. Mark ve Pearson, arketipsel marka kişiliği modelini geliştirirken, Jung'un kolektif bilinçdışı–arketip yaklaşımı ile birlikte bilinen motivasyon teorilerinden faydalandıklarını belirtmektedirler (Mark ve Pearson,2001,14). Mark ve Pearson yürüttükleri geniş çaplı araştırma sonucunda marka kişiliği geliştirmek adına temel on iki arketip belirlemişlerdir. Aşağıda marka kişiliği geliştirmekte kullanılan bu arketipler kısaca tanımlanmıştır.

Tablo 2: Marka Kişiliğini Geliştirmede Kullanılan Arketipler

Arketip	İşlevi	Marka Örneği
Yaratıcı(creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-sonoma
Yardımsaver(caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Kral(ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytarı(jester)	Eğlendirici	Miller lite
Sıradan adam(regular guy)	Halinden memnun olmak	Wendy's
Aşık (lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz(Magician)	Etkiyi iletme	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek	Ivory
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

1.8. MARKALAŞMAK

Markalaşma bir işletme için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. İşletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde

bütün mal ve hizmetler markalaşmaktadır. Bu sayede de müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Karpat, 2000). Yenilikçilik, rekabetçilik için en önemli değişkenler arasında yer almaktadır. Yenilikçiliği ölçümleyebilmek için en sık kullanılan değişken patent sayısıdır. Markalaşma becerisi yüksek katma değer oluşturulması nedeniyle rekabetçiliğin bir göstergesidir (Alkin ve ark., 2007). İlk çağlarda örtünmek ve korunmak amacıyla giyinen insan daha sonraki dönemlerde giyinmeye toplumda dikkat çekmek, sosyal pozisyonu göstermek gibi toplumda tanınmayı amaçlayan farklı özellikler de yüklemiştir. Giyinmenin zaman içinde değişimi ile moda oluşmuştur. Sonuç olarak moda yaratıldığı dönemin bir yansıması olarak gelişmiştir. Tarihi olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler modayı da etkilemiş, özellikle ekonomik ve askeri açıdan güçlü olan ülkelerin giyim tarzı diğer ülkelerde de takip edilmiştir. Örneğin 1620'lere kadar İspanya'nın modayı etkilediği gözlenirken, bu tarihten itibaren Fransa'nın güçlenmesine paralel olarak bu ülkenin modayı belirlemede daha etkin olduğu görülmektedir (Mackrell, 1997). Günümüzde moda çok boyutlu, çok kültürlü ancak ülkeler arasında giyim kültürünün birbirine benzediği bir endüstri haline gelmiştir. Temelde ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış olmak üzere yıl içinde iki döneme yönelik tasarım ve üretim yapılmaktadır. Modacılar modayı belirlerken hem basında ve yaratıcı çevrede dikkat çekebilecek yenilikler getirmek hem de ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınabilmesi için pratik ve genel eğilimlere uygun tasarımlar geliştirmek durumundadır (Daria, 1990). Standart bazı ürün veya hizmetlerin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler, ürünü satın alan kişiye sağladıkları temel fayda açısından aslında birbirinden pek farklı değildir. Marka bu ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, ürüne bir kimlik kazandırmak için bu ürün ve hizmetlere ilave edilen isim, işaret, sembol, renk, ambalaj, etiket gibi bazı unsurları kapsamaktadır. Marka, ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasına ve ayırt edilmesine, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, beğendirilmesine, piyasada firma ve ürün imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağlılık yaratılmasına yardımcı olur. Bir markanın gücü satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır. Marka en genel olarak tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken, üretici için hem bir maliyet ve sorumluluk, hem de uzun dönemde sürdürülebilir bir satış garantisi ve bir varlıktır (Öngüt, 2007). Tüketici bakış açısıyla marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır. Markalaşma

asında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma tüm sanayi içinde özel ve farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir. Çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı ve müşteri sadakati kazanmayı sağlar. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum firmalara rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, farklılaşmış bir firmanın bulunduğu bir pazara girmek için yeni firmanın daha yüksek maliyetlere katlanması gerekeceğinden bu durum pazara girişte bir engel yaratır. Markalaşma yatırımı, yatırımın başarısız olması halinde bu yatırımın büyük oranda batık maliyet yaratacağı dikkate alındığında özellikle risklidir, markalaşma yatırımının çok dikkatle planlanması gerekmektedir (Porter, 1980).

Günümüzde artan ürün ve hizmet alternatifleri ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramına ve pazarlama stratejisine gittikçe daha fazla önem kazandırmaktadır. Markalaşma ise pazarlama stratejisinin en önemli nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Zaman içinde pazarlama stratejisi yaklaşımları teknoloji ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişmektedir. Bu yaklaşımların doğru anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna uygun hareket eden firmaların rekabet gücü elde etmesinde ve nihai olarak da markalaşma sürecinde önem taşımaktadır. Aşağıda beş temel pazarlama stratejisi özetlenmiştir;

*** Üretim Odaklı Yaklaşım**

Bu yaklaşımda üretim ve hizmet süreçlerinin iyileştirilerek maliyetlerin düşürülmesi, dağıtımın geliştirilmesi temel amaçtır. Bu yaklaşım, özellikle tüketicinin satın alma isteğinin bulunduğu ancak, üretim ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olduğu dönemlerde önem kazanmaktadır.

*** Ürün Odaklı Yaklaşım**

Bu yaklaşımda ürün performansının iyileştirilmesi temel amaçtır. Alıcıların kaliteli ürünü kendiliğinden fark ederek ürünü talep edecekleri düşünülmektedir.

* Satış odaklı yaklaşım

Bu yaklaşımda alıcıları satın almaya yönlendirmek için satış ve tanıtım faaliyetlerinin öncelik taşıdığı düşünülmektedir. Önemli olan ürünü satacak müşteriyi bulmaktır.

* Pazarlama Odaklı Yaklaşım

Bu yaklaşım 1950'lerin ortasında ortaya çıkmıştır. Temel amaç seçilen pazar bölümünde alıcıların ihtiyaç ve beklentilerini tahmin ederek bunları en uygun şekilde ve rakiplerden daha iyi karşılayacak ürün ve hizmeti sunmaktır.

* Sosyal Pazarlama Yaklaşımı

Bu yaklaşımda tüketicinin olduğu kadar toplumun uzun dönemdeki genel refahına da önem verilmektedir. Pazarlama sürecinde karlılık kadar sosyal ve etik değerlere de dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Günümüzde ise pazarlama stratejisinde pek çok farklı unsurun dikkate alındığı bütünsel bir yaklaşım da gelişmektedir. Markalaşabilmek için firmaların öncelikle doğru pazarlama stratejisini geliştirmesi, ürün ve satış odaklı yaklaşımdan pazarlama odaklı yaklaşıma geçişi sağlaması gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2003).

Markalaşmak için kalite gereklidir fakat yeterli değildir. Markalaşma kaliteyi beraberinde getiren bir faktördür. Markalaşmış bir ürün farklı olsun ya da olmasın tüketicilerin gözünde diğer ürünlerden daha üst pozisyondadır. Bu da firmalar için rekabette üstünlük dolayısıyla büyük bir kar marjı elde etmeye olanak sağlamaktadır. Tüketicilere soyut bir dünya sunan marka ile tüketici, bahsedilen mal ya da hizmetten yararlanınca özlediği ya da arzuladığı hayat standardına ulaşacağını düşünmektedir. Böylece markalaşma kararı ürün pazarlama stratejileri içinde temel taşlardan birini oluşturmaktadır. Markalaşmanın başarılı sayılmasındaki kriter ise markanın bilinirliğidir. Tüketicilerin markalara yönelişleri o markanın kalitesi, bilinirliği, güvenilirliği, fiyatı, tarzı ve güncel oluşu ile doğru orantılıdır. Markalaşma sürecinin başlangıcında, marka tutundurma, reklam, tanıtım faaliyetlerinin getirdiği ek maliyetler, düşük satışlar, yüksek birim maliyetler, satış potansiyeli yüksek dağıtım kanallarına girmenin zaman alması, markalı ürün satmanın gerektirdiği yeni

sistemlerin verimli olarak işletilememesi gibi nedenlerle firmalar zarar edebilmektedirler. Bu nedenle markalaşma kararı alan firmalar belli bir süre zarar riskine karşı gerekli finansal dayanıklılığa sahip olmak durumundadır (Öngüt, 2007).

Markanın tescil edilmesi ile markalar kanuni koruma altına alınabilmektedir. Böylece, üreticiler ürünlerinin kendine has özelliklerini de koruma altına alabilirler. Marka başlı başına yatırım yapılan bir alan olduğu için ticari değere de sahip olmaktadır. Günümüzde pek çok marka firmanın en önemli varlığı haline gelmiştir (Öngüt, 2007).

1.9. MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞTURMADA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

Bu bölümde Marka kişiliğini oluşturmada; müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati konuları üzerine değinilmiştir.

***Müşteri Değeri**

Şiddetli rekabet, hızlı teknolojik yenilikler ve beklenti düzeyleri giderek artan müşteriler, birçok işletme için değer sunumunu önemli hale getirmiş, bu durum işletmelerin üstün nitelikli müşteri değeri sunma çabalarını giderek artırmıştır. Müşterilerin alışveriş tercihlerini beledikleri değere göre oluşturmaları nedeniyle müşterilerin değer beklentilerini karşılayan bir işletmenin tüketimin sürekliliğini ve müşteri tatminini artırması olasıdır (Tsai, Tsai, Chang, 2010: 731). Müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı müşteri değeri, işletme başarısının önemli faktörlerinden biri olarak kabul edilmelidir.

Müşteri değeri, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarını rakip ürün ve hizmetlere göre daha üstün karşılayıp karşılamadığına ilişkin yargıdır. Müşteriler kendilerine sunulan değeri, sürekli ve düşük maliyetle elde ettiklerine inandıklarında, işletme ile aralarında bir bağ kurulabilmektedir. Kanbir ve Nart (2006: 82), müşteri değerini, “ürün ve hizmetler yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için katlanılan fedakarlıklar arasındaki değiş-tokuş (trade-off)” olarak tanımlamaktadır.

Değer yaratma ile uzun vadeli müşteri ilişkileri arasındaki bağlantı somut ve soyut yararlar sağlmasına karşılık, müşterinin bütün bu yararları elde etmek için katlanacağı bedelin de “algılanan değer” içinde görülmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2000: 57). Algılanan müşteri değeri, yarar maliyet ilişkisi temelinde ifade edilmekte ve müşteri değeri müşterinin öznel algıları olarak belirtilmektedir. Woodruff (1997) müşteri değerini, bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda arzu ettiği amaçlara ulaşması olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, değeri, değer bileşenleri olarak; itibar değeri, değişim değeri ve yarar değeri olarak sınıflandıran ve uygun sonuçlara ulaşmak için müşterilerin ürün veya hizmetleri satın alması ve kullanması varsayımına dayalı olarak açıklayan modeller de bulunmaktadır (Ivanauskiene vd., 2012: 78).

Müşteri değerini müşterinin kazanç ve kayıplarıyla ilişkili olarak açıklayan modellere ek olarak müşteriye sunulan değeri; ürün değeri (parasal maliyet), hizmet değeri (zaman maliyeti), kişisel değer (enerji maliyeti) ve imaj değeri (fiziksel maliyet) bileşenlerinin bir toplamı olarak da ifade etmek mümkündür (Kotler, 2006: 141). Woodruff (1997), müşterinin değer algılama boyutlarını; ürünün özellikleri, bu özelliklerden kaynaklanan performans sonuçları ve ürünün kullanımından doğan müşteri hedeflerine yönelik genel sonuçlar olarak belirtmiştir.

Müşteri değerinin, sosyal, duygusal, fonksiyonel, duyusal ve durumsal değeri kapsayan beş boyutlu ayrımı da bulunmaktadır (Lin vd., 2009: 1184). Sweeney ve Soutar (2001) PERVAL (perceived value model) model olarak adlandırdığı modelinde fonksiyonel değeri, kalite ve fiyat olarak iki boyutlu incelemiş ve dayanıklı ürünlerde duyusal ve durumsal değer önemli olmadığını vurgulamıştır. Zaman, çaba ve enerji gibi parasal olmayan faktörlerin fiyattan bile daha önemli olabileceğini ve fiyata ek olarak düşünülmesi gerektiğini belirten bazı çalışmalar (Zeithaml,1988) sonuçta müşteri değerinin dört anahtar boyutla incelenebileceğini ortaya koymuştur (Lin, vd., 2009: 1185);

Fonksiyonel değer: Müşterilerin ürün veya hizmetleri satın aldıktan sonraki kazançları ve müşterilerin ürün veya hizmetlerden bekledikleri gerçek etkilerdir. Müşterinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan değerdir.

Sosyal değer: Bir müşterinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu, kişisel kimlik gibi sosyal etkileri belirtir. Sosyal değer, içinde yer almak istenen grupların müşteriyi tanınması yoluyla algılanan yararlar olarak tanımlanmaktadır (Ivanauskiene vd., 2012: 79).

