T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZİ

SAĞLIK KURUMLARINDA MARKALAŞMA SÜRECİ GAZİ ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK UYGULAMA VE ARAŞTIRMA HASTANESİ ÖRNEĞİ

SAMET ULUŞAHAN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. SERGÜN KURTOĞLU

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ

İSTANBUL-2019

TEZ ONAYI

Bu çalışma 02.08.2019 Tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Doç. Dr. Sergün KURTOĞLU
İstanbul Üniversitesi-
İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mustafa Koray GÜMÜŞTAŞ
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Sağlık Hizmetleri MYO

Doç. Dr. Bürcü KAYA ERDEM
İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Samet ULUŞAHAN



İTHAF

Bu çalışmayı Eşim Emine ULUŞAHAN’a ithaf ediyorum

TEŞEKKÜR

Tezimi yazmam konusunda üzerimde büyük emeği olan ve iletişim bilimleri alanındaki uzmanlığının yanısıra aynı zamanda bir tıp doktoru olması sebebiyle sağlık alanına ilişkin farklı bakış açılarını bana kazandıran **Doç.Dr.Sergün KURTOĞLU'**na,

Markalaşma alanında çalışma yapmam için beni teşvik eden **Dr.Öğr.Üyesi Eda YILMAZ ALARÇİN**'e,

Hastanede çalışmamı yürütmem konusunda beni destekleyen Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Hastanesi Başhekimimiz **Prof.Dr.Ahmet DEMİRCAN**'a, Hastane Baş Müdürümüz **Ragıp AKYÜREK**'e

Yüksek lisansa başlamam konusunda beni teşvik eden İstanbul Tıp Fakültesi Fakülte Sekreteri **Ekrem AYDIN**'a

Çalışmama katılıp görüşlerini aktaran çalışma arkadaşlarıma,

Beni büyüten, bugünlere ulaşmamda büyük emeği olan annem Sayın **Satı ULUŞAHAN**'a ve babam Sayın **Ahmet ULUŞAHAN**'a

Tezimi tamamlamam için hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen, bu zorlu süreçte bana inanan ve beni devamlı teşvik eden canım eşim **Emine ULUŞAHAN**'a

TEŞEKKÜR EDERİM.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI ..... İİ
BEYAN ..... İİİ
İTHAF ..... İV
TEŞEKKÜR V
TABLOLAR LİSTESİ ..... Vİİİ
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... İX
SEMBOLLER / KISALTMALAR LİSTESİ X
ÖZET ..... Xİ
ABSTRACT ..... Xİİ
GİRİŞ VE AMAÇ 1
1. BÖLÜM MARKA KAVRAMI VE MARKANIN ORTAYA ÇIKIŞI 4
1.1. MARKANIN YARARLARI 10
1.1.1. İşletmeler Açısından Markanın Yararları 10
1.1.2. Tüketiciler Açısından Markanın Yararları 11
1.2. MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR 14
1.2.1. Marka Farkındalığı 14
1.2.2. Marka Kimliği 16
1.2.3. Marka Kişiliği 18
1.2.4. Marka Sadakati 20
1.2.5. Marka İmajı 22
1.2.6. Marka Değeri 22
1.3. MARKAYA YÖNELİK TEMEL STRATEJİLER 26
1.3.1. Marka Konumlandırma 27
1.3.2. Marka Yerleştirme 31
2. BÖLÜM MARKALAŞMANIN ÖNEMİ 34
2.1. İŞLETMELERDE MARKALAŞMA 36
2.1.1. Marka Adı Belirlenmesi 37

2.1.2. Adın İmaja Dönüştürülmesi 40
2.1.2.1. Marka İmajı 40
2.1.2.2. Marka İmajını Oluşturan Sosyal Psikolojik Unsurlar 42
2.1.2.3. Sosyal Psikolojik Unsurların Önemi 45
2.1.3. Uygulanması 46
2.1.3.1. Logo ya da Sembol Oluşturma 46
2.1.3.2. Slogan Kullanmak 48
2.1.3.3. Uygulama Aşamasında Hedef Kitleyle İletişimde Kullanılan Araçlar 50
2.1.3.3.1. Televizyon 50
2.1.3.3.2. İnternet 51
2.1.3.3.3. Gazete 51
2.1.3.3.4. Dergi 52
2.2. GLOBAL MARKALAŞMA 54
2.3. KAMU HASTANELERİNDE MARKALAŞMA 56
2.3.1. Sağlık Sisteminin Dünya'daki Örnekleri 58
2.3.2. Hastanelerde Dış Kaynak (Outsoursing) Kullanımı 59
2.3.3. Sosyal Güvenlik Kurumu 60
3. BÖLÜM ALAN ARAŞTIRMASI KAMU HASTANELERİNİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE ÇALIŞANLAR NEZNİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: GAZİ ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİ HASTANESİ ÖRNEĞİ 61
3.1. Araştırmanın Amacı 62
3.2. Yöntem ve Teknik 63
3.3. Örneklem 64
3.3.1. Veri Toplama 64
3.3.2. Veri Analizi 66
3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi 67
3.4.1. Bulgular ve Değerlendirme 68
SONUÇ 94
KAYNAKÇA 99
ÖZGEÇMİŞ 111

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1-3: Veri Analizi Belirleyicileri 67
Tablo 2-3: Kalite 68
Tablo 3-3: Çalışan Bağlılığı 70
Tablo 4-3: Güven 72
Tablo 5-3: Çalışan İlişkileri 74
Tablo 6-3: Hizmetleri ve Taahhütleri 75
Tablo 7-3: Hastane Fiziki Ortamı 77
Tablo 8-3: Yenilikçilik 78
Tablo 9-3: Liderlik 80
Tablo 10-3: İtibar 82
Tablo 11-3: Hastane Bilinirliği 84
Tablo 12-3: İmaj 86
Tablo 13-3: Marka 89
Tablo 14-3: Markanın Faydaları 92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1: Tüketiciler Açısından Marka..... 13
Şekil 2-1: Marka Farkındalığı..... 16
Şekil 3-1: Marka Kimliğinin Yapısı 18
Şekil 4-1: Dünyanın En Değerli 10 Dünya Markası..... 24
Şekil 5-1: En Değerli 10 Türk Markası 24
Şekil 6-1: Konumlandırma Süreci 30
Şekil 7-1: Marka Yerleştirme Örneği 32
Şekil 8-1: Marka Yerleştirme Örneği 32
Şekil 9-2: Markalaşma..... 36
Şekil 10-2: Sembolerin Anlamı 1 47
Şekil 11-2: Sembolerin Anlamı 2 48
Şekil 12-2: Gazete Örneği..... 52
Şekil 13-2: Dergi Örneği..... 53
Şekil 14-2: Kamu Hastaneleri Markalaşma Modeli 57

SEMBOLLER / KISALTMALAR LİSTESİ

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)

MÖ: Milattan Önce

TDK: Türk Dil Kurumu

SSK : Sosyal Sigortalar Kurumu

ÖZET

Global ekonomiye dayalı pazarlama anlayışı markalaşma kavramının önemini günden güne arttırmaktadır. Markalaşma süreci yalnız ticari işletmeleri değil onlar kadar kamu kurumlarını da etkilemekte ve bu kurumları bilinen ürünler/hizmetler üretmeleri yönünde baskı altına almakta dolayısıyla yoğun iletişim çalışmalarını onlar için de zorunlu hale getirmektedir.

Yalnızca bir isim, simge ve slogan oluşturma değil özünde hedef kitle ile ürün/hizmet arasında ilişki kurmayı amaçlayan markalaşma çabaları yüzyıllardır süregitmektedir. Marka yoluyla ürüne/hizmete belirli değerler yüklenerek kimlik kazandırılmaktadır. Ürünün/hizmetin hatırlanmasını kolaylaştıran bu değerler aslında ürün/hizmet ile tüketici/hedef kitle arasındaki iletişim köprüsüdür.

Markalaşma Türkiye için yeni konu değildir ancak ne kuramsal boyutta ne de uygulamada istenilen düzeyi henüz yakalayamamıştır. Özellikle kamu kurumlarında bürokrasiye bağlı ağır işleyiş; ürün/hizmet kaliteli olsa bile o ürünün/hizmetin algılanmasını, bilinirliğini ve tercih edilmesini olumsuz etkilemektedir. Çünkü markalaşma algı yönetimini de kapsayan bir kavram ve süreçtir.

Hastaneler Türkiye'de hizmet alanında en yoğun işleyen kurumlardır ve bu nedenle kurumsallaşma ihtiyacının da en çok hissedildiği yerlerdir. Hem kurumsallaşmaya duyulan ihtiyaç hem de ülkedeki demografik çeşitlilik özel ve kamu hastanelerinde markalaşmayı zorunlu hale getirmektedir. Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi örneğinde markalaşma süreci bu çalışmanın konusudur.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka stratejileri, global markalaşma, hastanelerde markalaşma, Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi

ABSTRACT

The concept of marketing based on the global economy enhances the importance of the concept of branding from day to day. The process of branding impacts not only commercial enterprises but public institutions as well, putting these institutions under pressure to produce known products/services, hence making intensive communication work mandatory for them as well.

Branding efforts aimed not only at creating a name, symbol and slogan, but at the core of the relationship between the target audience and the product/service have been going on for centuries. Through the brand, certain values are loaded into the product/service and the identity is gained. These values that facilitate the recall of the product/service are in fact the communication bridge between the product/service and the consumer/target audience.

Branding is not a new issue for Turkey, but it has not yet achieved the desired level in both theoretical and practical terms. Especially in public institutions, the heavy workings due to bureaucracy negatively affect the perception, recognition and preference of that product/service even if the product/service is high quality since branding is a concept and process that includes perception management.

Hospitals are the most intensive functioning institutions in the service area in Turkey and therefore the need for institutionalization is the most felt. Both the need for institutionalization and the demographic diversity in the country make branding mandatory in private and public hospitals. The branding process in the case of Gazi University Health Practice and Research Center is the subject of this study.

Keywords: brand, brand strategies, global branding, branding in hospitals, Gazi University Health Practice and Research Center

GİRİŞ VE AMAÇ

İlk örneklerini milattan önce dahi görebildiğimiz markalaşma küresel düzende bir kurumsal süreç olarak giderek artan öneme sahip olmuştur. Hedef kitlelerin farklı bireysel ve kültürel özellikleri ile farklı isteklerine rağmen bu sürecin onlar üzerinde yarattığı benzer etkiler markalaşmanın önemini arttırmaktadır. Marka üzerinden yaratılan etkilerle satın alma davranışlarının yönlendirilebilmesi stratejik olarak o markaya sadık kitlelerin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. İnsanlar yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını gidermenin yanında hayatlarını devam ettirebilmek için sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak zorundadırlar. Özellikle sosyal ve psikolojik farklı ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi karmaşık bir çözüm sürecini gerektirse de başarılı bir markalaşma ile bu süreç yönetilebilmektedir. Esasen marka da hedef kitlelerin istek ve taleplerini karşıladığı oranda markadır.

Diğer taraftan hızla gelişen teknoloji, rekabetin artması ve tüketici taleplerindeki değişmeler işletmelerin "ürettiğimi satarım" anlayışını sona erdirmiş ve onları pazarda daha yaratıcı ve yenilikçi arayışlara itmiştir. Yalnızca özel sermaye ile işleyen kurumlar değil artık kamu kurumları da bu değişime uyum sağlamak zorundadır. Kurumlar varlıklarını mevcut piyasa koşulları altında markalaşma yoluyla garanti altına alarak devamlılık sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu işleyiş bir taraftan hedef kitlelere her noktada aynı/benzer kalitede ve standartta ürünün/hizmetin sunulabilmesini sağlamakta diğer taraftan kurumların en azından karını belirli bir dengede tutabilmesine olanak vermektedir.

Günümüzde büyük oranda teknolojiye dayalı olarak insanlar arası iletişimin artması, sağlık bilincinin oluşması ve sayıları ile nitelikleri artan hastaneler, sağlık hizmeti kullanıcılarına daha fazla seçenek sunmuştur. Bu durum hastaneleri kurumsallaşmaya, farklılaşmaya ve nihayet markalaşmaya itmiştir. Markalaşma esasen rekabet anlamına geldiğinden hastaneler arası rekabet tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kendini göstermiştir.

Piyasa yapısı içinde sağlık hizmetlerinin markalaşması/özelleştirilmesi başka bir ifadeyle arz yerine talep odaklı bir hastanecilik anlayışı, kamusal hizmet bağlamında eleştiri alsa da markalaşma süreci, hastanelerin kurumsal yapılarındaki yanlış işleyişi ve eksiklikleri giderebilmelerine sağladığı olanaktan dolayı, özellikle çevre kapitalist ülkelerde modernleşmenin tamamlayıcı bir parçası olan kurumsallaşmayı geliştirdiği için gözardı edilmemesi gereken bir işleyiştir.