Duygusal değer: Satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkidir. Ürün veya hizmet müşterinin duygularını değiştiriyor veya tetikliyorsa bu ürün veya hizmetin duygusal değere sahip olduğu söylenebilir.

Müşterinin algıladığı fedakarlıklar: Bir ürünü veya hizmeti ele geçirmek için paradan daha fazla müşterinin ön plana çıkardığı ve katlandığını düşündüğü maliyetlerdir. Ancak katlanılan fedakarlıkların sadece parasal bir değer olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Çünkü müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alırken parasal değerin yanında; ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcanan zaman, çaba, enerji ve bu süreçte yaşanabilecek sıkıntılar gibi parasal olmayan bedeller de ödeyebilmektedir. Bu tür bilişsel ve fiziksel çabalar finansal, sosyal ve psikolojik riskleri de beraberinde getirebilmektedir (Huber, Herrmann ve Morgan, 2001: 45).

Tüketicilerin marka değerini algılamalarını belirlemeye yönelik bir araştırmada (Varinli vd., 2006) algılanan dört değer boyutunun dayanıklı tüketim mallarının satın alınması sırasında davranışsal niyetlere etkisi incelenmiştir. Duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer (fiyat), fonksiyonel değer (kalite), algılanan değer boyutları olarak ele alındığı bu araştırmada, sosyal değer ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer üç değer boyutunun ise davranışsal niyetleri etkilemediği ortaya konulmuştur. Araştırmanın sadece satın alma esnasında algılanan değer ile ilgili boyutları ele alması ve araştırmaya katılan tüketicilerin sadece demografik özelliklerinin değişken olarak incelenmesi böyle bir sonucun ortaya çıkmasına yol açmış olabilir. Yazarlar bu durumu katılımcıların sosyal durumları, kişilik özellikleri ve yaşam tarzları gibi farklı özelliklere bakılarak incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Varinli vd., 2006: 114). Ayrıca markanın algılanan değeri söz konusu olduğunda sosyal ortamda kendilerine yer bulabilecekleri ve tanınırlıklarının artışına katkı sağlayacağını düşündükleri markalarla ilgili davranışsal niyet göstermeleri beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir

***Müşteri Tatmini**

Müşteri tatmini genel olarak satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen çıktılar arasındaki oransal bir değerlendirmenin sonucu olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002). Beklenti ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin kilit kavramları olan müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramları arasında farklılık vardır. Müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki kavramsal farklılıklar şu şekilde ele alınmaktadır: (1) Müşteri değeri, satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmeleri, algıları ve tercihleri sonucu oluşurken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur. (2) Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanlarla ilgili olduğu için sunuların müşterilerin beklentilerine ne ölçüde cevap vereceğini belirlemek stratejik bir yaklaşımı gerektirir. Müşteri tatmini ise iyi bir hizmet sunumu için taktiksel bir odaklanmayı gerektirir. (3) Müşteri tatmini, mevcut müşteri ve mevcut sunuların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri, eski, yeni ve potansiyel bütün müşterilerin rakip ürün ve hizmetlerini de dikkate alarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır (Eggert ve Ulaga, 2002: 100).

Müşteri değeri kavramı müşterinin kendisine sunulanları değerlemesi sonucu sahip olduğu düşünceyi ifade eden bilişsel bir kavram iken müşteri tatmini kavramı satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde müşterin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal bir kavram olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002: 108). Bu doğrultuda müşteri değeri, öncelikle müşteri tatminini sağlayan ve sonrasında müşterinin tercih önceliğini belirleyen bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde de etkili olduğunu vurgulamıştır. Uzkurt (2007), müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası gelecek eğilimlere etkisine yönelik çalışmasında, müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil müşteri tatmini sağlayarak dolaylı yoldan yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya

koymuştur. Çalışmada işletmelerin müşterilerine sunduğu değerlerin beklenti oluşturduğu ve bu beklentilerin doğrudan tatmine yansıdığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla müşteri tatmini müşterinin algıladığı değer doğrudan bir sonucudur ve iki değişken birlikte satın alma sonrası eğilimler üzerinde etkili olmaktadır. Tatmin olmuş bir müşteri, ürün ve hizmetleri tekrar satın alabilecek ve sadakati sağlanabilecektir. Bu sayede işletmenin pazar payı ve karları artabilecek ve rekabet avantajı bu yolla gerçekleştirilecektir (Wang vd, 2004: 174). Literatürdeki bu çalışmalar doğrultusunda müşteri değerini oluşturan boyutlar ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

*** Marka Sadakati**

Marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi ya da tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün sınıfı içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir (Yılmaz, 2005: 260).

Zeithaml ve diğerlerine göre (1996), sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden farklı davranırlar ve işletmeyle ilişki kurmaya ve sürdürmeye eğilimlidirler. Sadık müşteriler, işletmelerin finansal performansına da katkıda bulunurlar. Fiyatlara karşı duyarlılık göstermemeleri ve sürekli alımları ve tavsiyeleri finansal açıdan olumlu çıktılardır. Çalışmalar, üstün bir müşteri değeri yaratma ve sunmanın hedef müşterilerle yakın duygusal bağlar kurmada işletmelere yardımcı olduğunu göstermektedir (Butz ve Goodstein, 1996: 77). Buna karşın Wang vd.'nin (2004) çalışmasında, müşteri değerinin marka sadakati üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı, müşteri tatmini aracılığıyla marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Lin vd.'nin (2009) çalışmasında ise yalnızca fonksiyonel değer marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, buna karşın fonksiyonel değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle bu çalışmada müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini aracılığıyla marka sadakati üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Literatürdeki pek çok araştırma sonucuna göre (Hallowell, 1996, Methlie ve Nysveen, 1999, McDougall ve Levesque, 2000, Suh ve Yi, 2006), marka sadakatini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen en önemli faktörlerden birisi müşteri

tatminidir. Otel işletmeleri özelinde de müşteri tatmini marka bağımlılığını pozitif yönde etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Bu doğrultuda ikinci bölümde yer alan hipotezler oluşturulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜ

Bu bölümde sağlık sektörü kavramı ve küresel sağlık sektörü, sağlık sektörünün amaç ve hedefleri, sağlık sektöründeki kurum ve kuruluşlar ile sağlık sektörünün önemi konularına değinilmiştir.

2.1. SAĞLIK SEKTÖRÜ KAVRAMI VE KÜRESEL SAĞLIK SEKTÖRÜ

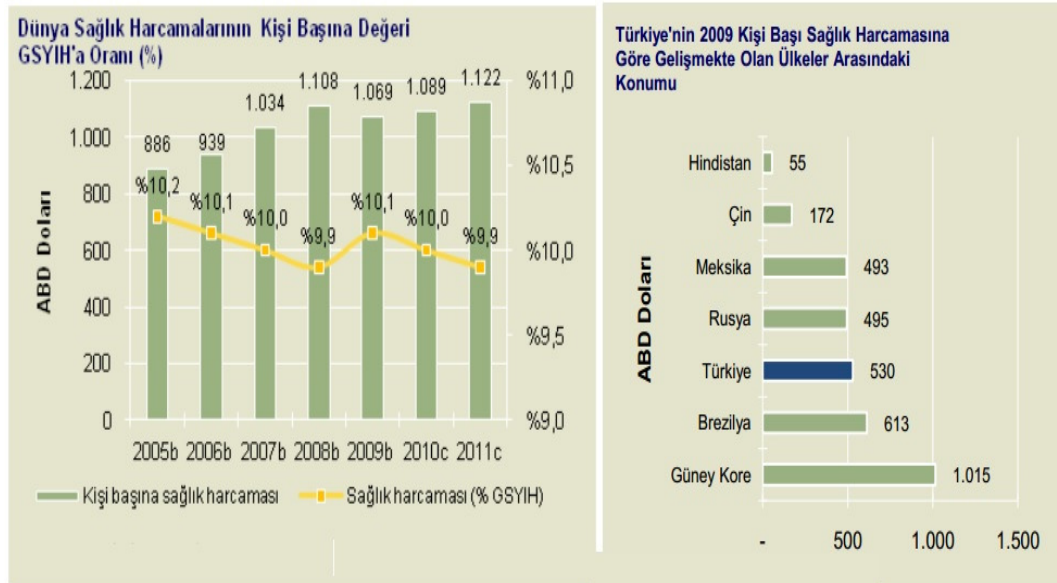
“Sağlık Sektörü” sağlığa dolaylı, doğrudan veya asıl etkileri olan mal ve hizmet nitelikli her türlü ürünü üretmek / arz etmek ve talep etmek / tüketmek üzere çok farklı üretim alanlarında kurulmuş sistem ve alt sistemler ile, bunların içerdiği kişi, kurum, kuruluş, statü, ürün ve benzerlerinin tümünü belirtmek için kullanılan, genel ve kapsayıcı bir kavramdır (Sargutan, 2005).

Çeşitli ülkelere bakıldığında, sağlık sektörünün çok farklı yapılanmış olduğu ve her birinin ayrı yapılanma özellikleri taşıdığı, hiç birinin bir diğerine benzemediği görülür. Farklı ülkeler bir yana, aynı ülkenin farklı köşe ve birimlerindeki sağlık hizmetleri bile çok farklı yapılanma özellikleri gösterir. Bu görüntüler, çok çeşitli sağlık politikalarının varlığı izlenimi yaratır. Oysa gerçekte, sanıldığı kadar çok ve çeşitli sağlık politikası yoktur. Bu yapılanmalar ayrıntılı ve dikkatli bir şekilde incelendiğinde, sağlık politikalarının, genelde, iki ayrı felsefeden (ilkeler, değerler, kavramlar bütünü) yola çıktığı ve dolayısı ile de sağlık politikalarının iki ayrı seçenek halinde netleştiği görülür ve anlaşılır.

Geleneksel anlayışta sağlık ve sağlık hizmetleri genelde yalnızca bir sağlık sektörü özelde ise bir hekim iş ve sorumluluğu olarak algılanmıştır. Oysa gerek kişilerin ve gerekse toplumun sağlıklı kılınabilmesi sağlık hizmetlerinden daha çok ilgili diğer birçok sektörün hizmeti ile ilgilidir. Örneğin içme ve kullanma suyu temiz ve yeterli, beslenmesi yeterli ve dengeli olmayan bir toplumda her kişinin başına 24 saat bir hekim verilse bazı hastalıkların ve ölümlerin önü alınamaz. Aynı şekilde, günümüzdeki sağlık hizmetleri geçmişte olduğu gibi yalnızca bir hekim hizmeti değil, tüm sağlık personelinin birlikte ve ekip halinde yaptığı bir hizmettir (Akdur, 2006).

*Küresel Sağlık Sektörü

2008 yılında dünya genelinde sağlık harcamaları, 5,6 trilyon ABD dolarına, bir başka ifadeyle küresel GSYİH'nin % 10'nuna, ulaşmıştır. 2009 yılında, harcamalar % 3'lük bir düşüşle 5,5 trilyon ABD dolarına gerilemiştir. Bu rakamın 2009 yılında 2008 yılına göre oransal olarak biraz daha yükselerek küresel GSYİH'nin % 10,1'ini oluşturması, ekonomik krizin sağlık sektörü üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Gelişmiş pazarlarda kişi başına düşen gelir miktarı daha yüksek olduğu için, bu pazarlarda kişi başına düşen sağlık harcamaları, gelişmekte olan pazarlardaki kişi başına düşen sağlık harcamalarına oranla çok daha yüksektir. 2009 yılında, Türkiye kişi başına sağlık harcamaları açısından altmış ülke içinde 35. sıradadır ve aralarında Güney Kore, Brezilya, Rusya, Meksika, Çin ve Hindistan'ın da yer aldığı, gelişmekte olan önemli pazarlar arasında 3. sırada yer almaktadır. (Türkiye 2008 yılında aynı kategorilerde, 37. ve 4. sıralarda yer almıştır). Aralarında Türkiye'nin de yer aldığı gelişmekte olan pazarlardan bazılarında 2004 ile 2009 yılları arasında çift basamaklı yıllık bileşik büyüme oranları görülürken, ABD ve İngiltere gibi gelişmiş pazarlarda, aynı dönemde tek basamaklı büyüme oranları görülmüştür (Deloitte, 2010).



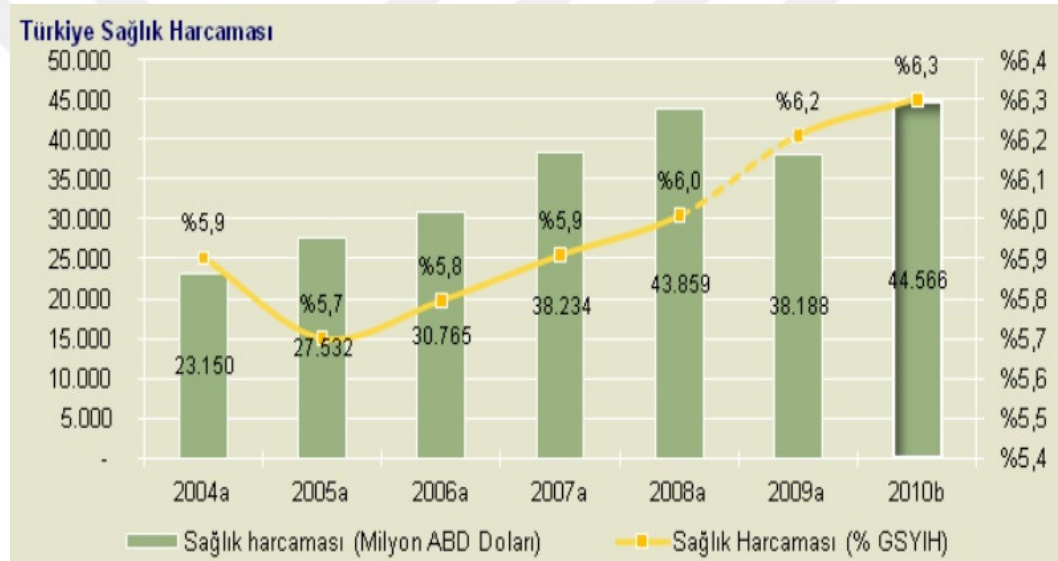
Şekil 1: Dünya Sağlık Sektöründeki Önemli Göstergeler (Deloitte, 2010)

Sağlık sektörü ülkelerin kalkınmışlık düzeylerinde önemli bir yer tutmaya başlamış ve sağlık verileri ülkelerin kalkınmışlık göstergelerinde yer almaya

başlamıştır. Toplam sağlık harcamaları içerisinde toplumu ilgilendiren kısım olan hekim sayıları, hastane sayıları, kişi başına düşen sağlık harcaması oranları ülkelerin kalkınmışlık düzeyini belirleyen faktörlerdendir.

* Ülkemizde Sağlık Sektörü

Sağlıkta Dönüşüm Programına (2003-2013) bağlı olarak, Türkiye’deki sağlık sisteminde uzun bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Programın amacı sağlık sisteminin kalitesini ve verimliliğini artırmak ve sağlık kuruluşlarına erişimi kolaylaştırmaktır.



Şekil 2: Türkiye Sağlık Sektöründeki Göstergeler

Son yıllarda Dünyanın önde gelen ve büyüyen ekonomileri arasında yerini alan Türkiye’de, sağlık sektörü, sağlığa erişimin hükümet politikaları tarafından da olumlu desteklenmesine paralel olarak önemli gelişim göstermiştir. Sağlıkta Dönüşüm Programı çerçevesinde, sağlık hizmetlerinin etkili, verimli ve adaletli şekilde organize edilmesi, finansmanın sağlanması ve sunulmasına yönelik gelişmeler özellikle bu doğrultuda ön plana çıkmaktadır.

2008 ile 2013 yılları arasında Türkiye’de kişi başına düşen sağlık harcamalarının, Çin ve Hindistan gibi diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Avrupa’daki birçok gelişmiş ülke ve ABD’den daha yüksek bir yıllık bileşik büyüme oranında artması beklenmektedir. Bu durum temel olarak, kişi başına düşen yıllık

gelirdeki artış, ortalama yaşam süresindeki kademeli yükseliş ve sağlık hizmetlerindeki şartlardaki iyileşmenin Türkiye gibi ülkeleri yatırım yapmak için elverişli hale getirmesinin bir sonucudur (Deloitte, 2010).

Gerek sağlığın korunması, gerekse de sosyal güvenlik haklarının geliştirilmesi adına kurumlarının tek çatı altında toplanması, yeşil kartlıların Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) bünyesine dahil edilmesi, Genel Sağlık Sigortası (GSS) kapsamının ve erişiminin güçlendirilmesi ve bu gelişmelerin sonucunda uluslararası sağlık göstergelerinde Türkiye için raporlanan istikrarlı ilerlemeler sağlık sisteminin gelişimine dair verilebilecek örneklerden sadece bazılarıdır. Türkiye sağlık sektöründeki bu pozitif gelişme, sadece kamu politikaları neticesinde artan sağlığa erişimle değil, aynı zamanda ekonomik açıdan güçlenen ortamda sağlık hizmetlerine duyulan ihtiyacın artmasıyla da tetiklenmektedir. Türkiye’de yaşlı nüfus oranında görülen artışın yanı sıra refah düzeyinin artması neticesinde sağlık hizmetlerinden daha fazla faydalanma gereksiniminin doğuşu ve sağlığa erişimin genişletilmesine yönelik yapılan planlar önümüzdeki yıllarda Türkiye’nin sağlık harcamalarının artmaya devam edeceği beklentisini desteklemektedir (Deloitte, 2012).

Gelişmekte olan sağlık sektörü ve sağlığa erişimdeki artış, kamu harcamalarının artmasına yol açmaktadır. Sağlık sektörüne ilişkin kamu politikası yaklaşımı, son dönemlerde artan kamu harcamalarının fiyat sınırlandırmaları ile yönetilmesi şeklinde olmaktadır. Öte yandan, geniş GSS kapsamı ve kısıtlı katkı payları sonucunda sağlık hizmet sunumuna erişimin artması ile ilaç tüketimindeki artış devlet bütçesi üzerinde baskısını hissettirmektedir. Bu durum, nicelik açısından gelişmeler sunmakta iken, sağlık hizmetlerinde nitelikten ödün verilmesiyle sonuçlanabilmektedir. Öte yandan sağlık alanında diğer ülkelerden geri kalmaması için ülkemiz bir takım geliştirme çabalarına girmiştir. Bu bağlamda Ar-Ge yatırımları da önem teşkil etmektedir. Türkiye’de sağlık alanında Ar-Ge harcamaları toplam harcamalarının %10’u seviyesindedir. Sağlık alanında Ar-Ge faaliyetleri; kamu, üniversite ve ticari kesim tarafından yürütülmektedir. Türkiye’de sağlık sektöründe Ar-Ge faaliyetleri arasında, biyoteknoloji ve genetik araştırmalar öncelikli alanlar olmak üzere, kanser ve dolaşım hastalıklarının teşhis ve tedavisi, bulaşıcı ve paraziter hastalıkların ortadan kaldırılması (mikrobiyoloji, epidemioloji), farmakoloji, ana ve çocuk sağlığı, nüfus planlaması ve doğurganlığın kontrolü, çevre koruma tedbirleri,

cerrahi ve klinik teknikler ile teçhizatın geliştirilmesi, yapay doku ve organ yapımı, doğal doku ve organların nakli teknolojisi önem taşımaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2001). Bu doğrultuda, mevcut sistem işleyişi ile politika değişikliklerinin gelişimi incelendiğinde, sürdürülebilir ve kaliteli sağlığa erişimin sağlanmasının uzun vadede mümkün olamayacağı öngörülmektedir. Sosyal sigorta kapsamının önem ve önceliklere göre yeniden gözden geçirilmesi bir gereksinim olarak ortaya çıkması muhtemeldir. Mevcut sistem ışığında, harcamaların yönetilmesine ve kaliteli sağlığa erişimin sürdürülebilir olmasına ilişkin atılması gerekli adımların etrafında toplandığı Şeffaflık, Diyalog ve Öngörülebilirlik gibi temel iyileştirme alanları sektör paydaşları tarafından dile getirilmektedir:

Bu doğrultuda; kamu nezdinde şeffaf sağlık politikalarının etkin bir diyalog ortamında tüm paydaşlar ile paylaşılması, sektörün öngörülebilirlik sorununu ortadan kaldırıp sektör paydaşlarının daha sağlıklı planlama yapmalarına imkan yaratarak, Türkiye’de yapacakları yatırımları artırmalarını da sağlayacaktır.

Sağlıkta ülkelerin gelişmişliklerinin bir göstergesi olan yüksek hizmet kalitesinin sağlanması ve buna paralel finansmanının sürdürülebilir olması için yenilikçi uygulamaların ülkeye çekilmesi kritik önem taşımaktadır. Bu uygulamaların etkin bir şekilde sisteme entegre edilmesi, ancak yatırım için uygun bir ortamın oluşturulması ve sektöre uygun teşvik paketleri ile desteklenmesi sayesinde mümkün olabilmektedir. Aksi takdirde, sadece kamu maliyeti baskısı ile yatırımlar için çekici bir pazar yaratmaktan uzaklaşılması, yeni ilaçlara erişimin de önünün kesilmesi ihtimalini doğuracağı için toplum sağlığı adına önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Bu durumda yenilikçiliğin desteklenmesi için ürün/hizmet geliştirme, sahiplik, erişim ve çevresel faktörler olarak sıralanabilecek dört parametre bulunmaktadır.

Türkiye, son yıllarda sağlık politikalarındaki olumlu gelişmelere paralel olarak sağlığa erişimin artışıyla birlikte sağlık sektörünü desteklemektedir. Ancak ürün / hizmet geliştirme, sahiplik ve çevresel faktörler incelendiğinde Türkiye birçok ülkenin gerisinde kalmaktadır. Bu durum ülkeye yeni yatırımların çekilmesi ve paralel olarak sürdürülebilirlik konularında sorunlara neden olmaktadır.

Cari açığın çözümlenmesinde en önemli konunun Ar-Ge’ye dayalı üretimin olduğu bir gerçektir. Yeni açıklanan teşvik paketi ile sağlık sektöründe yenilikçiliğin

destekleneceği gözükmetedir. Bu doğrultuda kriterlere uygun yatırımların desteklenmesi sayesinde yenilikçi yatırımların desteklenmesi sağlanabilecektir. Ar-Ge harcamalarının en yüksek olduğu sektör olan sağlık sektörü, bu konuda oldukça önemli bir noktaya gelmektedir. Bu anlamda sağlık sektörü desteklenerek yatırımların Türkiye'ye çekilmesi önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Ar-Ge alanında önemli bütçelere sahip olan klinik araştırmaların da Türkiye'ye çekilmesi için bir fırsat olduğu düşünölmektedir (Deloitte, 2012).

2.2.SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN AMAÇ VE HEDEFLERİ

Sağlık sektörünün amaç ve hedeflerini kısaca anlatmak gerekirse; toplumun tüm fertlerine, ihtiyaçları olan bütün sağlık hizmetlerini, Yaşamın sağlık yönünden kalitesinin ve süresinin artırılması esas alınarak, eşitlik ve hakkaniyet içinde, insanların ihtiyaç ve beklentilerine uygun, ucuz, kaliteli, ulaşılabilir, yararlanılabilir, yeterli, kaliteli, verimli, etkili, bilimsel yönetim ilkeleri ile yönetilen, bölgeler ve sosyoekonomik gruplar arası sağlık düzeyi farklılıklarını azaltıcı, çağdaş yaşam gerekleriyle uyumlu, hasta haklarına saygılı, birey-aile ve toplumu bilgilendirip bilinçlendiren, toplum sağlığının elde edilmesi, korunması ve geliştirilerek sürdürölmesini sağlayan bir “şekilde”, coğrafi, sosyal, maddi ve diğer imkan ve unsurlarla mümkün olduğunca sınırlanmayan ve iyi çalışan “yapılar” içinde verilmesi, fert ve topluma sağlıklı yaşam bilgisi, şuur, istek ve davranışının kazandırılması, Kişisel, toplumsal ve çevresel sağlıklı ortamlar sağlanması hedeflenmektedir. Bu amaç ve hedeflere yönelmiş iyi bir sağlık sektörünün ürünü olan sağlık hizmetlerinin nitelikleri:

- Fertlerin, toplumun ve son hedefte dünyanın sağlıklı olması için çalışan,
- Çekirdeğinde “Asıl Sağlık Hizmetleri” denilen ve doğruca fertlere verilen sağlık hizmetlerinin bulunduğu,
- Hizmetleri ve ürünleri arasında, kurumları ve kesimleri arasında, arz ve talep sistemleri arasında, ilgili sektörler arasında “bütünlük” niteliği bulunması gereken,
- Kendi dışında kalan tüm sektörleri, üretim alanlarını, ekonomik ve sosyal gücü de kuvvetle ve doğrudan etkileyen,

- Toplumun güçlü, gelişmiş, müreffeh, kaynaşmış ve istikrarlı olmasında, birlik ve bütünlüğün kurulmasında ana unsurlardan birini oluşturan,
- Sosyal ve hizmet yönü ağır basan,
- Sürekli ve süratli olarak değişip gelişen,
- Kamu malı ve hizmeti olma niteliğine sahip olarak belirtilebilir (Sargutan, 2005).

2.3. SAĞLIK SEKTÖRÜNDEKİ KURUM VE KURULUŞLAR

Sağlık Bakanlığı: Sağlık Bakanlığı'nın sektörde önemli görevleri vardır. Salgın hastalıkları önleyerek ve tüm vatandaşlarına yüksek kalitede sağlık hizmeti vererek vatandaşların sağlığının sürekli ileri düzeye taşınmasını görev edinmiştir.