Bu çalışmada Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde çalışan ve iç hedef kitle konumunda olan özel muayane sekreterlerinin çalıştıkları kurum, markalaşma ve bu kurumun markalaşması ile ilgili düşünceleri alınmıştır. İç hedef kitleden yola çıkılarak Hastane'nin markalaşma sürecinde ne aşamada olduğu ve markalaşmasına engel olan sorunların neler olduğu tespit edilmeye ve çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka konusu ele alınmış; marka kavramı ve markanın tarihsel gelişimi anlatılmıştır. Gene bu bölümde hem işletme açısından hemde tüketici açısından marka olmanın yararları ortaya konulmuştur. Markaya yönelik temel stratejiler ise bölümün son parçasını oluşturmaktadır.

İkinci bölümde markalaşmanın önemi, işletmelerde markalaşma süreci ve bu sürecin uygulanışı hakkında bilgiler verilmiştir. Günümüzde küresel düzeyde marka olmanın önemi göz önünde tutularak global markalaşma ve kamusal hizmet alanlarının giderek sürece katılması nedeniyle bu çalışma özelinde olmak üzere kamu hastanelerinde markalaşma süreçleri de bu bölümde ele alınan konulardır.

Tezin üçüncü bölümünde niteliksel bir araştırma tasarımı uygulanmış, Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde çalışan özel muayene sekreterleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Hastane'nin markalaşma süreci özel muayene sekreterlerinin gözünden anlaşılmaya çalışılmış ve dile getirilenler kuramsal bilgilere dayalı olarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Sonuç kısmında ise araştırma bulgularına ve kuramsal bilgilere dayanarak Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin markalaşma sürecindeki olumlu ve olumsuz nitelikleri ortaya konulmuş ve süreci daha başarılı hale getirebilecek olan etkinlikler önerilmiştir.

1. BÖLÜM MARKA KAVRAMI VE MARKANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Değişimin işletmeler için kaçınılmaz olduğu, en son teknolojinin kullanılmaya başlandığı, uluslararası ticaretin giderek arttığı ve insanların bilgiye daha kolay erişmeye başladığı günümüzün küreselleşen dünyasında, işletmeler rekabetin giderek yoğunlaştığı bir ortamda varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar (Yılmaz 2010 pp.3). Rekabetin artması ile birlikte işletmeler için de bir farklılaşma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede marka ya da markalaşma, bir işletmenin hizmet veya ürünlerini diğer işletmelerin hizmet veya ürünlerinden ayırt etmek amacıyla uzun yıllardan beri kullanılan bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Tengilimoğlu 2012 pp.383).

Markanın ilk örnekleri olarak Güney Fransa'da bulunan Lascaux mağarasının duvarlarına çizilen bizon resimleri gösterilmektedir (Perry ve Wisnom 2003 pp.11). Eski Norveç dilinde yanmak anlamındaki 'brandr' kelimesinden gelen marka, bu kökenden Anglo-Saxon diline geçmiştir. Marka kavramı ilk insanların, sürülerine sahip çıkmak için hayvanları yanık izleri ile damgalaması ile ortaya çıkmıştır. Ticaretin gelişmesiyle de alıcılar ve çiftçiler bu damgaları, hangi sığırın hangi çiftçiye ait olduğunu ayırmak için kullanmaya başlamışlardır. Özellikle kaliteli hayvanlarıyla ünlenmiş bir çiftçinin markası o dönemde daha aranır marka iken, ismi ve damgası bilinmeyenlerden kaçınılmış veya onlara temkinli yaklaşılmıştır (Clifton ve Simmons 2010 pp.32).

Marka kavramı zamanla iş dünyası içerisinde önem kazanmış ve pazarlama yöneticilerinin artık üzerinde çok daha fazla yoğunlaştıkları, daha çok kaynak ayırmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar herhangi bir malı/ hizmeti diğerinden ayırt etmek için kullanılan işaretler olarak ifade edilen marka kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "Bir ticari mali, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlanmaktadır.

Marka kavramı farklı yazarlar tarafından az çok farklı şekillerde tanımlanmış olsa da Stobart (2002) tarafından verilen en yalın tanımıyla, "Bir şişe Coca Cola ve bir şişe şekerlenmiş ve esanslanmış gazlı su arasındaki fark" olarak ifade edilmektedir (http://www.eminakcaoglu.com, et:28.01.2018). Kavram hukuki anlamda 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK Uygulamasına Dair Yönetmelik ile tanımlanmaya çalışılmıştır. 556 sayılı KHK'da markanın; ortak markalar ve garanti markaları dâhil ticaret markaları veya hizmet markalarını ifade edeceği belirtilmiştir. Ayrıca markanın bir işletmenin hizmet veya mallarını bir başka işletmenin hizmet veya mallarından ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi isimleri dahil, özellikle harfler, sözcükler, şekiller, sayılar ürünlerin biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen ve yayınlanabilen her türlü işaretleri içereceği de belirtilerek çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Yönetmelikte ise markanın; bir işletmenin imalâtını ve ticaretini yaptığı malları veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin hizmet ve/ veya mallarından ayırt etmeye yarayan ticaret ve/ veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilen işaretleri ifade edeceği belirtilmiştir (Tüzün 2011 pp.3).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) markayı "Bir satıcının veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan isim, terim, sembol, işaret veya tasarım veya bunların kombinasyonu" olarak tanımlamıştır (Keller 2013 pp.2).

Geniş bir kavram olarak markanın, işletmeler ve müşteriler için farklı anlamlar taşıdığı vurgulayan Can, bu sebebe dayalı olarak markanın çeşitli stratejik görevler üstlendiği belirtilmektedir. Can, bu anlamları şöyle sıralanmaktadır (Yükselen 2006, Kaynak: Can, 2007 pp. 227-228):

Sahiplik işareti işlevi: Sahiplik işareti işlevi, marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını göstermektedir. Ürün formülünün

korunmasına ve müşterilerin, perakendecinin mi yoksa üreticinin mi markasını aldıklarını belirlemelerine yardımcı olmaktadır.

Farklılaştırma işlevi: Güçlü bir markanın ürünü diğerlerinden farklılaştırdığı kabul edilmektedir. Fakat güçlü bir marka adı yeterli değildir. Ürünün de bir biçimde farklılaştırılması gerekmektedir. Bu noktada marka imajı, farklılığı tüketiciye sunan, ileten bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

İşlevsel araç: İşlevsel yeterliliği iletmede markalaşmanın başarılı bir şekilde kullanılabileceği ileri sürülmektedir.

Sembolik: Bir markaların sembolik değeri, tüketicinin kendisi hakkında bir şeyler söyleyebildiği oranda var olmaktadır. Markaya yüklenen bu iletişim kabiliyeti yoluyla tüketicinin güveni kazanılmakta ve tüketici kendi beklentisini uygun imajı barındıran bu markayı alabilmek için kayda değer bir çaba ve zaman harcamaktadır.

Risk azaltan: Tüketici aldığı her ürün için belli oranda riski kabul etmektedir. Ürün beklentileri karşılamayabilir; bozuk/ arızalı olabilir ki bu durumda da satıcı işletmenin teknik servis ağı da yeterli olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üretici firma hakkında güvence vermektedir. İşletmeler tüketicilerin üstlendikleri riskleri azalttıkları oranda satışlarını artırmaktadırlar. Bu bilince ulaşan işletmeler; tüketicilerin zarar görmesine sebep olabilecek ihtimalleri önceden belirleyip, bu ihtimallere göre marka ve ürün sunumu gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Kısayol aracı: Marka, tüketicilerin belleğinde bilginin hatırlanmasını sağlamakla görevlidir. Bu, özellikle markanın başka hizmet veya ürünlerle genişletilmesi durumunda görülmektedir.

Yasal araç: Marka, işletmeye belirli bir seviyede, hukuksal anlamda korunma imkânı da sağlayabilmektedir. Genellikle marka ismi ve ambalajı korunabiliyorken; işletmeler, ürünün kendisinin taklit edilmesine engel olamamakta ve bu durum işletmeler için temel bir sorun alanı oluşturmaktadır. Ancak yine de başarıya ulaşmış bir marka yaratma çalışması, işletmelerin soyut varlılarının korunmasına katkı sağlamaktadır.

Stratejik yaklaşım: Markayı meydana getiren öz kaynaklar belirlenip yönetilebilmektedirler. Bu sayede, markaya karşılık gelen ek değer oluşturulmaktadır.

Can'ın yanısıra Boyett ve Boyett'te (2003 pp.93) markayı, bir örgütün "sahip olduğu" maddi olmayan fakat belirleyici bir bileşeni olarak tanımlayarak sahiplik işaretinin önemini vurgulamıştır.

Belirli standart ve normlara sahip olan bir marka tüketicilerin markayla ilgili karşılaşılaşacakları olası olumlu veya olumsuz durumlarda verecekleri tepkiyide önceden belirleyebilmektedir. Dolayısıyla tüketici tercihini belirleyen, ürün tüketiminden memuniyet elde etmesinin yanısıra markanın kendine has sahiplik işareti vurgularıdır ki tüketicinin orada kendini markayla özdeşleştirmesi olanaklı kılınmıştır.

Philip Kotler de marka anlamının çok derin olduğunu savunmakta ve markanın içerdiği anlamları söyle sıralamaktadır:

- ***Özellikler*:** Marka deyince akla öncelikle ürünün belirli nitelikleri gelmektedir. Örneğin; Mercedes markasının ürettiği ürünle ilgili nitelikler, "iyi tasarlanmış", "iyi inşa edilmiş", "yüksek prestijli", "hızlı", "pahalı" ve "yinede (buna rağmen) satış değeri yüksek olan" şeklinde sıralanmaktadır. Bu doğrultuda, kadınların doğum yapmak için Liv Hospital, Acıbadem gibi özel hastaneleri tercih etme sebeplerini; bu hastanelerin sağladığı doğum paketlerinin (doğum öncesi çocuk ve anne sağlığına yönelik tetkik, tedavi ve diğer masraflar) pahalı olmasına rağmen öngörülebilir olması, sağladığı hızlı hizmet, verilen taahhütlerini yerine getirme konusundaki güvenirliliği, sağlık personelinin ilgili davranması gibi özelliklere bağlayabiliriz.

- ***Faydalar*:** Kotler'e göre tüketiciler, kendilerine sunulan ürün veya hizmetlerin sağladıkları faydaları önemsemektedirler. Bu sebeple, nitelikler duygusal ve fonksiyonel faydalara dönüştürülmektedir. Bir ürüne ilişkin olarak "sağlam üretilme" niteliği, "olası bir kaza durumunda da güvendeyim" şeklinde duygusal ve fonksiyonel faydaya dönüştürülerek tüketiciler için daha anlamlı bir hale getirilmektedir. Örneğin, Mercedes'in, dayanıklı olması, tüketicilerin sürekli otomobil yenilemek zorunda kalmayacak olmaları faydasına; pahalı olması, kişilerin kendilerini prestijli hissedecek olmaları faydasına; iyi mühendisler tarafından üretilmesi, herhangi bir kaza durumunda kişilerin minimum hasarla kurtulabilecek olmaları faydasına dönüşmektedir.
- ***Değerler*:** Bir marka aynı zamanda tüketicilerin değerleriyle ilgili de bir şeyler söylemelidir. Örneğin Mercedes kullanıcıları, güvenlik, yüksek performans ve prestije değer vermektedirler.
- ***Kişilik (Karakter):*** Bir marka aynı zamanda bir kişilik yansıtmakta ve ürünün kullanıcıları hakkında fikir verebilmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde Mercedes otomobilin çağrışımları, zengin, orta yaşlı ve yöneticidir. Bu çağrışımların hepsi ürün kullanıcılarıyla özdeşleşmektedir.

Kotler bu maddeler ile markanın sanılandan daha karmaşık olduğunu ve markalaşma sürecinde bu dört boyuta uyularak güçlü bir marka inşa edilebileceğini ifade etmektedir. Marka kavramı güvenilirlik, farklılık, kalite gibi ürünün özelliklerinin altını çizen bir kavram olmanın ötesine geçerek, başlı başına bir değer haline dönüşmüştür. Bu sebeple işletmeler, ürünlerinin güçlerini tüketicilere hissettirebilmek için "markayı" kullanmaktadırlar (Hatipoğlu 2010 pp.42).

Birçok ürün ve hizmet tüketicisi satın alacakları ürünün/ hizmetin markasını bilmek istemektedirler. Bu ürünün kalitesi ve güvenilirliği açısından tüketici için çok şey ifade etmektedir. Kavram somut özelliklerin yanı sıra bir değer ölçüsü, vaat, imaj ve davranışların bir araya getirilmesi ile oluşmuş bir bütün olarak ifade edilmekte ve bir

hizmet ya da ürünün tüketicisinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinebilmesini vurgulamaktadır (Knapp 2003 pp.96).