Türk Tabipleri Birliği (TTB): Türk Tabipleri Birliği (TTB) Türkiye'deki hekimlerin örgütlü sesidir. Anayasal güvence altında, 6023 sayılı yasa ile kurulmuş kamu kurumu niteliğinde ve ülkedeki hekimlerin %80'inin (83.000) üye olduğu bu örgütün ana gelir kaynağı üye aidatları olup hükümetten hiçbir yardım almaz.

Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği (OHSAD): Tek çatı altında güçlü birliktelikten yana olan dernekler; Özel Hastaneler Derneği, Sağlık Kuruluşları Derneği, Turistik Bölgeler Sağlık Kurum ve Kuruluşları Derneği ve Güneydoğu Anadolu Özel Sağlık İşletmecilikleri Dernekleri bir araya gelerek Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği OHSAD'ı kurdu. Bu birleşme ile beraber özel sağlık sektöründeki hastanelerin yaklaşık %80'ini, diğer sağlık kurum ve kuruluşlarının da yaklaşık 850 tanesini kapsayan bir yapıya kavuştu.

Türkiye Sağlık İşletmeleri Derneği (TUSIDER): TUSIDER'e bağlı 900 adet üye sağlık kuruluşu mevcuttur.

İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (IEIS): IEIS eşdeğer ilaç pazarını temsil eden bir kuruluştur. 1964 yılında İstanbul'da yerel sağlık endüstrisinin gelişiminin korunmasını amaç edinerek kurulmuştur. Sağlık hizmeti politikalarında önemli bir rol oynamakta ve eşdeğer ilaç kullanımını teşvik etmektedir. Mevcut 43 üyesi bulunmaktadır.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK): 5502 sayılı Sosyal Güvenlik Kurumu Kanunu ile kurulmuş olup Sosyal Sigortalar Kurumu Başkanlığı, Bağ-Kur Genel Müdürlüğü ve Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü'nü aynı çatı altında toplamıştır.

Türkiye Sağlık Endüstrisi İşverenler Sendikası (SEIS): Medikal Cihaz sektöründe hizmet vermekte olan şirketler SEIS, yerel organizasyonlar ve TÜDEF çatısı altında toplanmışlardır. SEIS'in amacı bir sivil toplum kuruluşu olarak sağlık sektörünü temsil etmek ve şirketleri dernek çatısına toplamaktır.

Tüm Tıbbi Cihaz Üretici ve Tedarikçi Dernekleri Federasyonu (TUMDEF): 2004 yılında kurulan TUMDEF, üyesi olan 16 dernek ve bu derneklere üye 1500'ün üzerindeki sektörel firma ile sivil toplum kuruluşu olarak görev yapmaktadır.

Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD): Türkiye'de faaliyet gösteren araştırmacı ilaç firmaları tarafından 2003 yılında kurulmuş olan AİFD İstanbul'daki merkezi ve Ankara'daki temsilciliği aracılığıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Derneğin amacı Türk tıbbında “yenilikçi” ürünlere, teknoloji ve bilgiye erişimi artırmak, sağlık alanında “etik ve şeffaf” bir ortam oluşturulması için çalışarak Türk sağlık sektörüne katkıda bulunmaktadır.

Sağlık Gereçleri Üreticileri ve Temsilcileri Derneği (SADER): SADER 1993 yılında, Türk Sağlık sektöründeki lider 14 kuruluş tarafından kurulmuş bir sivil toplum derneğidir. SADER'in asıl amacı her türlü tıbbi malzeme, cihaz ve ekipmanın ithalat, imalat, mükemmellik, bakım, onarım, toptan ve perakende satıcılığı konusunda faaliyet gösteren kişi ve firmaların bu alandaki çalışmalarını koordine, teşvik, disipline etmek ve bilinçlendirmek ile kanunların öngördüğü çerçevedeki hak ve menfaatlerini korumaktır. Ayrıca eğitim, sağlık ve çeşitli sosyal konularda doğrudan doğruya veya mevcut kuruluşlara yardım suretiyle, topluma yararlı eserler ve işler yapmaya çalışmaktadır.

2.4. SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Sağlık sektörü iş girdilerinin kalitesi açısından diğer sektörlerden biraz daha farklıdır. Hastalarla olan ilişkilerinde sağlık çalışanları hem meslektaşları hem de diğer çalışanlarla daha fazla kişilerarası ilişki sergilemek durumundadır. Sağlıklı her

insanın hakkı olmakla birlikte her insan, uzun ve kaliteli bir yaşam hakkına sahiptir. Hastalıklardan korunma, hastalıkların tedavisi ve sağlığın sürdürülmesi mevcut olan sağlık hizmetinin sistematik bir biçimde faaliyet göstermesiyle mümkün olmaktadır.

Sağlık hizmetleri doğuştan kazanılmış bir haktır ve toplumdaki her bireye eřit olarak götürülmelidir. Bu hizmetler, değişik alanlarda eğitim görmüş, değişik bilgi ve becerilere sahip kişilerden oluşan bir ekip tarafından verilmelidir. Çünkü ekipteki üyelerin hizmetlerinin toplamı sağlık hizmetlerinin bütününe ortaya çıkarmaktadır. Bu hizmetlerin planlanması ve sunulmasında o bölgedeki koşullara uygun modeller ve teknoloji sečilip başarılı bir ekip tarafından kullanılırsa sağlık sunumunda başarı sağlanmış olacaktır.

Sağlık hizmetlerinin organizasyon evrimi incelendiğinde aslında çok büyük bir çeşitliliğin olduğu görülmektedir. Hizmetlerin türü ve gelişimi bireylerin talepleri, kurumsallaşma, kültür, ekonomik özellikler gibi pek çok etken tarafından belirlenmekte ve toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bir ülkede sağlık hizmetleri ne kadar iyi örgütlenirse insan hayatının düzenli hale gelmesi, ihtiyaçların giderilmesi ve sorunların çözümlenmesi o kadar kolaylaşacaktır (Kavuncubaşı, 2000).

Sağlık hizmetlerinin toplumsal olarak önemi; sağlık hizmeti insan sağlığına zarar veren çeşitli etkenlerin yok edilmesi, hasta ve sağlıklı kişilerin muayenesi, tedavisi, bedensel ve akılsal yetenekleri azalanların bu yeteneklerine kavuşabilmeleri için gösterilen tıbbi bakım gibi çabaların sergilenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde ve diğer gelişmiş ülkelerde eski sağlık sorunlarına çareler bulunurken, birtakım yeni sorunlar da doğmaktadır. Bunlardan bazılarını hava ve suların sanayi atıkları ile kirlenmesi, beslenme alışkanlıklarının değişmesi ve dengesiz beslenmenin toplumda yaygınlaşması, gürültülü ortamların yaşamı etkilemesi, bulaşıcı hastalıkların (AİDS, hepatit vb. gibi) artması, yaşlı nüfusun eskiye oranla artması vb. olarak sıralayabiliriz. Bugünün sağlık hizmetleri, eski sorunların tekrarlamaması için çaba harcarken yeni sorunların çözümlenmesine de yönelmiştir. Böylece sağlık hizmetinin alanları genişlemiş ve çalışmaları artmıştır. Sağlık daima süreklilik gösterir. Sağlığa ulaşma, sağlığı koruma ve sürdürme ise emek ve dikkat gerektiren durumlar olduğu için sağlık hizmetlerine gereken önem verilmelidir.

Bunun için toplumda yaşayan insanlar eğitimi ve bilinçli olmalı, sağlığın kendileri için nasıl bir değer taşıdığının farkına varmalı ve kendi sağlıklarına öncelikle kendileri önem göstermelidirler (Tümerdem, 1992).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA ATATÜRK DEVLET HASTANESİ ÖRNEĞİ

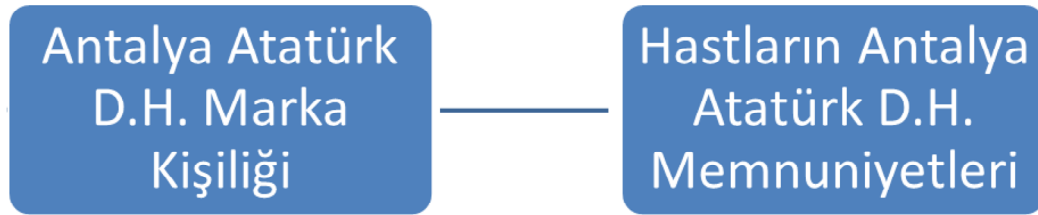
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Antalya Atatürk Devlet Hastanesi'nde tedavi gören hastaların hastaneye atfettikleri kişiliğin hastaneye yönelik memnuniyetlerine etkisinin olup olmadığının belirlenmesini amaçlanmıştır. Öncelikle hastaların hastaneye atfettikleri marka kişiliği ortaya konulmaya çalışılmış daha sonra ise hastaların hastaneden memnuniyetleri ölçülmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

Markalaşma sürecinde olan veya markalaşmak isteyen hastanelerin hastaların ihtiyacının giderilmesi her türlü unsuru değerlendirmeleri gerekir. Burada birinci unsur hastalardır. Hastanede tedavi gören hastalar, daha önce tedavi oldukları başka bir hastane ile kıyaslama yapabilirler ve tarafsız bir yorumda bulunabilirler. Bu şekilde hastane ile ilgili görüşlerini ortaya koyarak Antalya Atatürk Devlet Hastanesi'nin marka kişiliğinin belirlenmesi ve bunun pazarlama sürecine ve hastaların memnuniyetine olan katkısı belirlenmeye çalışılmıştır

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER



Şekil 3: Antalya Atatürk Devlet Hastanesi marka kişiliği ve memnuniyet modeli

H₁- Antalya Atatürk Devlet Hastanesinin marka kişiliği hastalarının memnuniyeti üzerinde etkilidir anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Analiz için gerekli veriler, anket yöntemiyle yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeyi ve onları tanımayı amaçlayan sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise, hastaların Antalya Devlet Hastanesine atfettikleri marka kişiliğini ölçen sorular bulunmaktadır. Antalya Atatürk Devlet Hastanesinde tedavi gören hastaların, hastaneye atfettikleri marka kişiliğinin belirlenmesi amacıyla Aaker tarafından geliştirilen, Özsoyer ve Aksoy tarafından Türkiye'ye uyarlanan 39 değişkenli marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise hastaların hastaneden memnuniyetlerini ölçmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir. Sorular 5 noktalı Likert biçiminde sorulmuştur. Soruların ölçeklendirilmesinde “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde ifade edilmiştir.

Antalya Atatürk Devlet Hastanesi'nde tedavi görmekte olan 400 hastaya, yüz yüze anket yöntemi uygulanarak veriler toplanmıştır. Hastalar arasındaki demografik değişkenlerin ortaya konulması açısından ilk olarak verilerin analizinde frekans ve yüzde tablolarına yer verilmiştir. Bunun yanı sıra ağırlıklı ortalamalara da yer verilmiştir. Bütün bu analizler için SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır.

3.5.ÖRNEKLEM

Bir hastanenin markalaşması sürecinde hastaların memnuniyetinin etkisinin araştırıldığı bu çalışma aslında bütün hastaneleri kapsamaktadır. Ancak bu kadar büyük bir çalışma alanı için yeterince zaman ve maliyet olmadığı için araştırma Antalya Atatürk Devlet Hastanesi'nde 400 kişilik bir örnekleme sınırlandırılmıştır. Örnekleme seçilecek elemanların belirlenmesinde, maliyet ve zaman kısıtlılığı nedeniyle, çok miktarda veriye hızlı ve ucuz yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden olan, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Nakip, 2003: 184). Bu nedenle hiçbir biçimde sonuçlara ilişkin bir genelleme yapılmamıştır.

3.6.ANALİZ VE BULGULAR

Bu çalışmanın konusu sağlık sektöründe marka kişiliğinin müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmış olup, müşteri memnuniyetinin markalaşma da büyük rolü olduğu belirlenerek elde edilen veriler araştırmanın amacına uygun olarak analiz edilmiştir.

Verilerin istatistiksel analizi için SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

*Demografik Özellikler

Antalya Atatürk Devlet Hastanesi'nde tedavi gören hastaların yaş, gelir ve cinsiyet gibi demografik özelliklerine ilişkin bilgilere ait likert ölçekli sınıflama aşağıdaki gibi yapılmıştır:

Antalya Atatürk Devlet Hastanesi'nde tedavi gören hastaların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir:

Tablo 8: Demografik özelliklerin dağılımı

CİNSİYET		
Erkek	208	%52
Kadın	192	%48
YAŞ		
20 den küçük	27	%6.75
20-30	110	%27.5
30-40	170	%42.5
40 ve üzeri	93	%23.25
GELİR		
500 TL den az	11	%2.75
500-1000 TL	49	%12.25
1000-1500 TL	128	%32
1500-2000 TL	157	%39.25
2000 TL ve üzeri	55	%13.75

Tabloya bakıldığında araştırmaya toplam 400 hastanın katıldığı, bunlardan 208'inin (%52) erkek, 192'sinin (%48) kadın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ankete katılım oranında erkeklerin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında %6.75 'inin 20 yaşından küçük olduğu, %27.5 'inin 20-30 yaş arasında olduğu, %42.5 'inin 30-40 yaş arasında olduğu,

%23.25'inin 40 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Hastalar aylık gelirine göre sınıflandırıldığında hastaların %2.75'inin 500 tl den az , %12.25'inin 500-1000 tl arasında, %32'sinin 1000-1500 tl arasında, %39.25'inin 1500-2000 tl arasında, %13.75'inin 2000 tl ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Bu katılım yüzdeleri grafiği yardımıyla aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

*** Marka Kişiliği ve Memnuniyet Ölçeklerinin Değerlendirilmesi**

Aşağıda hem marka kişiliği hem de marka memnuniyeti ölçeğine yönelik olarak Antalya Devlet Hastanesinden faydalanan hastaların cevapları ayrı ayrı ortalamaları itibariyle incelenmiştir. Ölçeklerin değerlendirilmesinde aşağıdaki tablodan faydalanılmıştır.

- 1,24	Kesinlikle Katılmıyorum
1,25 – 2,24	Katılmıyorum
2,25 – 3,24	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
3,25 – 4,24	Katılıyorum
4,25 - 5	Kesinlikle Katılıyorum

*** Marka Kişiliği Ölçeği**

Hastaların devlet hastanesine attettikleri kişilik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Lerzan ve Özsoyer tarafından Türkiye'ye uyarlanan marka kişiliği ölçeğinde yer alan ifadeler 5'li likert ölçeği ile sorulmuş ve hastaların bu ifadelere katılım derecelerinin ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9: Likert ölçekli sorulara verilen cevapların ortalamaları

	N	Ortalama
Profesyonel	400	3,0475
İyi	400	3,2075
Global	400	2,6375
Başarılı	400	3,2625
Kaliteli	400	3,0525
Sağlam	400	3,2400
Kendine güvenen	400	3,2175
Güvenilir	400	3,2075
İsini iyi yapan	400	3,2150
Orijinal	400	3,0800
Bildik	400	3,6850
Prestijli	400	2,7700
İddialı	400	2,8700
İstikrarlı	400	3,0700
Genç	400	2,5550
Hayatı seven	400	2,6025

Neşeli	400	2,4925
Bastan çıkarıcı	400	2,3375
Sempatik	400	2,4525
Dinç	399	2,5188
Özgürlükçü	400	2,4600
Tutkulu	400	2,3725
Eğlenceli	400	2,3375
Eğlendirici	400	2,3525
Sportif	400	2,3275
Genç ruhlu	400	2,3700
Hareketli	400	2,4075
Çevik	400	2,4000
Aile odaklı	400	3,6600
Klasik	400	3,9050
Muhafazakar	400	3,6500
Hesaplı	400	3,6975
Tutumlu	400	3,6550
Geleneksel	400	3,8750
Mütevazı	400	3,8350
Kadınsı	400	2,0200
Şatafatlı	400	1,8925
Asi	400	2,0050
Erkeksi	400	2,0225

Yargılara ait ortalama değerleri tabloda verilmiştir. Hastaların Antalya Atatürk Devlet Hastanesi ile ilgili verilen marka kişiliği yargılarına katılma dereceleri dikkate alındığında; “*Hastane profesyonel marka kişiliğine sahiptir.*”(3.05), “*Hastane iyi marka kişiliğine sahiptir*”(3.21), “*hastane global marka kişiliğine sahiptir.*”(2.64), “*hastane başarılı marka kişiliğine sahiptir.*”(3.26), “*hastane kaliteli marka kişiliğine sahiptir.*”(3.05), “*hastane sağlam marka kişiliğine sahiptir.*”(3.24), “*hastane kendine güvenen marka kişiliğine sahiptir.*”(3.22), “*hastane güvenilir marka kişiliğine sahiptir.*”(3.21), “*hastane işini iyi yapan marka kişiliğine sahiptir.*”(3.22), “*hastane orijinal marka kişiliğine sahiptir.*”(3.08), “*hastane prestijli marka kişiliğine sahiptir.*”(2.77), “*hastane iddialı marka kişiliğine sahiptir.*”(2.87), “*hastane istikrarlı marka kişiliğine sahiptir.*”(3.07), “*hastane genç marka kişiliğine sahiptir.*”(2.56), “*hastane hayatı seven marka kişiliğine sahiptir.*”(2.60), “*hastane dinç marka kişiliğine sahiptir.*”(2.52) yargılarına **ne katılıyorum ne katılmıyorum** şeklinde yorumlamışlardır; “*hastane bildik marka kişiliğine sahiptir.*”(3.69), “*hastane aile odaklı marka kişiliğine sahiptir.*”(3.66), “*hastane klasik marka kişiliğine sahiptir.*”(3.91), “*hastane muhafazakar marka kişiliğine sahiptir.*”(3.65), “*hastane*

hesaplı marka kişiliğine sahiptir.”(3.70), “hastane tutumlu marka kişiliğine sahiptir.”(3.66), “hastane geleneksel marka kişiliğine sahiptir.”(3.88), “hastane mütevazı marka kişiliğine sahiptir.”(3.84) yargılarına **katıldıkları** ; “hastane neşeli marka kişiliğine sahiptir.”(2.49), “hastane baştan çıkarıcı marka kişiliğine sahiptir.”(2.34), “hastane sempatik marka kişiliğine sahiptir.”(2.45), “hastane özgürlükçü marka kişiliğine sahiptir.”(2.46), “hastane tutkulu marka kişiliğine sahiptir.”(2.37), “hastane eğlenceli marka kişiliğine sahiptir.”(2.34), “hastane eğlendirici marka kişiliğine sahiptir.”(2.35), “hastane sportif marka kişiliğine sahiptir.”(2.33), “hastane genç ruhlu marka kişiliğine sahiptir.”(2.37), “hastane hareketli marka kişiliğine sahiptir.”(2.41), “hastane çevik marka kişiliğine sahiptir.”(2.40), “hastane kadınsı marka kişiliğine sahiptir.”(2.02), “hastane şatafatlı marka kişiliğine sahiptir.”(1.89), “hastane asi marka kişiliğine sahiptir.”(2.01), “hastane erkeksi marka kişiliğine sahiptir.”(2.02) yargılarına **katılmadıkları** ifade edilmiştir.

* Hastaların Antalya Atatürk Devlet Hastanesinde Memnuniyetleri

Hastaların almış oldukları hizmetlerden memnuniyetlerini ölçmek için; *Sağlık hizmeti aldığınız kurumdan genel olarak memnunum. Sağlık hizmeti aldığım kurum beklentilerimi karşılıyor. Her yönüyle ideal bir sağlık kurumu düşündüğümde, hizmet aldığım bu kurum ideale yakındır.* İfadelerini yer aldığı memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Hastaların verdikleri cevapların dağılımları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 10: Memnun değişkeni için frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
1,00	14	3,5	3,5	3,5
2,00	22	5,5	5,5	9,0
3,00	115	28,7	28,8	37,8
4,00	169	42,1	42,3	80,0
5,00	80	20,0	20,0	100,0

Sağlık hizmeti aldığınız kurumdan genel olarak memnunum yargısına yönelik olarak hizmetten faydalanan hastaların cevaplarının ortalaması 3,69 olarak hesaplanmıştır, bu da hastaların devlet hastanesinin vermiş olduğu hizmetten memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 11: Beklenti değişkeni için frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
1,00	16	4,0	4,0	4,0
2,00	22	5,5	5,5	9,5
3,00	124	30,9	31,0	40,5
4,00	160	39,9	40,0	80,5
5,00	78	19,5	19,5	100,0

“Sağlık hizmeti aldığım kurum beklentilerimi karşılıyor” yargısına yönelik olarak hizmetten faydalanan hastaların cevaplarının ortalaması 3,65 olarak hesaplanmıştır, bu da hastaların devlet hastanesinin vermiş olduğu hizmetin beklentilerini karşıladığını göstermektedir.

Tablo 12: İdeal değişkeni için frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
1,00	16	4,0	4,0	4,0
2,00	22	5,5	5,5	9,5
3,00	66	16,5	16,5	26,0
4,00	188	46,9	47,0	73,0
5,00	108	26,9	27,0	100,0

“Her yönüyle ideal bir sağlık kurumu düşündüğümde, hizmet aldığım bu kurum ideale yakındır” yargısına yönelik olarak hizmetten faydalanan hastaların cevaplarının ortalaması 3,87 olarak hesaplanmıştır, bu da hastaların devlet hastanesini ideale yakın olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

Frekans tablosuna bakıldığında, 400 müşterinin sağlık hizmeti aldığı kurumdan genel olarak memnun olup olmadığı durumu incelendiğinde, 14 kişinin kesinlikle memnun olmadığı, 22 kişinin memnun olmadığı, 115 kişinin ne memnunum ne de memnun değilim cevabını verdiği, 169 kişinin memnun olduğu, 80 kişinin kesinlikle memnun olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında sağlık hizmeti alınan kurumdan memnun olunduğu görülmektedir. 400 kişinin sağlık hizmeti aldığı kurumun beklentilerini karşılayıp karşılamadığı durumu incelendiğinde, 16 kişinin kesinlikle beklentilerini karşılamadığı, 22 kişinin beklentilerini karşılamadığı, 124 kişinin ne karşılıyor ne de karşılamıyor cevabını verdiği, 160 kişinin

beklentilerini karşıladığını, 78 kişinin kesinlikle beklentilerini karşıladığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında sağlık hizmeti alınan kurumun beklentiyi karşıladığı görülmektedir. 400 kişinin her yönüyle ideal bir sağlık kurumu düşünüldüğünde, hizmet aldığı bu kurumun ideale yakın olup olmadığı durumu incelendiğinde, 16 kişinin kesinlikle ideale yakın değil dediği, 22 kişinin ideale yakın değil dediği, 66 kişinin ne yakın ne de yakın değil cevabını verdiği, 188 kişinin ideale yakın dediği, 108 kişinin kesinlikle ideale yakın dediği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında her yönüyle ideal bir sağlık kurumu düşünüldüğünde, hizmet alınan bu kurumun ideale yakın olduğu görülmektedir.

3.6.2. Güvenirlilik Analizi ve Sonuçları

Tablo 13: Cronbach's Alpha Katsayısı Güven Aralığı

Alfa Katsayısı	Açıklama
0,80-1,00	Geliştirilen test/ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
0,60-0,79	Geliştirilen test oldukça güvenilirdir.
0,40-0,59	Geliştirilen testin güvenilirliği düşüktür
0,0-0,39	Geliştirilen test güvenilir değildir.

Tablo 14: Güvenirlilik analizi hesaplaması

Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
0,965	39

Tablo 15: Ortalama tablosu

	N	Ortalama	Std. Sapma
Profesyonel	399	3,05	1,06
İyi	399	3,21	1,03
Global	399	2,64	1,09
Başarılı	399	3,26	,98
Kaliteli	399	3,05	1,02
Sağlam	399	3,24	,99
Kendine güvenen	399	3,22	,97
Güvenilir	399	3,21	,98
İsini iyi yapan	399	3,22	,96
Orijinal	399	3,08	1,05
Bildik	399	3,69	,98
Prestijli	399	2,77	1,37
İddialı	399	2,87	,94
İstikrarlı	399	3,07	,94
Genç	399	2,55	1,01

Hayatı seven	399	2,60	,98
Neşeli	399	2,49	1,01
Bastan çıkarıcı	399	2,34	,96
Sempatik	399	2,45	1,00
Dinç	399	2,51	,98
Özgürlükçü	399	2,46	,96
Tutkulu	399	2,37	,94
Eğlenceli	399	2,34	,96
Eğlendirici	399	2,35	,95
Sportif	399	2,33	,94
Genç ruhlu	399	2,37	,95
Hareketli	399	2,41	,99
Çevik	399	2,40	,97
Aile odaklı	399	3,66	,96
Klasik	399	3,91	,92
Muhafazakar	399	3,65	,97
Hesaplı	399	3,70	,95
Tutumlu	399	3,66	,97
Geleneksel	399	3,88	,99
Mütevazı	399	3,84	1,00
Kadınısı	399	2,02	,93
Şatafatlı	399	1,89	,87
Asi	399	2,00	,92
Erkeksi	399	2,02	,94