Bir iletişim aracı olarak da marka, verdiği mesajlarla içeriğini yansıtmaktadır. Bu mesajların alıcıda bıraktığı izler, duygu yoğunluğuna neden olan (motivasyon, duygulandırma, yönlendirme türü); bilgi yerleştirici (algılama, öğrenme türü, bellek) ya da harekete geçirici (satın alma niyeti, eylem türü) olabilmektedirler (Yüksel ve Yüksel 2005 pp.2). Yüksel ve Yüksel'in söz ettiği bu durum esasen markalaşmanın, özünde, sosyal psikolojik kavramlara tuttunduğunu göstermektedir.

Kağıtçıbaşı, daha önce Rosenberg ve Hovland (1960) "Tutumların Bilişsel, Duysal ve Davranışsal bileşenleri" adlı makalelerinde ele aldıkları tutum bileşenleri konusunu, uyaran: (psikolojik obje) bağlamında yeniden ele almıştır (Kağıtçıbaşı, 2004 pp.105).

Kağıtçıbaşı uyaranları gözlenebilen bağımsız değişkenler ve tutumları gözlenemeyen, varsayılan ara değişkenler olarak değerlendirmektedir. Bu varsayılan ara değişkenler olarak tutum, öğeleri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç öğeden oluşmaktadır.bilişsel öğe bir tutum objesi hakkında sahip olan bilgiler, duygusal öğe bir tutum objesine karşı gözlenen duygusal tepkiler ve davranışsal öğede bir tutum objesine karşı gözlenen tüm davranışlardan meydana gelmekedir.

Bir hastane örneğiyle açıklayacak olursak; bilişsel öğe, hastane hizmeti kullanıcısının, o hastaneye olumlu ya da olumsuz anlamlar yüklerken sahip olduğu bilgi kapasitesini ve dolayısıyla analiz yeteneğini ifade etmektedir. 2. Duygusal öğe, bu hastaneye ilişkin duyulan sevgi, korku, nefret, kızma gibi gözlemlenebilen duygusal tepkileri anlatmaktadır. 3. Davranışsal öğe ise bu hastanenin sağladığı hizmetleri satın almak ya da almamak yönündeki eylemi göstermektedir.

1.1. MARKANIN YARARLARI

İşletmelerin oluşturdukları markalar, hem kar amacı güden kuruluşlar olarak kendilerine, hem de ulaşmayı hedefledikleri tüketici gruplarına çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu sebeple markanın yararları, işletmeler açısından ve tüketiciler açısından olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınabilir. Marka kullanmanın tüketiciler ve işletmeler açısından sağladığı yararlar göz ardı edilemeyecek kadar önemli olup bu yararlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

1.1.1. İşletmeler Açısından Markanın Yararları

Marka, işletmeler arasındaki rekabette öne çıkan temel unsurlardan biri olmaktadır. İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetler için talep devamlılığını sağlamayı hedeflemekte; yarattıkları güçlü markalar ile yüksek ve istikrarlı satış geliri ve nakit akışı elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Kayalı 2004 pp.180-195). Markalar, hizmet veya ürünle uyumlu bir şekilde bağlantı kurulabilirlerse, müşteri sadakati oluşturulabilmesi açısından önemli bir fırsat doğmaktadır. İşletmeler de sağlanan güçlü müşteri sadakati ile daha güçlü markalara dönüşebilmekte ve pazarda kolayca söz sahibi olabilmektedirler (Assael 1993 pp. 400).

Markalaşmanın işletmelere çok sayıda faydası bulunmaktadır. Markanın işletmelere sağladığı başlıca yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Tüketici zihninde yer etmiş, piyasada imajı iyi olan bir marka, hâkim olduğu pazarı koruyabilmektedir. Böylece marka sahibi olan firmanın ekonomik anlamda güçlenmesine olanak sağlamaktadır.
- Marka, talep oluşturma konusunda işletme adından ve malın teknik özelliklerinden daha etkili bir noktadadır. Yapılan reklamlar sonucu marka kolaylıkla hatırlanmakta, dolayısıyla bu markanın ürünleri satın alınmaktadır (Cemalcılar 1999 pp.117).

- Marka yüksek fiyatlı satış sağlamaktadır. Böylece, bir birimlik üründen elde edilen karı maksimize etmektedir.
- Ürünlerin taklit edilmesi daha kolay olabilirken; markayı taklit etmek çok daha zor olmaktadır (Baydaş ve Çakmak 2004 pp.221). Marka aynı zamanda kopya ve taklit gibi haksız rekabete karşı yasal korunma sağlamakta; güçlü markalar ikame ürünlerin rekabetçi saldırılarına karşı ürünün dayanma gücünü de artırmaktadır (Uztuğ 2008 pp.20-43).
- Güçlü markalar tüketicide sadakat yaratmaktadır. Markalarına sadık olan tüketiciler; daha fazla ödeme yapmaya ve yeniden satın almaya istekli olmakta ve markalarına her geçen gün daha fazla bağlanmaktadırlar (Thomson 2005 pp.88). Marka, tüketiciler tarafından garanti belgesi anlamı taşıdığı için tüketicilerin sadakatini arttırmakta; tüketici sadakati nedeniyle pazarlama giderleri azalmakta, talep oluşturmada büyük yarar sağlamaktadır. Tüketici sadakatinin yükselmesi firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırmaktadır. Farklı özellikleri bulanan ürünlere farklı marka adları verilerek çeşitli pazarlara girme imkanı sağlanmaktadır. İşletmeye imaj oluşturulmasına yardım eden marka, tutundurmayı kolaylaştırmakta, ürünler aracılara daha kolay pazarlanmakta, işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratmaktadır (Tek 1999 pp.352-357).
- Markalar ürünlere kimlik vermektedir. Ürün "kimliği" ve "kişiliği" marka adının etrafında oluşmaktadır (Karataş 1996 pp.95).
- Başarıyla yönetilen bir marka işletmenin rakiplerine karşı üstünlük elde etmesine (satış miktarını arttırır, en yüksek fiyattan satış yapılmasını sağlar, reklam harcamalarını düşürür vb.) ve pazarda tutunmasına yardım etmektedir (Baydaş ve Çakmak 2004 pp.221).

1.1.2. Tüketiciler Açısından Markanın Yararları

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce genellikle şu olası risklerden kaçınmaktadırlar (Keller 2013 pp.7):

- Ekonomik Risk: Ürün, ödenen bedel karşılığında beklenen faydayı sağlayamayabilir.
- Sosyal Risk: Ürün toplumdan dışlanmanıza sebep olabilir.
- Psikolojik Risk: Ürün tüketicinin zihinsel yapısını etkileyebilir.
- Fiziksel Risk: Ürün kullanıcının sağlığını tehdit edebilir.

Bunlara zaman riskini de eklemek mümkündür (İslamoğlu ve Fırat 2011 pp.11).

Ürün ya da hizmete ilişkin bu riskleri marka için de tartışmak gerekir. Dolayısıyla tüketici markaya ilişkin bir risk analizini bazen bilinçli bazen de bilinç dışı olarak gerçekleştirmektedir. Tüketiciyi satın alma eyleminden alıkoyacak bu riskli alanı bertaraf edebilmenin yolu tüketiciyi markaya bilişsel ve özellikle duygusal bağlamda yaklaştırmaktadır.

Marka, tüketiciler için ürünün duygusal ve işlevsel özelliklerini özetlemekle birlikte, hafızadaki bilginin hatırlanmasına ve tüketicinin satın almaya karar vermesine yardımcı olmaktadır. Marka adı tüketici belleğinde kısa zamanda anımsandığı gibi özellikle zamanı kısıtlı olan tüketicinin yaşayabileceği gerilimi de düşürmektedir.

Bunların dışında marka, kalite garantisi devamlılığı sağladığı sürece tüketiciler üzerinde gerilim yaratan risk algısını azaltmakta ve tüketicilerin ikame ürünler arasında o markayı seçmeye yönlendirmektedir. Markanın bu özelliğinin tüketici ile üretici arasında bir anlaşma olarak tanımlanabileceği ileri sürülmüştür (Uztuğ 2008 pp.20). Tüketiciler açısından marka Şekil 1'de görüldüğü gibi ürünün ambalajı, etiketi, tasarımı, rengi, kalitesi ve sunduğu yararların tamamından oluşmaktadır (Akdeniz 2007 pp. 8):



Şekil 1-1: Tüketiciler Açısından Marka

Alacakları ürünün markalı olmasının tüketicilere sağladığı başlıca yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketiciler, ürünün/ hizmetin hangi firma tarafından üretildiğini ve bu sayede herhangi bir olumsuz durumla karşılaşıldığında kime başvuracaklarını bilmektedirler (Stanton 1975 pp.215). Bir başka ifadeyle "her zaman yanınızdayız", "sizin sorununuz bizim sorunumuzdur" düşüncesini tüketiciye aşılamaktadırlar (İslamoğlu ve Fırat 2011 pp.11).
- Tüketiciler, aynı markayı her aldıklarında, aynı düzeyde fayda, kalite ve özellik bulacaklarını bilmektedirler (Kotler ve Armstrong 2004 pp.85).
- Marka, ürüne bir duygu ve anlam yüklemeleri için tüketicilere yardımcı olmaktadır (Aaker 2009 pp.207).
- Marka, tüketicinin satın alma kararında tam anlamıyla bir güven duygusu oluşturmaktadır (Aaker 2009 pp.207).
- Markalar, müşteriler için alış verişi kolaylaştırmakta ve onların karar vermesini hızlandırmaktadırlar (Murphy ve Enis 1985 pp.279-280). Unilever'in başkanı Niall Fitzgerald şu şekilde ifade etmiştir: "Ürünün veya hizmetin ikameleri arttıkça, marka, önemi daha da artan, bir güven kaynağıdır. İnsanlar yaşamlarını kolaylaştırmak isterler." (Kotler 2005 pp.285). İnsanlar hayatları kolaylaştıkça da kendilerine daha çok zaman

ayırmakta, bu sebeple kendilerine zaman kazandıran ürünleri tercih etmektedirler.

- Marka her şeyden çok bir statü göstergesidir ve tüketiciye prestij kazandırmaktadır. Örneğin İphone marka akıllı telefon, Porsche marka otomobil gibi. Tüketiciler ürünlerin prestije sahip ve pahalı olanlarını satın alarak diğer insanlardan farklılaşmak istemektedirler. Prestijli markalar genellikle dünyaca tanınmakta ve onları satın alacak insanlar her zaman bulunmaktadır. Bu nedenle markalar, fiziksel faydanın yanı sıra psikolojik fayda da sağlama gayretindedir (Erdil ve Uzun 2010 pp.17).

1.2. MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Bundan önceki başlıklar altında marka kavramının ne olduğu, neden önemli olduğu, özellikleri ve sağladığı yararlar hakkında açıklamalar yapılmıştır. Bu başlık altında ise marka kavramı ile ilgili literatürde yer alan ve sıklıkla kullanılan kavramlara değinilecektir.

1.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketicilerin hafızasında bıraktığı iz olarak tanımlanmakta ve özünü marka tanınırlığı ve marka hatırlanırlığı oluşturmaktadır. Farkındalık, markaya dair algıların, düşüncelerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ 2008 pp.22). Marka farkındalığı; tüketicinin sembol, renk veya slogan gibi markayla ilişkili öğeler yoluyla markayı hatırlamasını ve markanın tüketicinin dikkatini çekmesini ifade etmektedir (Erdem ve ark.1999 pp.34). Kavramın, tüketicinin markaya ilişkin sahip olduğu iyi ve kötü yargılardan oluşturduğu ileri sürülmektedir (Valkenburg ve Buijen, Kaynak: Aktepe ve Baş 2008 pp.84). Marka farkındalığı, markaların tanınma ve hatırlanma kabiliyetidir. Tüketicilerin, hatırladıkları ve bildikleri markayı, tercih etmeleri ya da başka satın alma sürecinde onu hatırlamaları, markaya avantaj sağlamaktadır (Aaker 2007 pp.83).

Marka için farkındalık oluşturmak, hem tanıma hem de hatırlama ile mümkündür. Bu noktada farklı olmak, hatırlamayı kolaylaştırmaktadır. Bir farkındalık mesajı, fark etmek için bir sebep sunmalıdır ve hatırlanabilir olmalıdır. Farklı ve alışılmamış olmalıdır. Çünkü insanlar farklı olanı daha kolay hatırlamaktadırlar (Erdil ve Uzun 2009 pp.17).