Tablo 16: Korelasyon katsayıları analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
profosyonel	108,8922	521,393	,620	,954
iyi	108,7318	519,393	,684	,953
global	109,3033	525,619	,519	,954
basarili	108,6767	519,596	,715	,953
kaliteli	108,8872	520,467	,667	,953
saglam	108,6992	520,522	,688	,953
kendineguvenen	108,7218	519,925	,716	,953
guvenilir	108,7318	519,222	,723	,953
isiniiyiyapan	108,7243	521,537	,685	,953
orjinal	108,8596	520,895	,640	,954
bildik	108,2531	528,828	,508	,954
prestijli	109,1704	529,584	,338	,956
iddiali	109,0702	524,422	,634	,954
istikrarli	108,8697	522,646	,678	,953
genc	109,3860	518,142	,730	,953
hayatiseven	109,3383	519,908	,711	,953
neseli	109,4486	517,218	,744	,953
bastanckarici	109,6040	520,561	,709	,953
sempatik	109,4887	517,738	,743	,953
dinc	109,4261	518,969	,732	,953
ozgurlukcu	109,4812	519,818	,727	,953
tutkulu	109,5689	520,658	,723	,953
eglenceli	109,6040	519,833	,728	,953
eglendirici	109,5890	520,263	,729	,953
sportif	109,6140	521,202	,712	,953
gencruhlu	109,5714	520,502	,721	,953
hareketli	109,5338	521,305	,672	,953
cevik	109,5414	520,907	,691	,953
aileodakli	108,2782	533,674	,408	,955
klasik	108,0326	535,695	,377	,955
muhafazakar	108,2882	532,899	,420	,955
hesapli	108,2406	533,314	,419	,955
tutumlu	108,2832	532,083	,438	,955
geleneksel	108,0627	533,943	,389	,955
mutavazi	108,1028	534,118	,379	,955
kadyınsy	109,9223	540,052	,272	,956
satafatli	110,0501	541,098	,268	,956
asi	109,9373	541,702	,237	,956
erkeksi	109,9198	540,868	,250	,956

Yapılan analizler sonucu yukarıda elde edilen reliability statistics tablosunda Cronbach's Alpha değeri=0,955 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçüm geliştirilen testin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Sağlık sektöründe marka

kişiliğinin müşteri memnuniyetine etkisinin araştırıldığı bu ankette marka kişiliklerine ait soruların birbirleriyle oldukça tutarlı olduğu görülmektedir. Marka kişiliğine ait 39 sorunun bir bütün oluşturarak kendi içinde tutarlı olduğunu göstermekte ve memnuniyet faktörünü açıklayıcı sorular olduğu yüksek güvenilirlikle söylenebilir. Anket sonucu elde edilen ölçümler memnuniyet faktörü için iyi bir göstergedir.

Item-total statistics tablosunda item-total correlation verileri; her bir maddenin madde-test (toplam) korelasyon katsayılarını vermektedir. Bu katsayılar madde ayırıcılık indisine eşittir. Burada korelasyon katsayısı 0,20 nin altına düşenler elenir. Tablo incelendiğinde 0,20 nin altına düşen bir değer yoktur. Böylece 39 sorudan oluşan testimize güvenilir gözüyle bakabiliriz.

3.6.3.Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör analizi, bir veri matrisinin temelini oluşturan yapıyı tanımlamayı amaç edinen ve temel işlevleri dışında birçok çok değişkenli istatistiksel yöntemin uygulanmasında önemli roller üstlenebilen bir çok değişkenli bütünün genel adıdır.

Faktör analizinin işlevlerini ve faktör kavramını kısaca özetlemek amacıyla yapılan birçok kısa tanımlama ve açıklamalardan bazıları aşağıda verilmiştir;

- Faktör analizi genel anlamda; aralarında ilişki bulunan p sayıdaki değişkenle (boyutla) açıklanan bir yapıyı, kendi içlerinde ilişkili; ancak aralarında ilişki bulunmayan daha az sayıdaki yeni değişkenle(faktörle) açıklamaya yarayan bir yöntemler bütünüdür. Faktör analizi sonucunda bulunan yeni değişkenler (faktörler/bileşenler) orijinal değişkenlerin doğrusal bileşenleri olup birbirine diktir (faktörler arasındaki ilişki katsayıları sıfırdır). Ancak her faktörü oluşturan temel değişkenler arasındaki ilişkiler oldukça yüksektir.
- Faktör analizi yorumlanması güç, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkenden, en az bilgi kaybı ile bağımsız, kavramsal açıdan anlamlı az sayıda yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, ortaya çıkarmayı amaçlayan çok değişkenli yöntemler bütünüdür

- Faktör analizi sıklıkla çok sayıdaki değişkenin aslında birkaç temel değişkenle ifade edilemeyeceğinin merak edildiği durumlarda kullanılan bir yöntemler bütünüdür.
- Faktör analizi birbirleri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir diğer deyişle bir oluşumun nedenini açıkladıkları varsayılan değişkenleri ortaya çıkarmak ve gerektiğinde adlandırmak amacıyla başvurulan bir yöntemler bütünüdür. Bu çerçevede, faktör analizi birçok değişkenin bir başlık altında toplanıp toplanmadığı hakkında bilgi veren bir yöntemler bütünü olarak da tanımlanabilir.
- Faktör analizi, birbiriyle ilişkili(bağımlı), yorumlanması zor ve oldukça fazla değişkenler bütününden, bu yapıyı temsil eden birbirinden tamamen ya da göreceli olarak bağımsız az ve kavramsal olarak anlamlı faktörlerin türetilmesini amaçlayan yöntemler bütünüdür.

Özet olarak faktör analizinin temel iki amacı boyut indirgemek(değişken sayısını azaltmak) ya da değişkenler arasındaki ilişkilerdeki yapıyı araştırmak, diğer bir deyişle değişkenleri sınıflamaktır. Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, faktör analizinde ele alınan değişkenler arasında, bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak adlandırılacak bir yapı yoktur. Tüm değişkenler, eşanlı olarak bir yapıyı oluşturan birbiriyle ilişkili değişkenlerdir.

Faktör analizinin yapılabilmesi için küresellik testlerinin sağlanması gerekmektedir. Bunun için KMO ve Bartlett's Uyum Testleri incelenmelidir.

Değişkenler arasındaki korelasyonlar tümel olarak derecelendirmenin ve dolayısıyla faktör analizine uygunluğunun saptanmasında kullanılan bir diğer ölçü , KMO örneklem yeterliliği ölçüsüdür. KMO değeri değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir. Kısmi korelasyonlar sıfıra yaklaştıkça KMO değeri 1'e yaklaşır. KMO=1 olduğunda, her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız olarak mükemmel bir biçimde kestirildiği anlaşılır. İstatistiksel bir test olmadığı için KMO değerinin yorumlanması daha çok aşağıdaki nitelendirmeler çerçevesinde yapılır. İyi bir faktör analizi için KMO ölçüsünün 0,80 den fazla olması beklenir. Bunun yanı sıra KMO değerinin 0,60 m üzerinde olması çoğu zaman yeterli olarak kabul edilebilmektedir.

Tablo 17: KMO değeri için örneklem yeterliliği

KMO	ÖRNEKLEM YETERLİğİ
0,90-1,00	Çok iyi
0,80-,89	İyi
0,70-0,79	Orta
0,60-0,69	Kötü
0,50-0,59	Çok kötü
0,50 nin altı	Kabul edilemez

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulanmış ve faktör ağırlıkları dikkate alınarak geğerlilik analizi yapılmıştır.

KMO ve Bartlett testleri yapılmış ve analize tabi tutulan değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 18: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25207,130
	df	741
	Sig.	,000

Yukarıdaki tablo incelendiğinde KMO değeri=0,917 olarak bulunmuştur. Bu değer 1'e yakın olduğundan dolayı bu verilerin faktör analizi için oldukça uygun olduğu görülmektedir. Yani 39 maddeden oluşan veri setini faktör analizi yöntemiyle gruplara ayırarak değişken sayısını düşürmede hiçbir sakınca yoktur.

Bartlett's testine bakıldığında p değeri(sig.)=0.00<0.05 olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmaya bakıldığında Bartlett testinin 0,000 gibi yüksek bir oranda bulunmuş olması değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Toplam açıklanan varyans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 19: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Faktör 1	15.788	40.483	40.483	12.151	31.157	31.157
Faktör 2	8.785	22.524	63.008	10.045	25.755	56.912
Faktör 3	4.473	11.469	74.476	5.956	15.272	72.185
Faktör 4	2.719	6.972	81.448	3.613	9.263	81.448

Antalya Atatürk Devlet Hastanesi'nin markalaşma sürecinde müşterilerin memnuniyetinin etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, faktör analizi sonucunda likert ölçekli 39 soru değerlendirilmeye alınmış olup, bu 39 soru dört faktörde birleştirilmiştir. Değişkenlerin faktöre göre dağılımları ve güvenilirlikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 20: Değişkenlerin Faktörlere göre Dağılımları ve Güvenilirlikleri

	Cronbach's Alpha Katsayısı	Öge sayısı
Faktör 1	0.987	14
Faktör 2	0.965	14
Faktör 3	0.968	7
Faktör 4	0.964	4

Tabloda dört faktöre yapılan güvenilirlik testi sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen Alpha katsayıları faktörlerin tamamının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda çalışmada kullanılan ölçekler, özdeğerleri, faktör yükleri, açıklanan varyans yüzdeleri ve Cronbach's Alpha Katsayılarının yer aldığı tablo gösterilmiştir:

Tablo 21: Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Özdeğerleri, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Yüzdeleri, ve Cronbach's Alpha Katsayısı

Değişkenler	Özdeğerler	Faktör yükleri	Açıklanan varyans yüzdesi	Cronbach's Alpha Katsayısı
Faktör 1: heyecan	15.788		40.483	0.987
Genç ruhlu		0.942		
Sportif		0.936		
Eğlendirici		0.936		
Eğlenceli		0.924		
Tutkulu		0.923		
Özgürlükçü		0.912		
Sempatik		0.910		
Diñ		0.910		
Neşeli		0.901		
Çevik		0.890		
Baştan çıkarıcı		0.886		
Genç		0.870		
Hayatı seven		0.865		
Hareketli		0.863		
Faktör 2: yeterlik	8.785		2.524	0.965
Güvenirlik		0.922		
Başarılı		0.918		
Sağlam		0.915		
Kendine güvenen		0.903		
Kaliteli		0.893		
İyi		0.886		
İşini iyi yapan		0.883		
Profesyonel		0.835		
Orijinal		0.819		
Global		0.757		
İstikrarlı		0.753		
İddialı		0.740		
Bildik		0.614		
Prestijli		0.518		
Faktör 3: geleneksellik	4.473		11.469	0.968
Geleneksel		0.933		
Hesaplı		0.911		
Tutumlu		0.910		
Klasik		0.905		
Mütevazı		0.881		
Muhafazakar		0.879		
Aile odaklı		0.848		
Faktör 4: androjen	2.719		6.972	0.964
Asi		0.927		
Erkeksi		0.912		
Kadınsı		0.888		
Şatafatlı		0.861		

Faktör 1: Antalya Atatürk Devlet Hastanesi “heyecan” marka kişiliği:

Faktör 1; “Antalya Atatürk Devlet Hastanesi genç ruhlu, sportif, eğlendirici, eğlenceli, tutkulu, özgürlükçü, sempatik, dinç, neşeli, çevik, baştan çıkarıcı, genç, hayatı seven, hareketli marka kişiliklerine sahiptir.” Değişkenlerinden bir araya gelmiş ve heyecan faktörü olarak adlandırılmıştır. Faktörün özdeğerleri 12.151 ve toplam varyansın %15.788 ‘ini açıklamaktadır. Cronbach’s Alpha Değeri 0.987 olarak bulunmuş olup, faktörümüz yüksek derecede güvenilirdir.

Faktör 2: Antalya Atatürk Devlet Hastanesi “yeterlik” marka kişiliği:

Faktör 2; “Antalya Atatürk Devlet Hastanesi güvenilir, başarılı, sağlam, kendine güvenen, kaliteli, iyi, işini iyi yapan, profesyonel, orijinal, global, istikrarlı, iddialı, bildik, prestijli marka kişiliklerine sahiptir.” Değişkenlerinden bir araya gelmiş ve yeterlik faktörü olarak adlandırılmıştır. Faktörün özdeğerleri 10.045 ve toplam varyansın %8.785 ‘ini açıklamaktadır. Cronbach’s Alpha Değeri 0.965 olarak bulunmuş olup, faktörümüz yüksek derecede güvenilirdir.

Faktör 3: Antalya Atatürk Devlet Hastanesi “geleneksellik” marka kişiliği:

Faktör 3; “Antalya Atatürk Devlet Hastanesi geleneksel, hesaplı, tutumlu, klasik, mütevazı, muhafazakar, aile odaklı marka kişiliklerine sahiptir.” Değişkenlerinden bir araya gelmiş ve geleneksellik faktörü olarak adlandırılmıştır. Faktörün özdeğerleri 5.956 ve toplam varyansın %4.473 ‘ünü açıklamaktadır. Cronbach’s Alpha Değeri 0.968 olarak bulunmuş olup, faktörümüz yüksek derecede güvenilirdir.

Faktör 4: Antalya Atatürk Devlet Hastanesi “androjen” marka kişiliği:

Faktör 4; “Antalya Atatürk Devlet Hastanesi asi, erkeksi, kadınsı, şatafatlı marka kişiliklerine sahiptir.” Değişkenlerinden bir araya gelmiş ve androjen faktörü olarak adlandırılmıştır. Faktörün özdeğerleri 3.613 ve toplam varyansın %2.719 ‘unu açıklamaktadır. Cronbach’s Alpha Değeri 0.964 olarak bulunmuş olup, faktörümüz yüksek derecede güvenilirdir.