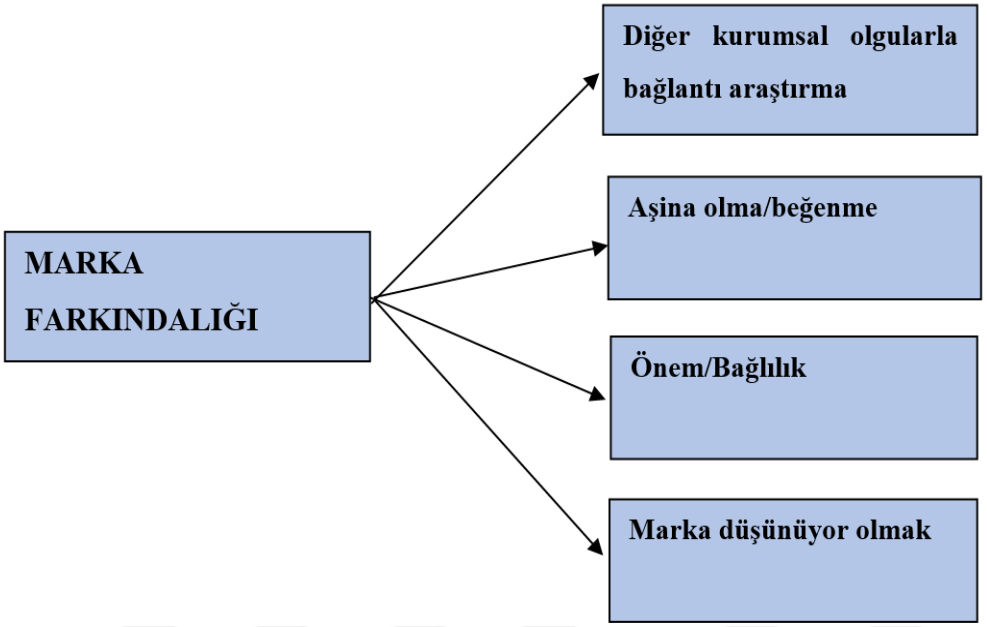
Tüketicinin satın alma koşul ve davranışlarına uygun olan markanın satın alınma ihtimalinin yüksek olduğu belirtilmektedir. Özellikle otomatik ve sınırlı sorun çözme davranışı ile yapılan satın almalarda bu olasılık artmaktadır (İslamoğlu ve Fırat 2011 pp.20). Örneğin kolayda mal alımlarında satış noktasında akla ilk gelen marka markanın tercih edilmesinin yaygın olduğu ileri sürülmektedir.

Marka farkındalığı yaratmış bir marka isminin tüketicilerde yarattığı gücü ölçmeye yönelik yapılmış bir araştırmada, katılımcılardan üç farklı fıstık ezmesi tatmaları istenmektedir. İlk tattırılan örnek isimsiz; ancak üstün nitelikli (marka gösterilmeden yapılan kör lezzet testlerinde yüzde 70 oranında tercih edilen bir ürün) bir fıstık ezmesi içermektedir. Diğeri ikinci sınıf (lezzet testlerinde seçilmeyen) bir fıstık ezmesi olup katılımcıların bildiği fakat hiçbirinin daha önce kullanmadığı bir marka etiketi taşıyan bir örnektir. Dikkat çekici bir şekilde, katılımcıların yüzde 73'ü tadı en iyi olan fıstık ezmesi olarak, üzerinde bildikleri markanın ismini taşıyan, aslında ikinci kalite olan fıstık ezmesini seçmişlerdir. Aslında daha objektif bir sonucun beklendiği bu testte, bilinen bir marka etiketinin kullanılması sonucu doğrudan etkilemiş ve katılımcılar bu etiketin olduğu fıstık ezmesinin tadının daha iyi olduğunu belirtmişlerdir (Aaker 2009 pp.25).

Marka; adı, biçimsel nitelikleri, amblemi, düzenlediği ve destek verdiği çalışmalar, dağıtım ağı ve değeriyle birlikte bir bütünü oluşturmaktadır. Tüketicilerin markayı tanıması ve farkındalığının yaratılması bu bütünlük ile sağlanmaktadır. Farkındalığın yaratılması için ilk önce markanın tanınmasını sağlayacak çalışma planlarının oluşturulması gerekmektedir. Markanın tanınması; markanın niteliklerinin

ve bu markanın ilgili olduğu konuların uygun çalışma planlarıyla gösterilmesini gerektirir ve marka da o ölçüde öne çıkma kabiliyeti kazanır (Tosun 2003 pp.107).

Şekil 2'de marka farkındalığının tüketiciler nezdinde hangi belirleyicilerle ilişkili olduğu şematize edilmiştir:



Şekil 2-1: Marka Farkındalığı

Kaynak: Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. 1. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.105

1.2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, ilk olarak Kapferer (1986) tarafından Avrupa'da ortaya atılmış bir kavramdır (Janonis 2007 pp.70). Marka kimliği Keller'e (2008 pp.79) göre, işletmelerin ortaya attığı marka anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre işletme, markasını kendi belirlediği şekilde hedef kitlesine iletebilmektedir.

Kimlik kavramı "bütünlük", "gerçekçilik" ve "dayanıklılık" gibi temelde üç özellik ile değerlendirilmektedir (Uztuğ 2008 pp.43). Müşteriler için satın almaya karar verdikleri ürünün öncelikle kullanım özelliğini ne kadar koruyabildiği ve ihtiyaç ve istekleri karşılama yeteneği ve bu yöndeki inandırıcılığı, başka bir ifadeyle gerçekçiliği ve problemleri çözme yeterliliği önemlidir. Marka kimliğinin, markanın en hayati

organı olduğu ifade edilmektedir. Kavram, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgili olup işletme değerleri ile marka kimliği arasındaki karşılıklı ilişkiyi belirtmektedir (Baş ve Merter 2014 pp.50). Kimlik aynı zamanda çalışanlar ve markanın ilişki içinde bulunduğu diğer birimler tarafından paylaşılan değerleri yansıtmalıdır (Eymen 2007 pp.21).

David A. Aaker (2009 pp.84) tarafından da marka kimliği kavramı şu şekilde açıklanmaktadır:

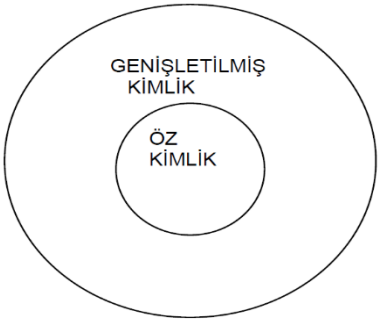
- Marka kimliği, duygusal, fonksiyonel veya kişisel faydaları kapsayan değer önermesi yaratarak müşteri ile marka arasında bir bağ kurmaya yardımcı olmalıdır.
- Marka kimliği, dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır. Bu dört bakış açısı: kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/ küresel), ürün olarak marka (marka kapsamı, kalite/ değer, ürün özellikleri, kullanım alanları, menşei, kullanıcılar), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka- müşteri ilişkileri) ve sembol olarak marka (görsel imgeler/ metaforlar ve marka geçmişi).
- Marka kimliği, marka stratejilerinin, yaratılması ve korunması için can attığı marka çağrışımları topluluğudur. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtmakla birlikte işletme tarafından tüketicilere verilmiş söz anlamına gelmektedir.

Marka kimliği Şekil 3'te belirtildiği gibi içerde bir "öz kimlik" ve ona dışsal olup onu da kapsayan bir "genişletilmiş kimlik"ten oluşan bir yapıyı oluşturmaktadır.

Öz kimlik: Markanın değişmez temelini oluşturmaktadır. Öz kimlik, markanın anlamının ve başarısının merkezini oluşturmakta ve potansiyel pazarlara girildikçe değişmeyecek olan marka çağrışımlarını kapsamaktadır. Öz kimlik değişmezken; markanın pozisyonunun ve iletişim stratejilerinin değişebileceği ve buna bağlı olarak genişletilmiş kimliğin de değişebileceği belirtilmektedir (Aaker 2009 pp.102-103).

Genişletilmiş kimlik: Markanın doku ve bütünlüğünü sağlayan elementlerinden oluşmaktadır. Öz kimlik genellikle, bir markanın tüm özelliklerini tüketiciye anlatacak gerekli ayrıntıları içermeyebilir. Marka kişiliği genel olarak öz kimliğin bir parçası

değildir. Marka kişiliği, ancak genişletilmiş kimlik yoluyla markaya bütünlük sağlayacak bir doku olarak işlevselleştirilmektedir. Genişletilmiş kimlik ise marka uzmanının resmi tamamlayabilme, bütünü oluşturabilme bilgisine ve yeteneğine dayalı olarak ortaya çıkmaktadır, dolayısıyla marka uzmanı bu bütün için gerekli parçaları ekleme-çıkarma konusunda kontrol sahibidir (Aaker 2009 pp.101-102).



Şekil 3-1: Marka Kimliğinin Yapısı

Kaynak: Aaker, A. David, Çev. Demir Erdem (2009), "*Güçlü Markalar Yaratmak*", Mediacat, İstanbul, s. 86.

Sonuç olarak tüketicileri, rakip firmaları ve kendini iyi tanıyan işletmeler, kendi markalarını inşa ederken ilk önce marka kimliklerini açık şekilde belirlemelidirler. Marka kimliği, işletmenin tüketicilere sunduğu bütün hizmetlerin toplamıdır. Bu, var olan nitelik, fayda, performans, kalite, deneyim ve markanın satın alındığındaki değeri de içermektedir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilerin gözünden nasıl algılanmak istedikleri ile ilgilidir (Çifci ve Cop 2007 pp.72).

1.2.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşma çabasını destekleyen çok önemli bir kavramdır. Bu kavramın temeli, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, hem demografik özellikler ve ekonomik sınıf gibi açılardan değerlendirilebilmekte hem de sıcak, duyarlı, ilgili vb gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilebilmektedir (Uztuğ, 2013 pp.105). Bu durumun, tüketicilerin marka tercihi yaparlarken kendi kişilik özelliklerine yakın markayı tercih

etmeleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Marka ile kişiliği arasındaki ilişki için şunlar söylenebilir (Akgün 2007 pp.4):

- Her marka bir kişiliğe sahiptir.
- Kişilik, markanın tüketiciye yakınlığı hakkında bilgi vermektedir.
- Bir markada tüketicinin kendisine yakın olarak gördüğü pek çok farklı unsur olabilir.
- Marka kişiliğinin inanılırlığını ve anlatımını gerçekleştirmek için, profesyonel ve istikrarlı bir yönetim anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bir marka kişiliğinin oluşturulmasında pek çok faktör etkili olmaktadır. Bu etkenlerden ilki, her geçen gün birbirine benzeyen ve birbirine rakip olan ürünlerin piyasaya sunulduğu bir ortamda marka kişiliğinin markayı rakiplerden ayırma yeteneğini taşımasıdır. İkincisi de, duygusal etkileşimi gerektiren satın alma kararlarında, sevilen bir marka kişiliğinin tüketiciyle gerekli olan duygusal bağın kurulmasına olanak sağlamasıdır (Özmen 2003 pp.157). Marka kişiliğine ilişkin düşünceleri olumlu olan tüketiciler markanın özelliklerini daha çekici bulmaktadırlar ve tüketicilerin algıları markanın temsil ettiği kişilikten oldukça etkilenmektedir (Kim 2001 ve ark. pp.197-198). Benimsetilmiş bir marka kişiliği, markanın reklamının sürdürülmesine ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır (Özmen 2003 pp.157)

Marka kişiliğinin oluşumunda işletme tarafından sürdürülen tutundurma faaliyetleri, markanın fonksiyonel ve sembolik kullanımına aracılık ederek, marka anlamının ve kişiliğinin pekişmesini sağlamakta ve aynı zamanda tüketici ile marka arasındaki bağı güçlendirerek işletmelere kalıcı bir farklılık sağlamaktadır (Dölarslan 2012 pp.2-3).

Marka kişiliği özellikleri kolaylıkla değiştirilebilen özellikler değildir. Söz konusu özelliklerin değiştirilmeye çalışılması tüketicinin zihninde anlam karmaşasına yol açabilmekte; ürüne ve markaya yüklenen mesajın algılanmasını güçleştirebilmektedir. Bu nedenle markalar önce marka kişiliği özelliklerini belirlemelidirler. Örneğin, Mercedes önce marka kişilik özelliklerini belirlemiştir, daha

sonra endüstrideki yerini almıştır (Akgün 2007 pp.163). Araştırmacılar marka kişiliğini, marka kimliğinin ve marka imajının önemli bir bileşeni olarak belirtmektedirler.

1.2.4. Marka Sadakati

Marka değeri kavramının işletmelerin pazarlama departmanları tarafından kullanılmaya başlanmasıyla beraber firmalar marka değeri ve marka sadakati yaratmaya ve bunun devamlılığını sağlamaya çalışmışlardır. Ancak çoğu işletme rekabetin yoğun olduğu dönemlerde marka sadakati yaratmaya çalışmanın ve bunu sürdürmenin zor ama gerekli olduğunu da bilmektedir (Schoenbachler ve ark. 2004 pp.488). Marka sadakati kavramı davranışsal ve tutumsal sadakat olarak iki boyutta incelenmektedir (Chaudhuri ve Holbrook 2001 pp.81-82). Davranışsal sadakat, tutumsal sadakatin çıktısıdır (Demir 2012 pp.108). Davranışsal ve tutumsal sadakat sağlanmadan tam anlamıyla bir marka sadakatinden sözedilmez.

Marka sadakati, işletmelerin müşteri sadakatini oluşturmak ve pazar paylarını artırmak amacıyla uyguladıkları önemli bir pazarlama stratejisidir (Wood 2004 p.9). Türk Dil Kurumu sadakat kelimesini, "içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk ve vefalılık" olarak tanımlamaktadır (http://www.tdk.gov.tr, et:15.11.2016). Bu çerçevede tüketicilerin bir markaya aileden biri gibi davranabilmesi; sevdiklerinin ve sevmediklerinin, ihtiyaçlarının ve özlemlerinin, hayallerinin ve ümitlerinin, tutkularının ve ilgilerinin bu marka tarafından içerilmesine bağlı bulunmaktadır (Duffy ve Hooper 2004pp.51).

Kim, marka sadakatini "tercih edilen bir ürünün / hizmetin gelecekte sürekli olarak yeniden satın alınması veya yeniden pazara getirilmesi yönünde bir talebin olmasına bağlı bir taahhüt olarak" tanımlamaktadır (Kim ve ark. 2008 pp.76). Marka sadakatinin var olmasından söz edebilmek için bazı şartların yerine getirilmesi gerekmektedir (Jacoby ve Kyner 1973 pp.2):

- Marka sadakati asla rastlantısal bir sonuç değildir.

- Belirli bir olgunlaşmanın sağlanması belirli bir süreç gerektirdiğinden marka sadakati zamanla oluşur.
- Marka sadakati tüketicinin değerlendirip karar vermesinden sonra ortaya çıkan bir durumdur.
- Marka sadakati oluşturulurken bir veya birden fazla alternatif markanın var olduğu veya olabileceği ihmal edilmemelidir.
- Marka sadakati, davranışsal bir tepkidir.
- Marka sadakati, psikolojik bir sürecin sonucudur.

Bu şartların meydana gelmesi ile oluşacak marka sadakatinin, pazarlama profesyonellerinin elde etmek istedikleri amaç olduğu belirtilmektedir. Sadakatin derecesi kişiye, satın alınan nesneye, zamana ve satın alma yerine bağlıdır (Jacoby ve Kyner 1973 pp.2). İşletmelerin bu şartları sağlaması durumunda, tüketicilerin, ikame ürünlerin ucuz ya da pahalı olmasına bakmaksızın, marka için daha fazla para ödemeye razı oldukları ifade edilmektedir (Uztuğ 2008 pp.33-34).

Marka sadakati yaratma çabalarına bir örnek olarak Lexus otomobil markası verilebilir. Lexus müşterileri Lexus markasına olan bağlılıklarıyla ünlüdürler. Lexus yalnızca hizmet sağlamak ile sadık müşteriler yaratmak arasındaki farkı açıkça anlamıştır. Lexus müşterilerine satış noktasında eşsiz bir deneyim yaşatmaktadır. Bazı müşterilere sabah kahvaltısı sunarken bazılarına yaşam boyu bedava oto yıkama hizmeti vermektedir. Ayrıca Lexus bir müşterisine otomobili servisteyken başka bir araç sağlayan ilk otomobil şirketlerinden biri olmuştur. Lexus ayrıcalıklı müşteri hizmeti sunma düşüncesi etrafında marka değerini yeniden tanımlamıştır. Müşteriler böyle bir markayı dost olarak görmektedirler. Marka tüketiciler için kişisel ve profesyonel bir yaşam biçimini ifade etmektedir (Özmen 2003 pp.163).

Bir işletmenin başarısının devamlılığında en önemli noktalardan biri mevcut müşterilerini koruyabilmesi ve onların markalarına sadakatini devam ettirebilmesidir. Stratejik açıdan ise benzer markalar arasında kendi markası için sadakat yaratmayı

başarmış bir marka, yeni ürünlerin pazara girişini önleyebilmektedir (Park ve ark. 1986 pp.135).

1.2.5. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin zihninde yaratılan dolayısıyla kontrol edilmesi olanaklı olan ve güçlü-zayıf vb gibi algıların bir bileşimidir (Pery ve Winsnom 2003, Kaynak: Can 2007 pp.231). Bir diğer tanıma göre, marka imajı, tüketicilerin ürün hakkındaki tüm düşüncelerini ifade etmektedir. Marka imajı konusuna ikinci bölümde daha detaylı değinilecektir.

1.2.6. Marka Değeri

Marka konusunda geliştirilen diğer kavramlara göre daha yeni bir kavram olan marka değeri, 1980'lerin sonlarından itibaren yönetim ve pazarlama anlayışındaki değişme ve gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmıştır (Savaşçı 2003 pp.86). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise marka değeri, işletmelerin piyasa değeri oluşturmalarında; çok yönlü, ölçülebilir ve finansal açıdan nakte dönüştürülebilir nitelikleriyle en önemli varlıkları olarak algılanmaya başlanmıştır (Shocker ve ark. 1994, Kaynak: Alkibay 2005 p.85; Çelik 2006 pp.195). Sonrasında marka değeri, hem akademik çalışmalarda hem de işletmecilikte kayda değer bir önem oluşturmuştur. İşletmeler başarıya ulaşmış markalar sayesinde rekabet üstünlüğü kazanabilmekte ve koruyabilmektedirler.

Literatürde marka değeri çok çeşitli tanımlara sahip olmasına rağmen, bu konuda tam anlamıyla bir fikir birliği sağlanamamaktadır. Marka değeri kavramı; başarılı bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin hafızasında yarattığı olumlu izlenimlerin tüketiciye ve ürüne kattığı değer şeklinde belirtilmektedir. Söz konusu değer, olumlu izlenimler nedeniyle işletmenin ve ürünün piyasadaki değerini işletmenin bilançosundaki aktiflerden daha önemli bir konuma getirmektedir (Marangoz 2007 pp.461).

Marka değeri; bir markanın adı ve o markanın sembolüyle bağlantılı olarak bir işletmenin kurumsal olarak kendisine veya işletmenin müşterilerine, sunduğu ürün ya da hizmet vasıtasıyla markaya değer katan veya kaybettiren taahhütlerinin ve aktiflerinin tamamıdır. Tam anlamıyla markaya yapılan pazarlama yatırımlarının sonucunda marka ile özdeşleşmiş değerlerdir (Kırdar 2003 pp.234). Benzer biçimde Şahin de marka değerini "bir firma veya o firmanın müşterilerine ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen (veya çıkarılan), marka ismi ve sembolüyle nakledilen varlıklar (veya yokluklar) bütünü" olarak tanımlamaktadır (Şahin 1998 pp.236).

Marka değeri kavramı şu anlamlarda kullanılabilmektedir (Ulukök 2009 pp.102):

- Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm olarak.
- Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı olarak.
- Satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı ifade eden bir toplam değer olarak.

Marka değeri konusundaki öncü isimlerden David A. Aaker, bu üç anlamı da içeren ve markayı etkileyen tüm özellikleri kapsayacak biçimde bir marka değeri kavramlaştırması yapmakta ve marka değerini "marka sadakati, marka farkındalığı, algılanılan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları" olarak beş boyutta ele almaktadır. (Aaker 1996, Kaynak;Şahin 1998 pp.236).

Şekil 4'te Brand Finance tarafından her yıl açıklanan verilere göre 2017 itibariyle dünyanın en değerli markaları sıralamasında ilk onda yer alan markalar görülmektedir.

Rank					Brand Value (USD $ Millions)	
2017	2016	Logo	Name	Country	2017	2016
1	2	Google	Google		109,470	88,173
2	1	Apple	Apple		107,141	145,918
3	3	amazon.com	Amazon.com		106,396	69,642
4	6	AT&T	AT&T		87,016	59,904
5	4	Microsoft	Microsoft		76,265	67,258
6	7	SAMSUNG	Samsung Group		66,219	58,619
7	5	verizon	Verizon		65,875	63,116
8	8	Walmart	Walmart		62,211	53,657
9	17	Facebook	Facebook		61,998	34,002
10	13	ICBC	ICBC		47,832	36,334

Şekil 4-1: Dünyanın En Değerli 10 Dünya Markası

Kaynak: Brand Finance (2017) "Brand Finance Global 500 – Full Table", s.16

Şekil 5'te ise Türkiye'nin, 2016 yılı verilerine göre, en değerli on markası yer almaktadır.



Şekil 5-1: En Değerli 10 Türk Markası

Kaynak: Brand Finance (2016) "*Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu*", s.11

Marka değeri yaratabilmek için beş bileşenden söz edilmektedir. Söz konusu bileşenler şöyle sıralanabilir (Tengilimoğlu 2012 pp.390):

- Pazarda tüketicinin dikkatini işletmeye çekebilmek için marka farkındalığını artırmak gereklidir.
- Tüketiciler markaya sadık hale getirilmelidir. Marka sadakati sağlanmasıyla maliyetler düşecek, rakiplerin pazara girmesi zorlaşacak, tüketicide marka bilinci gelişecektir.

- Markalaşma ile tüketici kaliteyi daha iyi algılar.
- Marka kuramı müşterilerin aklında kalacak şekilde oluşturulmalıdır. Pazarda yer alan firmaların markaları ve sembolleri birbirine benzememelidir.
- Markalaşma hizmet değerini de artıracaktır.

Örneğin, "Ben sağlık sorunlarımı sadece Acıbadem Hastanesi'nde çözmekteyim" diyen bir kişi, markayı marka sadakati bağlamında değerlendirmektedir. Marka değeri oluşumunda bir başka örnek ise, Mc Donalds'ın marka sembolünün altın kemer, ikonunun palyaço Ronald olması ve bu şekliyle pazarda bir benzerinin olmamasıdır (Eğimli ve Aktuğlu 2010 pp.175-177; Özgen ve Akbıyık 2011 pp.77). Böylece tüketicinin zihninde yer edecek biçimde bir marka değeri yaratılmıştır.

Markanın kuşkusuz gerek mali gerekse tüketiciler açısından mutlak bir değeri vardır. Şirketlerin marka değeri oluşturabilmesi ve yeniden yeniden kurabilmesi özellikle teknolojinin son derece hızlı gelişme kaydettiği günümüzde oldukça önemlidir. Dolayısıyla şirketlerin marka değerine ilişkin gerçeğe yakın veriler elde edebilmesi gerekmekte, bunu da ancak tüketici nezdinde marka değerini ölçümlemekle sağlayabilecektir. Bu noktada marka değerinin nasıl ölçüleceği temel bir sorun alanı olarak belirmektedir. Marka değeri belirleme göstergeleri de bu sorunun cevabı olarak ortaya çıkmıştır. Marka değerinin ölçülmesine ilişkin çok farklı göstergelerden söz edildiği de bilinmektedir.

Sonuç olarak marka değeri; tüketici hafızasında markanın daha olumlu bir yere sahip olmasını sağlamakta, markanın tercih edilme olasılığını arttırmakta, marka sadakatini arttırmakta ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumaktadır. Marka değeri ile oluşan pozitif imaj; markanın konumunu güçlendirmeye yardım etmekte, rakiplerden farklılaşmayı ve markanın özellikli ürün kategorisi içine girmesini sağlamaktadır. Bu durum bir taraftan markaya bağlı olarak o ürünü tüketiciler için aranılan ürün kategorisine sokmakta ve diğer taraftan bu ürün için yüksek fiyatlar belirlenebilmektedir (Yaraş 2004 pp.12).

1.3. MARKAYA YÖNELİK TEMEL STRATEJİLER

Yoğun rekabetin yaşandığı ve ikame ürünlerin fazla olduğu günümüz koşullarında işletmeler, bir farklılık yaratmak ve tüketicinin zihninde yer edebilmek için marka stratejileri uygulamaktadırlar. Ülgen'e (2013 pp.35) göre strateji; "rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluk" olarak tanımlanmaktadır. Marka stratejileri de markanın tanınması, konumlandırılması, tüketicinin markaya yönelik sadakatinin sağlanması, markanın finansal değerinin hesaplanması gibi sebeplerle geliştirilen, uzun vadeli marka planlarının temeli oluşturmaktadırlar.

Marka stratejilerinin oluşturulmasında her şeyden önce üzerinde durulması gereken iki konu bulunmaktadır. Bunlar; "kalite" ve "altyapı"dır. Yerel markalar, artık iç piyasalarda bile çokuluslu firmalarla rekabet etmek zorundadırlar. Bu durum işletmelerin, ürünlerinin kalitesini belirli bir düzeyde tutmalarını zorunlu kılmaktadır. Marka, bir yatırım çalışması olduğuna göre marka ile ilgili en önemli faktörlerden biri; firmanın ürettiği hizmet ve ürünlerin kalitesi olmaktadır. Bir başka ifadeyle işletme, aslında ürünün kalitesine yatırım yapmış, bu kalite tüketiciye sunulmuş, tüketici tarafından bu kalite fark edilmiş ve o kalitenin simgesi olarak o markaya güven duyulmuş olmalıdır. Ayrıca alt yapısı yeterli olmayan, örneğin dağıtım ağı iyi olmayan bir markanın başarılı olması güçtür (Torlak ve Uzkurt 1999 pp.306).