Toplamda bu 4 faktör varyansın %81,448 ini açıklamaktadır. Bu faktör analizi için yeterli olmuş olup, 39 değişkene ait veriyi 4 faktöre indirgemiş olunur.

3.6.4. Memnuniyet ölçeği için faktör analizi

Memnuniyet ölçeği için faktör analizi yaparak bu üç veriyi “*memnuniyet*” faktörü altında toplayarak regresyon analizinde bağımlı değişkeni oluşturulmuş.

Güvenilirlik analizi uygulamasıyla aşağıdaki sonuç elde edilmiştir.

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	3

Yukarıdaki tabloda cronbach's Alpha Katsayısı 0.950 bulunmuş olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Bu durum testin faktör analizi için KMO ve Bartlett testlerinin uygulanabileceğini göstermektedir.

Tablo 22: Memnuniyet faktörü için KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1231,502
	df	3
	Sig.	,000

Tablo incelendiğinde KMO değeri=0,761 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 0,79 arasında olduğundan dolayı bu verilerin faktör analizi için orta düzeyde uygun olduğu görülmektedir. Yani memnun, beklenti, ideal sorularından oluşan veri setini faktör analizi yöntemiyle gruplara ayırarak değişken sayısını düşürmede hiçbir sakınca yoktur.

Bartlett's testine bakıldığında p değeri(sig.)=0.00<0.05 olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 23: Memnuniyet faktörü için toplam açıklanan varyans

Değişkenler	Özdeğerler	Faktör yükleri	Açıklanan varyans yüzdesi	Cronbach's Alpha Katsayısı
Faktör1:memnuniyet	2.731		91.040	0.950
Memnun Beklenti İdeal		0.932 0.924 0.884		

Faktör 1: Antalya Atatürk Devlet Hastanesi “memnuniyet” faktörü:

Faktör 1; “Antalya Atatürk Devlet Hastanesi’nden genel olarak memnunum.” , “Antalya Atatürk Devlet Hastanesi beklentilerimi karşılıyor.” , “Antalya Atatürk Devlet Hastanesi ideale yakındır.” Değişkenlerinden bir araya gelmiş ve memnuniyet faktörü olarak adlandırılmıştır. Faktörün toplam varyansın %2.731’ini açıklamaktadır. Cronbach’s Alpha Değeri 0.950 olarak bulunmuş olup, faktörümüz yüksek derecede güvenilirdir.

Bileşen varyansın %91,04 ünü açıklamaktadır. Bu da faktör analizi için yeterli olmuş olup, 3 değişkene ait veri setini 1 faktöre indirgemiş olur. Bu faktör “memnuniyet” olarak isimlendirilmiştir.

3.6.4. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Y bağımlı ve X_i $i=1,2,\dots,k$ bağımsız değişkenler olmak üzere, Y ile X_i arasındaki nedenselliği (neden-sonuç, faktör-cevap) matematiksel model (matematiksel eşitlik) olarak ortaya koyan ve Y ile X_i arasındaki bağıntının önemliliğini belirleyen yöntem regresyon analizi denir.

Y ile X_i arasındaki ikili (bivariate) ilişki düzeyini, yönünü ve ilişkinin önemini belirleyen yöntem korelasyon analizi adı verilir.

Regresyon analizinin uygulanması için değişkenlerin bağımlı değişken (cevap değişken) ve bağımsız değişken(açıklayıcı değişken, faktör) olarak tanımlanması gerekir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki matematiksel bağıntının (doğrusal, eğrisel) regresyon modelinin belirlenmesi ve matematiksel formun

oluşturulması gerekir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki matematiksel eşitliğe regresyon modeli ya da regresyon denklemi adı verilir.

Bağımlı Değişken: Değeri başka değişkenler tarafından belirlenen ve diğer değişkenlerin değeri değiştiğinde bu değişimden etkilenen değişkene bağımlı değişken denir. İncelenen bir olayda; etkilenen, sonuç değişken bağımlı değişkendir. Bağımlı değişken genelde Y ile gösterilir.

Bağımsız değişken: değeri rasgele koşullara göre oluşan, bağımsız olarak değişim gösteren ve başka değişkenlerin değişimi üzerine etkide bulunan değişkenlere bağımsız değişken denir. Bağımsız değişken ,bir olayda sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülen nedensel faktörler, risk faktörleri vb. olarak alınır. Bağımsız değişken genelde X ile gösterilir.

Regresyon ve korelasyon kavramları birbirleri içine girmiş iki kavramdır. Regresyon analizi ve korelasyon analizi, değişkenlerin ölçeklerine, değişken sayılarına ve regresyon modellerine göre parametrik ve parametrik olmayan yaklaşımlar olarak iki temel sınıfta ele alınarak uygulanır. Genellikle parametrik regresyon ve korelasyon yaklaşımları uygulamalarda birlikte ele alınır ve birbirlerini tamamlarlar. Verilere parametrik regresyon analizi uygulanırken korelasyon analizi de birlikte uygulanır. Fakat korelasyon analizi tek başına da uygulanabilmektedir.

Y ve X_i değişkenleri arasındaki regresyon tipleri bağıntı modelindeki bağımlı, bağımsız değişken sayısına, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki matematiksel bağıntının tipine yani regresyon modeline, bağımlı değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermemesine ve değişkenlerin ölçeklerine göre farklılık gösterir. Aşağıda regresyon yöntemleri verilmiştir.

Parametrik Regresyon Yöntemleri: Bağımlı değişkenin normal dağılım ya da çok değişkenli normal dağılım göstermesini ön koşul olarak kabul eden regresyon yöntemlerini içerir.

Parametrik Olmayan Regresyon Yöntemleri: Bağımlı değişkenin normal dağılım ya da çok değişkenli normal dağılım göstermesini ön koşul olarak ileri sürmeyen regresyon yöntemlerini içerir.

Doğrusal Regresyon Yöntemleri: Regresyon modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin Y_i bağımlı değişkenler üzerine olan etkilerini doğrusal ve eklenebilir normda ele alan regresyon yöntemlerini içerir.

Doğrusal Olmayan Regresyon Yöntemleri: Regresyon modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin Y_i bağımlı değişkenler üzerine olan etkilerinin toplanabilir olmadığını (eğrisel, üssel, çarpımsal vb.) varsayan regresyon yöntemlerini içerir.

Basit Regresyon Yöntemleri: Regresyon modelinde değişken sayısı $p=q+k$ olmak üzere, $q=1$ ve $k=1$ olan doğrusal ve eğrisel regresyon modellerini içerir.

Çoklu Regresyon Yöntemleri: : Regresyon modelinde değişken sayıları $q=1$ ve $k \geq 2$ olan doğrusal ve eğrisel regresyon modellerini içerir.

Çok Değişkenli Regresyon Yöntemleri: : Regresyon modelinde değişken sayıları $q \geq 2$ ve $k \geq 1$ olan doğrusal ve eğrisel regresyon modellerini içerir.

Bağımlı değişken: Memnuniyet

Bağımsız değişken: Heyecan, yeterlik, geleneksellik, androjen

Tablo 24: Açıklayıcılık katsayısının hesaplanması

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,982 ^a	,965	,965	,18587491

a. Predictors: (Constant), androjen, geleneksellik, yeterlik, heyecan

Sağlık sektöründe heyecan, yeterlik, geleneksellik ve androjen olarak gruplandırılan 4 faktörün müşteri memnuniyetine olan etkisi %97 olarak hesaplanmıştır. Yani bu dört faktör müşteri memnuniyetini açıklamaktadır

Varyans Analiz Tablosu

Değişkenler arasındaki bağıntıyı açıklamada modelin anlamlılığını test etmektedir

Tablo 25: Varyans analizi tablosu

Model	Toplamı n karesi	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık	
1	Hata	376,835	4	94,209	2726,779	,000
	Kareler	13,612	394	,035		
	Toplamı	390,448	398			

- a. Bağımsız Değişkenler(Sabit), androjen, geleneksellik, yeterlik, heyecan
b. Bağımlı değişken: memnuniyet

P değeri=0,00<0,05 olduğundan H_0 red edilir. Heyecan, yeterlik, geleneksellik ve androjen faktörlerinin memnuniyet modelini etkilediği %95 güvenilirlikle söylenebilir

Katsayılar tablosuna bakılarak B kısmındaki değerlerle regresyon modeli oluşturmak mümkündür. Regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

Tablo 26: Matematiksel Regresyon Modeli

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize edilmiş	t	Sig.	%95 Güven aralığı	
	Katsayılar	Standart Hata	Katsayılar			Alt Sınır	Üst Sınır
1 (Sabit)	0,007	0,009		0,787	0,432	-0,011	0,026
heyecan	0,034	0,009	0,034	3,637	0	0,016	0,052
yeterlik	0,187	0,009	0,189	20,085	0	0,169	0,205
geleneksellik	0,954	0,009	0,963	102,352	0	0,935	0,972
androjen	0,036	0,009	0,036	-3,812	0	-0,054	0,017

Regresyon modeli:

$$Y=0,007 + 0,034*X_1 + 0,187*X_2 + 0,954*X_3 - 0,036*X_4$$

**Memnuniyet= 0,007 + 0,034*heyecan + 0,187*yeterlik + 0,954*
geleneksellik -0,036*androjen.**

SONUÇ

Gelişen ve küreselleşen dünyada pazarlama gittikçe önemini artırmakta ve tek bir işletme fonksiyonundan daha fazlasını ifade etmektedir. Geniş bir çalışma alanına sahip olan pazarlama disiplini içerisinde özellikle işletme içi ve dışı birçok faktör, pazarlama başarısında etkili olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, artan rekabetçi yapı ve küreselleşme olgusu diğer tüm bilim dallarında olduğu gibi tüketici davranışlarında da değişimlere hatta dönüşümlere yol açmıştır. İşletmeler açısından bu değişen /dönüşen ortamda sürekliliklerin sağlanması temel odak noktasıdır. İşletmelerin temel varlık nedenleri; kendilerine ürün ve hizmet sundukları müşterileridir (hasta). Kuruluşlar müşterilerini(hasta) memnun edebildikleri sürece ayakta kalabilirler.

Günümüzde marka üreticiler, tüketiciler ve toplum açısından belirgin bir önem taşımaktadır. Bu gerçeklik kendisini sadece kitle iletişim araçları yoluyla topluma iletilen marka savaşlarıyla değil aynı zamanda toplumsal yaşamın birçok alanında görünen marka işgaliyle de göstermektedir.

Elbette ki markaların sahip olduğu bu yadsınamaz güç marka yaratıcıları için ciddi ve programlı çalışmalar gerektirmekte, markaların bazı temel değerler edinmesini de zorunlu kılmaktadır. Bu değerlerden birisi markalara atfedilen kişilik kavramıdır. Kavram markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduklarını öngörmekte ve bu bağlamda hedef kitle ile kurulacak iletişim çalışmalarının yönünü belirlemektedir.

İşletme yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri, hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, ona göre yeni stratejiler geliştirmektir. İşte, bu stratejik kararlardan birisi de markalamadır. Günümüz yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler (hastaneler), müşterileri (hasta) ile uzun süreli ilişkiler kurmak zorundadırlar. Müşteriler (hasta) ile işletmeler (hastane) arasında kurulacak olan uzun dönemli değişim ilişkileri için en önemli kavramlardan biri de marka bağlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlık sektöründe marka kişiliği yaratmanın bir çok zorlukları vardır, bunları kısaca başlıklar halinde sunacak olursak; Sağlık hizmetleri taklit edilebilir, diğer

markalar gibi özgün bir durumu yoktur, genel olarak soyuturlar, üretiminde tüketicilerinde rolü bulunmaktadır, sektörde yapılan hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi ve anlatılması zordur, belli bir standardı kesin olarak yakalamak zor ve kalite kontrolü imkânı düşüktür, sağlık sektöründe verilen hizmetin stoklarını tutma imkanı yoktur.

Bu çalışmada Antalya Atatürk Devlet Hastanesinden müşterilerin (hastaların) memnuniyetlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada saha çalışması sonucu elde edilen bilgilere faktör analizi yapılmış ve marka kişilik özelliklerinin müşterilerin (hastalar) yetkinlik, geleneksellik ve androjenlik boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir.

Bu ölçüm geliştirilen testin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Sağlık sektöründe marka kişiliğinin müşteri memnuniyetine etkisinin araştırıldığı bu ankette marka kişiliklerine ait soruların birbirleriyle oldukça tutarlı olduğu görülmektedir. Marka kişiliğine ait 39 sorunun bir bütün oluşturarak kendi içinde tutarlı olduğunu göstermekte ve memnuniyet faktörünü açıklayıcı sorular olduğu yüksek güvenilirlikle söylenebilir. Anket sonucu elde edilen ölçümler memnuniyet faktörü için iyi bir göstergedir.