Kotler'e (2004 pp.408) göre bir marka yöneticisinin ürün için seçebileceği dört temel marka stratejisi vardır: Hat genişlemesi, çoklu markalama, marka genişlemesi ve yeni markalama. Açacak olursak;

- **Hat genişlemesi:** Bir marka adıyla sunulmakta olan ürün kategorisine, aynı marka adı altında yeni renklerin, yeni formların, değişik ambalajların, içeriklerin, özelliklerin eklenmesi sonrasında ürünün pazara sunulmasına hat genişlemesi denilmektedir (İTO 2006 pp.24). Hat genişletme stratejisine

örnek olarak bir ilaç firmasının Aferin adlı soğuk algınlığı tablet olarak var olan ilacı toz haline getirip piyasaya sürmesi verilebilir.

- **Çoklu markalama:** İşletmenin aynı ürün kategorisinde, birden çok marka geliştirilmesi ile çoklu markalama stratejisi kullanılmış olmaktadır. A hastanesi Ortopedi bölümünde markalaşmışken Genel Cerrahi bölümünde markalaşmasını buna örnek olarak verebiliriz.
- **Marka genişlemesi:** Başarılı bir marka adı altında yeni bir kategoride; yeni veya değiştirilmiş bir ürün oluşturmaya marka genişlemesi denilmektedir(Kotler ve Armstrong 2004, Kaynak; İTO 2006 pp.25). Acıbadem Hastanesinin Acıbadem Üniversitesini kurması buna örnek verilebilir. Bir başka örnekse bankaların sigorta şirketi kurmasıdır.
- **Yeni markalama:** Bu strateji, işletmelerin yeni bir ürünü/ hizmeti pazarı çeşitlendirmek amacıyla yeni bir marka adı altında piyasaya sunması anlamına gelmektedir. Telekominasyon şirketlerinden Türkcel'in internet hizmet sağlıyıcısı Süperonline markasını yaratması bu stratesjiye örnek gösterilebilir. Hatta yeni markalamada okadar başarılı olduki şimdi Süper Online kendi başlıbaşına bir marka olmuştur.

Burada markaya yönelik temel stratejiler kapsamında "marka konumlandırma" ve "marka yerleştirme" konuları ele alınacaktır. Gazi ve benzeri araştırma hastanelerinin bu tür bir markalama stratejisi oluşturamayacağı açıktır. Ancak şu söylenebilir: ürün bazlı bir dal (Ortapedi vb) öne çıkabilmektedir.

1.3.1. Marka Konumlandırma

Marka yapılandırma ve yönetimi açısından temel kavramlardan biri olan konumlandırma, üreticilerin pazara sundukları markanın imajını geliştirme yönünündeki iletişim çabalarıdır. Konumlandırma aynı zamanda markayı, rakip markalardan farklılaştırılma çabasıdır. Çoğunlukla önerilen tüm pazarlama iletişimi planlarının bir konumlandırma stratejisi içermesidir. Bu konumlandırma stratejisinin amacı, hedef

pazardaki tüketicilerin zihninde yer etmesi istenilen faydayı ve var olan pazarda bu konumun anlaşılmasını içermektedir. Konumlandırma ile tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yer elde edilmeye ve markalar ile tüketiciler arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Böylece rakiplere karşı bir üstünlük yaratılması ve söz konusu üstünlüğün benimsetilmesi amaçlanmaktadır (Uztuğ 2004 pp.5). Bu, özellikle yoğun rekabet koşulları altında ve hareket engelinin söz konusu olduğu pazarlarda daha da önemli olmaktadır .

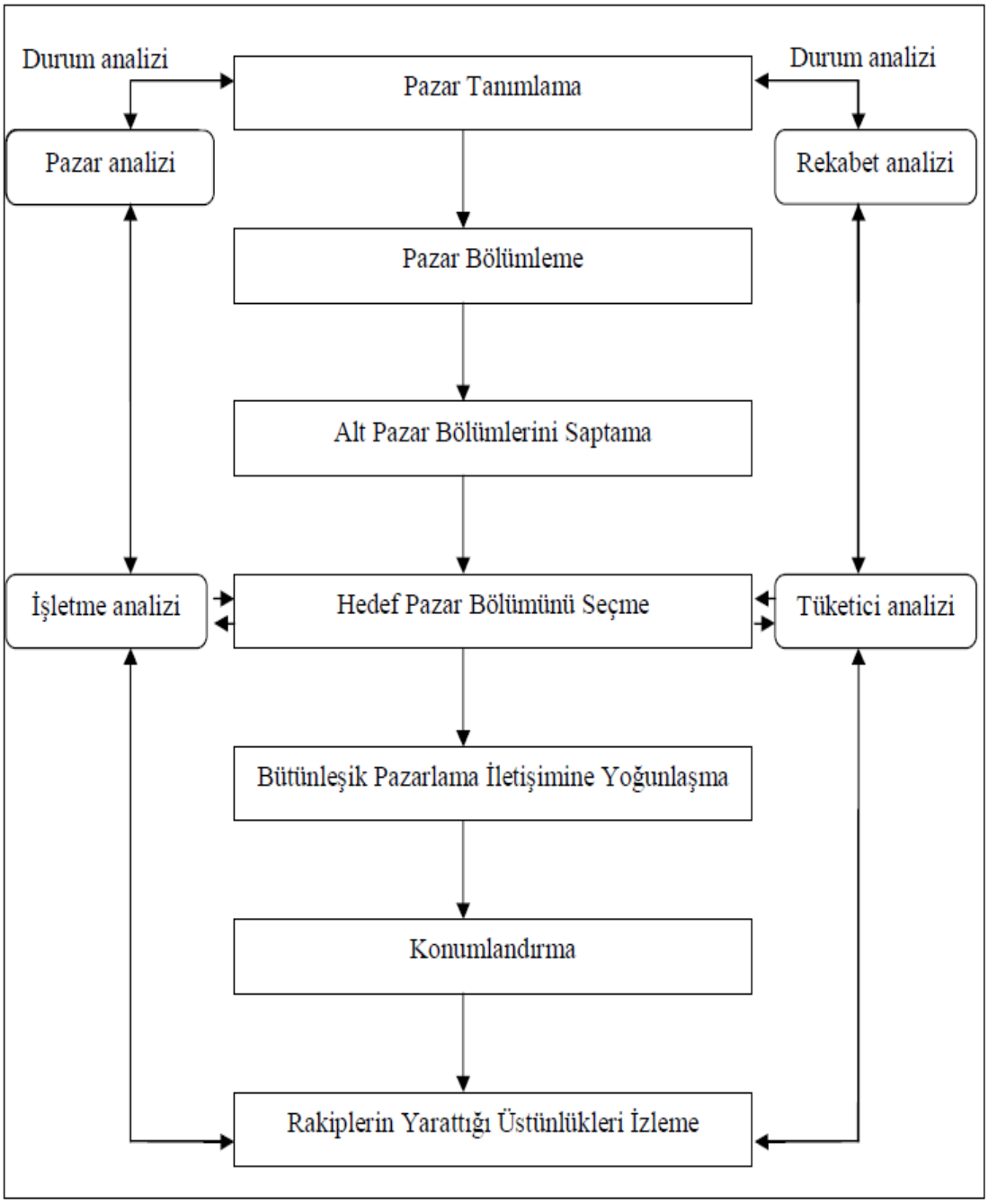
Konumlandırma kavramının, "bölümlendirme", "imaj" ve "farklılaştırma" kavramlarıyla karıştırıldığı ve söz konusu karışıklığın konumlandırmanın hangi noktada bu kavramlardan ayrılacağının belirlenmesindeki güçlük nedeniyle ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bazı araştımacılara göre konumlandırma, bir bölümlendirme kararıdır. Bazılarına göreyse imaj oluşturma problemidir. Bazılarına göre de vurgulanacak ürün niteliği seçimiyle ilişkilidir. Oysa konumlandırmanın net yapılabilmesi için tüm bunların göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı ileri sürülmektedir (Özgeren Şen 2014 pp.27). Konumlandırma için temel olarak şu yöntemler kullanılabilir (Arlı 2012 pp.102-104):

- Hizmetin veya ürünün niteliklerini ön plana çıkaran konumlandırma
- Hizmetin veya ürünün kullanımını ön plana çıkaran konumlandırma
- Hizmetin veya ürünün sınıfını ön plana çıkaran konumlandırma
- Hizmetin veya ürünün tüketenleri ön plana çıkaran konumlandırma
- İkame ürün veya hizmetle kıyaslayıcı konumlandırma
- Tüketicilerin toplumsal gelenek ve görenekleriyle konumlandırma

Konumlandırma stratejisinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi, belirli süreç ve faaliyetlerin eksiksiz bir şekilde yürütülmesiyle sağlanabilmektedir. Konumlandırma süreci, tüketici ihtiyaçlarının araştırılması ile başlayarak, sırasıyla marka üstünlüğünün, tasarımının, entegrasyonunun ve farklılaşmasının sağlanması ile markanın penetrasyonunun (markanın pazara nüfuz etmesinin) ve adaptasyonunun (markanın pazara uyum sağlamasının) gerçekleştirilmesi aşamalarından oluşmaktadır (Özsaçmaci

2011 pp.5). Daha detaylı biçimde ise marka konumlandırma stratejisinin Şekil 6'te görüldüğü gibi "pazar tanımlama", "pazar bölümleme", "alt pazar bölümlerini saptama", "hedef pazar bölümünü seçme", bütünleşik pazarlama iletişimine yoğunlaşma", "konumlandırma" ve "rakiplerin yaratığı üstünlükleri izleme" aşamalarından oluştuğu belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış 2002 pp.6-9).

Sağlık hizmeti sunan işletmeler özellikle özel sağlık hizmeti sunan işletmeler rakip işletmelerin önüne geçip pazardan daha büyük pay elde etmek istemektedirler. Bu sebeple de sağlık hizmeti sunucuları çeşitli stratejilere başvurmaktadır. Marka konumlandırma stratejilerinde sağlık hizmet sunucularının işletmelerin hem kendi içinde hem de işletme dışında tüketici algılarını kendine fayda sağlayacak biçimde kullanarak pazardaki payını maksimum seviye çıkarma hedefini gerçekleştirmek için sıkça başvurduğu stratejilerden bir tanesidir



Şekil 6-1: Konumlandırma Süreci

Kaynak: Odabaşı, Yavuz & Barış, Gülfidan (2002), "Tüketici Davranışı", Mediacat Kitapları, 4. Baskı, s.6

Marka konumlandırma sürecinde hizmetin/ ürünün duygusal ve fiziksel özellikleri açık bir şekilde ortaya konulmalı, rakip markaların nasıl bir konumlandırma stratejisi izlediği belirlenmeli, firmanın hizmeti/ ürünü kimlere sunacağı seçilmeli, tüketicinin demografik ve psikolojik özelliklerinin analizleri yapılmalı ve konumlandırma doğrultusunda ürün geliştirmesiyle ürünün ismi,

ambalajı, sloganı, logosu, fiyatı ve satış noktası belirlenerek lider bir konumlandırma sağlanmalıdır.

1.3.2. Marka Yerleştirme

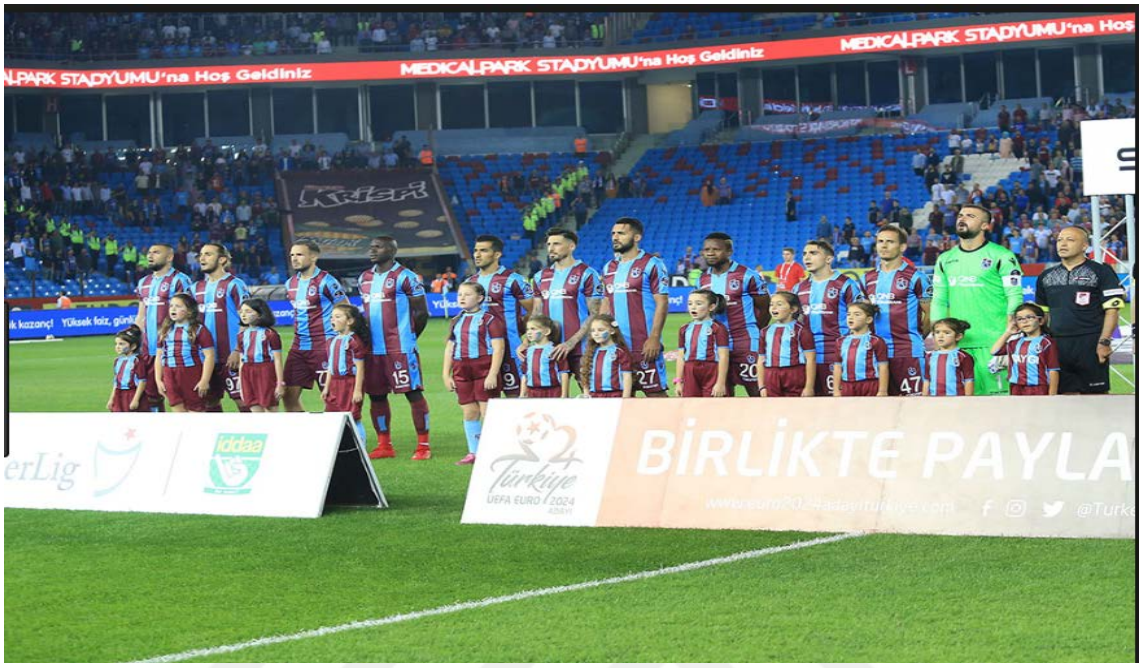
Marka yerleştirme, 1940'lı yılların sonlarına doğru ve 1950'li yılların başlarından itibaren sinema endüstrisinde kullanılan bir strateji olup, ilk olarak 1950 yılında 'Destination Moon' adlı filmde dört uzay astronotu Coca-Cola içerken ve Lee marka bir denim giyerken gösterilmiştir. (Argan ve Ark 2007 pp.160). Bu örnekte de olduğu gibi marka yerleştirme stratejisi medya endüstrisi için önemli bir gelir kaynağı oluşturması sebebiyle de özellikle görsel medyada oldukça sık kullanılmaktadır.