Araştırmaya toplam 400 hastanın katıldığı, bunlardan 208'inin (%52) erkek, 192'sinin (%48) kadın olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında %6.75 'inin 20 yaşından küçük olduğu, %42.5 'inin 30-40 yaş arasında olduğu, %23.25'inin 40 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Hastalar aylık gelirine göre sınıflandırıldığında hastaların %2.75'inin 500 tl den az , %32'sinin 1000-1500 tl arasında, %39.25'inin 1500-2000 tl arasında, üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Antalya Atatürk Devlet Hastanesine karşı duyulan güven, marka imajı, marka farkındalığı, marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Aynı zamanda parametrik testler ile (faktör analizi ve varyans analizi) müşterilerin(hasta)demografik özelliklerine göre beklentilerinin değişip değişmediği incelenmiştir.

Sağlık sektöründe marka kişiliklerinin müşteri memnuniyetine etkisini gösteren regresyon denkleminde memnuniyete etkiyi; heyecan faktörü %03, yeterlik faktörü %19, geleneksellik faktörü %95, androjen faktörü ise %4 oranında açıkladığı görülmüştür.

Bu çalışmada Antalya Atatürk Devlet Hastanesi yönetimi, Sağlık Bakanlığının belirlediği kriterler doğrultusunda ve kalite biriminde müşterilerle yaptığı yüz yüze görüşmelerle Hastaneyi gelişen teknoloji doğrultusunda müşterileri (hastaların) ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde geliştirmeleri gerekmektedir. Bunlara örnek verecek olursak ;çocuklar hastaneden korktukları için çocuk polikliniklerini çocukların ilgisini çekicek şekilde eğlenceli bir şekilde dizayn etmelidir .Bazı birimlerde doktor sıkıntısı çekilmekte olup genç, dinamik Doktorların Hastanelerde daha aktif çalışması sağlanmalıdır .Hastalar polikliniklere geldiği zaman polikliniklerin çok dağınık bir yerleşiminin olduğundan şikayetçi olmaktadır .Bu yüzden poliklinikleri biraraya toplayacak yeni bir poliklinik binası inşa edilmelidir.

KAYNAKÇA

- AAKER D. A. (2009), Güçlü Markalar Yaratmak, Çev: Erdem DEMİR, Mediacat, Yayınları, İstanbul
- AAKER, J. L. (1997), “Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research” 347–356, <http://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/nihan-ozguven-27022013.pdf> Erişim Tarihi: 03.04.2016.
- AĞAOĞLU, Y.S. (2013), “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tercihlerinin İncelenmesi”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (1525):37-46
- AK, T. (2009), “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman
- AKDUR, R., “Sağlık Sektörü: Temel Kavramlar, Türkiye ve AB’de Durum ve Türkiye’nin Birliğe Uyumunu”, T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2006.
- AKTUĞLU, I. K., “Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004,
- ARPACI, T., AYHAN, D.Y., BÖLGE, E. ve TUNCER, D. “Pazarlama”, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- ARMSTRONG, G. and KOTLER, P., “Marketing, Pearson Education” , ABD, 2003. [http://ucmaz.home.uludag.edu.tr/PDF/muh/2009-14\(1\)/M11.pdf](http://ucmaz.home.uludag.edu.tr/PDF/muh/2009-14(1)/M11.pdf) Erişim Tarihi: 24.12.2013.
- ATILGAN, E. , AKSOY, Ş. ve AKINCI, S. (2005), “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.23, No.3, pp.237-248.
- AYAS, N. (2012), “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7:1

AYSEN, E., HELVACI, E. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, YAYLI, A.,
Gazi Üniv. Turizm Fakültesi, “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının
Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” İşletme Araştırmaları Dergisi,2014.

BARDAKÇI, A., SARITAŞ, H., “Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü
ve Önemi”, Pazarlama Dünyası, Sayı:4, 43-44, İstanbul, 2005.

CANDEMİR,A.; ZALLUHOĞLU,A.E., “Global Ürün Ve Marka Stratejilerinin
Değerlendirilmesi: Algıda İzmir Örneği”, Pazarlama ve Pazarlama
Araştırmaları Dergisi, Sayı: 06, Temmuz 2010, ss. 1-27 2

CANTÜRK, Ö., “Sağlık Sektöründe Hizmet Konumlandırması: Ankara İlinde Kamu
Hastanesi Uygulama Örneği”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Sağlık Kurumları İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans
Tezi, Ankara, 2012.

DELOİTTE, “Türkiye Sağlık Sektörü Raporu: Sürdürülebilir ve Kaliteli bir Sağlık
Sektörü için Genel Bakış ve Potansiyel İyileştirme Alanları” , YASED
(Uluslararası Yatırımcılar Derneği) Yayınları, Ankara, 2012.
[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-
Turkey/Local%20Content/Articles/YASED_T%C3%BCrkiye%20Sa%C4%
%9F1%C4%B1k%20Sekt%C3%B6r%C3%BC%20Raporu.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Content/Articles/YASED_T%C3%BCrkiye%20Sa%C4%9F1%C4%B1k%20Sekt%C3%B6r%C3%BC%20Raporu.pdf) Erişim
Tarihi: 31.12.2015

DELOİTTE, “Türkiye Sağlık Sektörü Raporu” , T.C. Başbakanlık Yatırım ve Destek
Tanıtım Ajansı Yayınları, Ankara, 2010. [http://www.izmiriplanliyorum
org/static/upload/file/turkiye_saglik_sektoru_raporu_\(2010\).pdf](http://www.izmiriplanliyorum.org/static/upload/file/turkiye_saglik_sektoru_raporu_(2010).pdf) Erişim
Tarihi: 01.02.2016

DİKMEN, C., AKERMAN,S., Kocaeli Üniversitesi İibf İşletme Bölümü, “ Marka
Kişiliği Ve Pc” , 10. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, P.350,
İzmir 2011.

DÖLARSLAN,E.Ş., Çankırı Karatekin Üniversitesi İibf , “ Bir Marka Kişiliği Ölçeği
Değerlendirmesi”, Ankara Üniversitesi , Sbf Dergisi, Cilt 67, No 2, 2012:
1-28.

FIRSAT BÜLTENİ, “Marka Tescilinde Yılın Fırsatı” , Aralık, 2007. Yayımlayan web adresi: <http://basinbulteni.sirkethaberleri.com/files/news/41571/document1.pdf> Erişim Tarihi: 19.12.2013.

GELİBOLU,L., KANIBİR, H., SAYDAN R., TUTAR, H., YAVUZ,V.C., “Kars Algısı İmajı Ve Marka Kimliği Araştırması”, T.C. Serhat Kalkınma Ajansı ,Temmuz 2014

GEMCİ,R., GÜLŞEN, G., KABASAKAL, F., “Markalar Ve Markalaşma Şartları”, Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 2009 <http://nihatbostanci.blogspot.com/2010/10/marka-yonetim-surecleri-nelerdir-ve-ne.html> Erişim Tarihi: 25.12.2013.

İNCE, M.E., “Marka Kavramı Ve Dünyadaki Ve Türkiyedeki Değerli Markalara Bir Bakış”, Konya Ticaret Odası .

İŞGÖR, T., “Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım”, Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, Konya, 2001. <http://ayyildiz.isma> ilhilmiadiguzel.com.tr/markalama-stratejileri-ve-ihracattaki-yeri-ve-onemi/ Erişim Tarihi: 20.12.2013.

KANIBİR, H. , NART: , SAYDAN, R. , “Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği- Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi”, Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı:06, Temmuz 2010, Ss.53-84.

KARACA,Ş., Cumhuriyet Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksek Okulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, BİÇER,D.F., Cumhuriyet Ü. Cumhuriyet Myo, Dış Ticaret Bölümü, “Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri”, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakülte Dergisi, Y.2015, Cilt 5, Sayı 1 ,Ss.121-142.

KELEMCİ SCHENEİDER, G., BODUR,C.K., “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürün Ve Sektöründe Bir

Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 24, Ağustos 2009.

KELEMCİ SCHNEIDER,G.; CERİTOĞLU,A.B.” Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Ve Davranışı Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi - İstanbul İlinde Bir Uygulama “Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 06, Temmuz 2010, Ss. 29-52 30

KOCAMAN,S., “Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi:Alanya örneği”, Akdeniz üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilimdalı doktora tezi, Antalya 2012.

MUCUK, İ.,”Pazarlama İlkeleri” , 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.

ONARAN B., BULUT, Z.A., ÖZMEN, A., “Müşteri Değerinin , Müşteri Tatmini, Marka Sadakati Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Business And Economics Research Journal, Volume4, Number 2, Pp.37-53, 2013.

ÖZER ,S.U., KAYAALP ERSOY ,E.G., Trakya Üniversitesi İibf İşletme Bölümü, “Türkiye’ De Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, Güz:173-186, 2012.

ÖZGÜVEN, N., KARATAŞ, E., “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mc Donald’s Ve Burger King”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 2010/1 , Sayı 11.

ÖZTÜRK, N., “Marka Yönetimi” , Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 51-52, İstanbul, 2010

SAKINÇ, Ö. , Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı ,” Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma –Marka İmajına Etkisi: Ankara İlinde İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2014.

SARGUTAN, E., “Sağlık Sektörü ve Sağlık Sistemlerinin Yapısı” , Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 400-428, Cilt:8, Sayı:3, İstanbul, 2005.

SAVASÇI, İ. (2002). “Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma” , Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 39-40, 2002.

ŞAHİN, A., “Marka Değerinde Marka- Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama”, Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, Aralık 2014, Yrd. Dç. Dr. Düzc Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI, “Avrupa Birliği’nde Ve Türkiye’de Sağlık Sektöründe Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Faaliyetleri” , Birinci Baskı, Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2001.

TEKİN, V. N., “Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler” , 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık. Ankara, 2006.

TORLAK, Ö. , DOĞAN , V., ÖZKARA, B.Y., “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi-2014, Cilt 9 ,Sayı 1.

TORLAK, Ö., ÖZÇELİK,D.G., “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimi Arasındaki İlişki : Levis Ve Mavi Jeans Üzerinde Bir Uygulama “ Ege Akademik Bakış,Cilt 11, Sayı 3, Ss.361-377, Temmuz 2011.

TORLAK, Ö. ve UZKURT, C., “Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri” , 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım 1999, Hatay. <http://ayyildiz.ismailhilmiadiguzel.com.tr/markalama-stratejileri-ve-ihracattaki-yeri-ve-onemi/> Erişim Tarihi: 22.12.2013.

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ, “2006 Faaliyet Raporu” Ankara, 2007, <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/faaliyet/FR06.pdf> Erişim Tarihi: 21.12.2013.

UZTUĞ, F., “Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri”, 4. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

YAKIN,M., İzmir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, “Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi” , Yönetim Ve Ekonomi, Cilt 21,Sayı 1, Yıl 2014.

YALÇIN, F.A. ve Ö. BULUT, “Marka Finansmanı” , Öneri Dergisi, Cilt:5, Sayı:18, 7-47, İstanbul, 2002. <http://iibfdergi.nigde.edu.tr/attachments/article/76/4.pdf> Erişim Tarihi: 20.12.2013.

YARANGÜMELİOĞLU D., Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşleme Bölümü, BÜYÜKER İŞLER, D., İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü, “Marka Bağlılığı Ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 39, Ocak 2014

YENER,D. “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi” Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2013

YÜCEL, ÇUBUK, F. , Fırat Üniversitesi İibf İşletme Bölümü ,”Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri”, International Journal Of Social Science ,doi number:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2226 number 2.25-1,p.221-233, summer 1 2014.

EKLER

En sık kullandığımız markaya bağlı olarak aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi işaretleyiniz					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Profesyonel					
İyi					
Global					
Basarili					
Kaliteli					
Sağlam					
KendineGüvenen					
Güvenilir					
İsiniİyiyapan					
Orijinal					
Bildik					
Prestijli					
İddialı					
İstikrarlı					
Genç					
HayatiSeven					
Neşeli					
BaştanÇıkarıcı					
Sempatik					
Dinç					
Özgürlükçü					
Tutkulu					
Eğlenceli					
Eğlendirici					
Sportif					
GençRuhlu					
Hareketli					
Çevik					
AileOdaklı					
Klasik					
Muhafazakâr					
Hesaplı					
Tutumlu					
Geleneksel					
Mütevazı					
Kadınsı					
Şatafath					
Asi					
Erkeksi					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Yelda DERİN
Doğum Yeri ve Tarihi : Antalya, 1973
Medeni Hali : Evli
İletişim Bilgileri : yelda_0751@hotmail.com
0539 303 64 23 (GSM)

EĞİTİM

1987-1991 Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
2002-2004 Niğde Üniversitesi MYO Turizm Ve Otel işletmeciliği
2006-2009 Anadolu Üniversitesi
2012- Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İŞ DENEYİMİ

2008- Antalya Atatürk Devlet Hastanesi

YABANCI DİL

İngilizce YDS: 27,00

YAYINLARI