Zamanın ihtiyacına göre şekillenen çeşitli marka yerleştirme tanımları yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi D'Astous ve Seguin'in yapmış olduğu tanımdır. D'Astous ve Seguin'e göre marka yerleştirme stratejisi; televizyon programlarında, filmlerde ve görsel basında markanın tutundurulması amacıyla belirli bir ücret karşılığında gösterilmesidir (D'Astous ve Seguin 1999 pp.899). Literatürde yer alan başka bir tanıma göre ise marka yerleştirme, "markaların; televizyon dizileri, filmler, müzikler, romanlar vb. ileti yapılarıyla yapbütünleştirilmesi" olarak ifade edilmektedir (Lehu 2007 pp. 27).

Marka yerleştirmenin yaygın olarak kullanıldığı alanlar, filmler, televizyon dizileri ya da programları, radyo programları, tiyatro piyesleri, bale veya opera eserleri, öykü ya da romanlar, fotoğraf, karikatür ya da animasyon, şarkı ya da müzik video klipleri ve video oyunları olarak gösterilmektedir (Tığlı 2004 pp.31).

Marka yerleştirme, hastanelerin tüketicilere tanıtılması, hatırlatılması amacıyla sık kullanılan stratejilerden biridir. Hastanelerin reklam yasaklı alanlardan olması dolayısı ile reklam faaliyetinde bulunamadığı ülkemizde ceza ödeme pahasına, getirisinin yüksek olacağı düşüncesi nedeniyle son zamanlarda çok sık başvurduğu bir

stratejidir. Marka yerleştirme stratejilerine Şekil 7'deki Trabzonspor maçındaki bir uygulama ve Şekil 8'deki Breakin Bad adlı bir dizisindeki bir sahne örnek gösterilmektedir.



Şekil 7-1: Marka Yerleştirme Örneği

Kaynak: Trabzon Spor maçından alınan marka yerleştirme örneği.



Şekil 8-1: Marka Yerleştirme Örneği

Kaynak: Braking Bad adlı dizi sahnesi, 2008

Marka yerleştirmenin en önemli getirisi, varsa marka farkındalığını artırmak yoksa marka farkındalığı yaratmak olarak ifade edilmektedir. Marka yerleştirme,

özellikle dünya çapında tanınmış markaların marka farkındalığını artırmaktadır. Marka yerleştirme, hedef pazardaki tüketicilerin markayla amaçlanan bağın kurulmasını sağlamak için, işletmelerin tercih ettiği elverişli bir yöntem olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelmiştir (Aydın ve Orta 2010 pp.9). Dolayısıyla Markanın karmaşık anlamlar yapısında değer ifade eden bir içeriği olmasından dolayı marka yerleştirme, tüketicilerin marka algısının geliştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Aydın ve Orta 2010 pp.9).

2. BÖLÜM MARKALAŞMANIN ÖNEMI

Günümüzde marka; ürünlerin markalaşmasından, bireylerin, hatta ülkelerin markalaşmasına kadar pek çok alana yayılmıştır. Basit bir kahve çekirdeğinin Starbucks kahvesine dönüşümüyle elde edilen maddi değer artışının çok yüksek olması gibi verilebilecek çok farklı ve çeşitli örnekler bir ürünün markalaşmasının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. (Yılmaz 2011 pp.3). Ülkelere göre bir örnek verecek olursak "Japonya markası"ndan söz edebiliriz: II. Dünya Savaşı'nın öncesinde ve hemen sonrasında kötü bir imajı olan "Japonya markası"nın günümüzde olumlu bir imajı olduğunu bilmekteyiz. Bugün için markalaşmaya verilen önemi ülkelere göre sektörler bazında incelersek; ilaçta Almanya'nın, modada İtalya ve Fransa'nın, otomotivde Almanya ve Japonya'nın, parfümeride ise Fransa'nın öne çıktığı görülür. (Yılmaz 2011 pp.3).

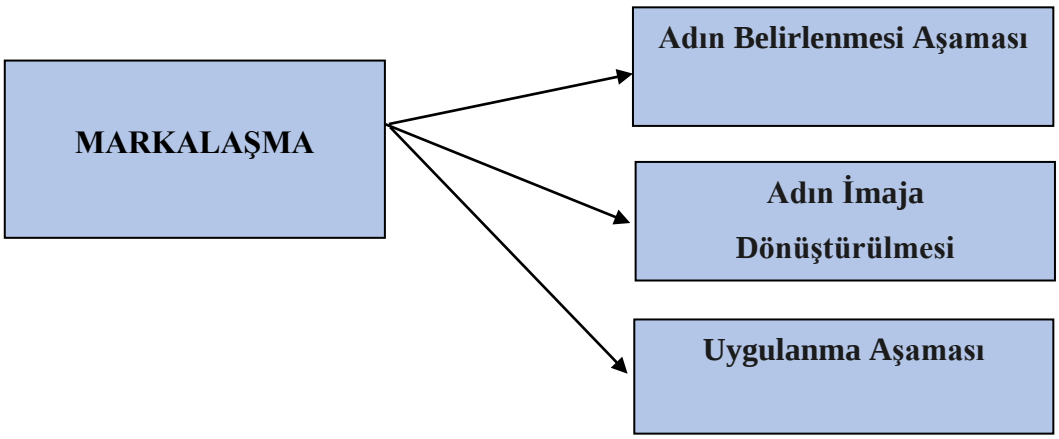
Markalaşma, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ulusal ve uluslararası firmaların, dünya pazarlarında yer sahibi olmaları ve ticaret hacmini arttırmaları bakımından çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Pek çok firma markalaşmak için yüksek reklam giderlerini göze almakta ve piyasada adlarını markalaştırmaya yönelik girişimlerde bulunmaktadırlar. Bu durum çağımızın bilgi temelli ekonomilerde soyut varlıkların işletmelerin bilançolarında yer verilen somut varlıklardan daha önemli bir yere sahip olmasına sebep olmuştur. 1960'lar sonrasında sanayileşmenin farklı bir nitelik kazanmaya başlaması ile birlikte şirketler daha etkin fabrika donanımlarına sahip olmanın önemini kavrayarak hisse senedi tabanlı yatırım ilişkilerine yönelmişlerdir: General Motors, Westinghouse, ICI ve Unilever hepimizin bildiği örneklerdir. Bu şirketler dünyanın en değerli otomobillerini, makinelerini, kimyasallarını ve gıda ürünlerini üretmekteydiler. Oysaki bugünün değerli şirketlerinden pek azı kar beklentilerini ürettikleri ürünlerin üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Artık zirvedeki şirketlerin çoğunun temel varlıkları; "bilgi", "marka isimleri", "müşterileri ve ortaklarıyla kurdukları ilişkileri"dir, dolayısıyla günümüzde bir şirketin markası en önemli soyut varlıklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Dolye 2003 pp.227).

Markalaşmanın öneminin tam olarak anlaşılabilmesi için ürün ile marka arasındaki farkların ortaya konması gerekmektedir. Ürün/ hizmet işlevsel bir fayda sağlarken; markalaşma bunların işlevsel amacının ötesinde o ürünün veya hizmetin değerine değer katan bir isim, sembol ya da tasarım yaratma şeklinde önem kazanmaktadır (Aktuğlu 2014 pp.13). Markalaşmayı başarmış bir ürün veya hizmet ise kullanıcılarının kendi ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verebildiği gibi temel ek değerleri de içinde bulundurabilen tanımlanabilir ve diğerlerinden ayırt edilebilir ürün, hizmet, kişi veya yer anlamına gelmektedir (İTO 2006 pp.13). Bu sebeple rekabet ortamında bir markayı öne çıkaran temel unsur, o markanın sahip olduğu ek değerlerle doğru orantılıdır (İTO 2006 pp.13). Markalaşma sürecinde işlevsellik ile ek değerlerin önemini bir hastane örneği üzerinden açıklayacak olursak; hastanın bir hastaneyi tercih kararında, hastanenin alanında iyi bir doktora sahip olmasının yanısıra o hastaneye ulaşımının kolay olması da belirleyicidir, çünkü temel işlevsel yararın dışında ulaşım kolaylığı hasta için bir ek kazanımdır. İşlevsellikle beraber yararlanılan ek değerler, ürünün/hizmetin kullanıcılar tarafından olumlu algılanmasını sağlamakta diğer bir ifadeyle “tanınırlık” yolunu açarak markalaşmayı sağlamakta ya da devam ettirmektedir. Ürün ve hizmet üretilirken; marka, yaratılan bir kavram olarak ortaya çıkmakta ve uzun yıllar değişim göstermemektedir. Hayat seyri bakımından karşılaştırıldığında, ürün ve hizmetler daha kısa sürede hayat seyirlerini tamamlarken; markalar nispeten daha uzun süre yaşamaktadırlar. Bu da işletmelerin markalaşma için harcadıkları çabalar sayesinde ürünlerinin veya hizmetlerinin daha uzun süre piyasada tutunabileceği anlamına gelir.

2.1. İŞLETMELERDE MARKALAŞMA

Sanayi devrimiyle birlikte fabrikaların üretim yapma kapasitesi artmış, bant sistemi kurulmuş ve Henry Ford tarafından ilk seri üretim çalışmaları yapılmıştır. Bu uygulamaların geliştirilerek tüm dünyada yaygınlaşmasıyla arz artmıştır. Ancak sınırlı talepten dolayı arz fazlası ürün sorunu ortaya çıkmış ve piyasa dengesizliği oluşmuştur. İşletmeler ise var olan bu düşük talepten en yüksek payı alabilmek için ürünlerini farklılaştırma çabasına girmişlerdir. Markalaşma işte bu farklılaştırma çabalarının bir sonucu olarak da ortaya çıkmıştır. Tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler kurma gereği markalaşmayı işletmeler için zorunlu hale getiren bir diğer sebeptir.

İşletmelerin markalaşma sürecini Seisdedos ve Vaggione (2005 pp.1-2), Şekil 9 da görüldüğü gibi, üç aşama içinde açıklamaktadırlar.



Şekil 9-2: Markalaşma

- Aşama 1: Markalaştırmak istediğiniz hizmetin veya ürünün **adının belirlenmesidir**.

- Aşama 2: **adın imaja dönüştürülmesi** aşamasıdır. Ürünü anlatan resmin taşıdığı mesajdır. İlk aşamanın sonucuna dayanır ve bu da kimlik tanımlamanın önemini ortaya koymaktadır.
- Aşama 3: Bunların **uygulanması** aşamasıdır. İlkin değerler ve görüntü bir simge, slogan, sembol, logo veya bir dizi görselle ifade edilir. Daha sonra bu görsel ifadeler; yayınlar, uzman yayınlar, TV ve radyo, internet, gazete ve dergi gibi pazarlama mekanizmalarını içeren bir medya planı aracılığıyla hedef kitleye aktarılmaya çalışılır.

Yukarıda saydığımız aşamalarda her bir adım birbirinin devamı şeklinde işlemektedir, dolayısıyla bu adımlardan birinin dahi eksik bırakılması, işletmelerin, markalaşma sürecini başarısızlığa uğratacaktır. Bunu bir örnekle açıklayacak olursak; işletmeler "adın belirlenme aşamasını" atladığında veya işletmenin bulunduğu sektörle ilişkili olmayan bir adı seçtiklerinde, tüketicide oluşturmak istenilen algı istenildiği şekliyle oluşmayacak daha da kötüsü yanlış algı(lar) oluşabilecektir. Bu ikinci durumun düzeltilmesi için harcanacak zaman ise işletme için ayrı bir yük anlamına gelir. Her iki durum da tüketici ile işletme arasında ilişki kurma çalışmalarının zedelenmesidir. Yukarıda sıraladığımız aşamalara ilerleyen başlıklarda daha detaylı değinilecektir.

2.1.1. Marka Adı Belirlenmesi

Günümüzde marka yönetiminin, hızlı tüketim malları kategorisi başta olmak üzere tüm sektörlerde ve özellikle hizmet sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Yeni ürün geliştirme sürecinde ürünlerin eşdeğer ürünlerden farklılaştırılarak ön plana çıkartılması konusunda ürünün kendisi kadar başlıca niteliklerini yansıtacak uygun adla tanımlanması önemlidir. Sözcüklerin anlamları kişilere, bölgelere, kültüre göre değişebilmekte olduğundan bu sözcüklere belirlenen anlamının çok dışında kalan anlamlar yüklendiğinde şirketler oldukça zor durumlarda kalabilmektedirler (Aktuğlu, 2014 pp.139).

Markanın yönetim süreci başlangıç aşamasında alınan bir karar olması nedeniyle iyi bir marka adının belirlenmesi, o markanın hem inşaasında hem de uzun ömürlü

olmasında temel unsurdur. Bir marka adı müşterilerin kolayca hatırlayabileceği kadar basit, onlarla arkadaşlık kurabilecek kadar iyi ilişkilere sahip olmalı ancak tüketici zihninde yanlış çağrışımlara da izin vermemelidir (Dereli ve Baykasoğlu 2007 pp. 201-202). İyi bir marka adı şu nitelikleri taşımalıdır (Perreault ve McCarthy 1997, Jobber 2005, Hankinson and Cowking 1993 , Kaynak: Topçuoğlu 2016 pp.16-17) :

- Kısa ve anlaşılabilir olmalıdır.
- Söylenişi kolay olmalı ve okunabilmedir.
- Kolay tanınmalı ve hatırlanmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda yanlış anlaşılmaya fırsat vermeyecek şekilde herkes tarafından aynı şekilde telaffuz edilebilmelidir.
- Marka adının yabancı dillerde farklı anlamlara gelebileceği unutulmamalıdır.
- Daha önce başka bir işletme tarafından kullanılmamış olmalıdır.
- Ambalajlama ve etiketleme ihtiyaçlarına uygun tasarlanabilmelidir.
- Resmi olarak kaydedilmesinde ve yasal olarak korunmasında bir engel olmamalı, kanunlara aykırı olmamalıdır.
- Olumlu izlenimler yaratmalıdır.
- Ürünün yararlarını ön plan çıkarmalıdır.
- Aynı markanın farklı ürünlerine de aktarılabilir özellikte olmalıdır.

Genel olarak bir marka adının belirlenmesi bir sürecin ürünüdür. Marka adının belirlenmesi aşamasında dikkat edilmesi gereken bazı kriterler vardır. Bu kriterler aşağıdaki gibi birbirini izlemektedir (Aktuğlu 2014 pp.136-137).

- Ürün niteliklerini ve işletmenin amaçlarını yansıtmalıdır.
- Marka adı için alternatifler belirlenmeli ve liste oluşturulmalıdır.
- Alternatif adlar değerlendirmeye alınmalıdır.

- Ön araştırma(lar) yapılarak tüketicilerin marka adına yönelik verebileceği tepkiler ortaya çıkarılmalı ve bu adın yeniden bir değerlendirmesi yapılmalıdır.
- Pazarda var olan rakip markaların resmi kayıt durumları kontrol edilmelidir.
- Sonuç olarak marka adına karar verilmelidir.

Marka adlarının ürünün satışı esnasında markaya büyük bir değer kattığı ve fark yarattığı bilinen bir gerçektir. Yaratılan bu değer ve farkın oluşturduğu olumlu katkıların tespit edilmesine ilişkin yoğun araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar marka adı yoluyla sağlanacak kazanımların önemini gösterdiğinden işletmelerin bu adım için belli yatırımlar yapmalarını zorunlu kılmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu 2007 pp.201). Örneğin etkili marka ismi kullanarak (Dereli ve Baykasoğlu 2007 pp.202);

- Müşteri tabanlı marka değerinin artırılabileceği,
- Etkin bir marka çağrışımının tetiklenebileceği,
- Esnek bir marka genişleme ortamı hazırlanabileceği ve
- Marka sadakatinin (bağlılığının) artırılabileceği,

gözler önüne serilmiştir.

Marka adı belirleme konusunda, sözcük anlamı ve tüketicide çağrıştırdığı anlam itibariyle Medicalpark örneğini verecek olursak: Medical kelimesi Türkçe'de 'sağlık' anlamına gelmekte, Park kelimesi ile birleştirildiğinde 'Sağlık Alanı' anlamını kazanmaktadır. Dolayısıyla işletme, hizmeti kullanan kişiler üzerinde sağlığın kazanıldığı sağlıklı bir alan imajını Medicalpark sözcüğü ile yaratmak istemişlerdir.

Marka oluşturulurken her ne kadar maddi varlıklar ön plana çıkarılsa da işletme ilgili sosyal psikolojik unsurları da kullanarak tüketicisiyle bağ kurma yoluna gider ve tüketicisinin o markanın ürün ve hizmetlerini eşdeğer diğer ürünlerden ayırmasını sağlamaya çalışır. Tüketiciyle bu bağı kurmanın yollarından biri de marka imaj algısı yaratmaktır.

2.1.2. Adın İmaja Dönüştürülmesi

2.1.2.1. Marka İmajı

Günümüzde işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerin yanlızca kalitesi ve özellikleri ile ilgilenmemekte aynı zamanda marka imajının tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunun nedeni, işletmelerin bir ürünün kendi varlığını devam ettirebilmesinde ve şirketin pazar payını arttırabilmesinde temel unsurlardan biri olan marka imajının önemini kavramış olmalarıdır.

Marka imajı ile ilgili literatürde bir çok tanım bulunmaktadır. Keller (1993 pp.3), marka imajının, tüketici zihnindeki markayla ilişkili bağlantılardan gelen yansımalar kadar marka hakkındaki algılamalardan da oluştuğunu ifade etmektedir . Aaker'e (2009 pp.199) göre marka imajı, tüketicinin zihninde belli bir anlamı olan çağrışımların tümüdür. Peltekoğlu (2007 pp.66) ise marka imajınu şu şekilde tanımlamaktadır: "Tüketicinin bir markayla ilgili görsel olduğu kadar duygusal değerlendirmelerinin tümü, başka bir ifadeyle ürünün, tüketiciye anımsattığı, duygu ve düşüncelerinin tamamı.". Üreticiler ise marka imajının ürünün başarısında anahtar bir rol oynadığının farkındadırlar (Roth 1995 pp.163). Sonuç olarak marka imajının hem tüketiciler hem de üreticiler açısından markanın ayrılmaz bir parçası olduğu anlaşılmıştır.

Marka imajı, tüketici açısından bir hizmet, ürün veya işletme hakkındaki çağrışımlardır (Tutar 2008 pp.82). Diğer bir ifadeyle marka imajı, tüketici zihninden markaya ilişkin çağrışımlarca yansıyanlar ya da tüketicinin belirli markalara eklediği emosyonel çağrışımlar olarak da tanımlanabilmektedir (Dobni ve Zinkhan 1990, Low ve Lamb 2000, Kaynak: Cretu ve Brodie 2007 pp.232). Tüketicede böylesi bir algılamayı oluşturabilmek, ürün/hizmet ve o markanın tüketici ile başarılı bir şekilde tanıştırılması, olumlu ön intibanın sağlanması demektir. Tüketici algılarını etkileyerek güçlü bir marka imajının oluşturabilmesi için markanın, tüketici hafızasında özellikler,

faydalar, kişilik ve işletme değeri bakımından olumlu özellikleri çağrıştırabilmesi gerekmektedir (Kırdar 2003 pp.241).

Marka imajı, markaya yüklenen ve tüketicinin o marka üzerinden algıladığı kimlik ve kişilik gibi parçaları da kapsayan bir kavramsallaştırmadır ve sonunda algılanan genel bir resimdir. Markaya dair bu algının oluşmasına katkı sağlayan başlıca unsurlar; marka tanınırlılığı, markaya yönelik tutumlar ve markaya duyulan güvendir. Yapılan bu değerlendirmelere bakıldığında marka imajı, tüketicilerin akılcı ve/veya duygusal temele dayalı olarak yaptıkları yorumlarla biçimlenmekte, böylece imaj kendine özgü algısal bir olgu olarak açığa çıkmaktadır (Pira ve ark. 2005 pp.72).

Görsel sunum, marka imajının soyut olmayan güçlü bir parçasıdır. Görsel sunumun bir diğer önemli parçası, tüketiciye, markanın sahip olduğu kendine özgü ve biricik sembolleri tekrar hatırlatmasıdır. Marka ilişkili görselin tüketici belleğinde tekrar hatırlanmasını sağlamak, pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamalarının ve mesajlarının önemini göstermektedir (Pira ve ark. 2005 pp.72).

Marka imajının tüketicinin satın alma niyeti ve memnuniyet düzeyi üzerine etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre tüketiciye hitap eden ve rakiplerden farklı ve aynı zamanda tutarlı bir marka imajı oluşturmak ürün satışlarını da olumlu etkileyecektir (Akkaya 1999 pp.108). Marka imajının işletmelerin pazarlama programlarında önemli bir yere sahip olmasını (İslamoğlu ve Fırat 2011 pp.117);

- Tüketici ihtiyaçlarının tanımlanmasına imkan sağlaması,
- Markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlaması,
- İşletmeyi rakip işletmelere karşı koruması,
- Markanın pazar payını artırmasına yardımcı olması olarak ifade edilmektedir.

Marka kimliği; ürünün rakip ürünlerden farkını, özünü, rekabet üstünlüğünü, taşıdığı değerleri ifade ederken marka kişiliği; markanın temsil ettiği grupları, sosyal statüleri, özdeşleştiği değerleri, hitap ettiği kişisel özellikleri, rüyaları ve duyguları anlatmakta ve marka imajı da bunların tüketicilerce nasıl bir bütün/resim olarak algılandığını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Fırat 2011 pp.117-118). Marka imajı marka kimliğinin yanlızca bir boyutudur. Kısacası, marka imajı tüketicilerin bir marka ile ilgili düşüncelerinin bütünü olup, markaya anlam yükleyen ve değer katan her şeyi kapsamaktadır. Bu imaj, markanın tüketicinin zihninde yer edinmesini ve devamlılığını sağlamaktadır (Cop ve Baş 2010 pp.323).

Marka imajını hastaneler açısında ele alacak olursak, bir hastanenin marka imajı tıbbi muayene ve tedavi deneyimleri gibi kendi öz kaynaklarından oluşmaktadır. Ayrıca bir hastanenin marka imajı, rekabetçi konumunu geliştirmesine yardımcı olacağından stratejik pazarlama faaliyetleri içinde değerlendirilmesi gereken bir stratejik işlevi de yüklenmekte ve böylece hastaların bir hastaneyi seçmek için sahip oldukları niyetleri güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Wu 2011 pp.4873-4882).

Günümüzde tüketicinin marka tercihlerinin oluşturulmasında imajlara ve sembollere yaslanılmakta ve bu yolla onlar üzerinde sosyal psikolojik tatmin geliştirilmektedir. Tüketici daha önce kullandığı üründen sosyal psikolojik açıdan tatmin yaşadıysa aynı ürünü tekrar tercih etmesi muhtemeldir (Chang ve Chieng 2006 pp.935). Bu durum tüketicinin katlanmak zorunda olduğu maliyetlerin artmasına rağmen verdiği ücretin karşılığını aldığı düşüncesiyle aynı markayı tekrar tercih etmesini sağlayacaktır.

2.1.2.2. Marka İmajını Oluşturan Sosyal Psikolojik Unsurlar

Sosyal psikoloji, farklı zaman ve dönemlerde konunun uzmanları tarafından yeniden yeniden ele alınmıştır. Bu tanımların çoğunun bugün de hala geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Bireyin düşünce, duygu, davranış ve inanışlarının gerçek ya da zihinsel diğer birey(ler) tarafından etki altına alınması ya da karşıt biçimde bireyin diğer

birey(ler)i etkilemesi ve bu etkinin ne şekilde oluştuğu sosyal psikolojinin merkezi inceleme alanıdır (Aronson ve ark., 2012 pp.31).

Sosyal psikolojinin temelinde iki tür yaklaşım vardır (Aronson ve ark., 2012 pp.33): Bu yaklaşımlarından birincisi sosyolojik sosyal psikoloji, ikincisiyse psikolojik sosyal psikolojidir. Psikolojik sosyal psikolojinin merkezinde insan davranışları incelenmektedir. Sosyolojik sosyal psikolojinin merkezindeyse bireyin içinde yaşadığı çevreyle etkileşimi vardır. Bu başlık altında üzerinde duracağımız yaklaşım sosyolojik sosyal psikolojidir.

Hastane için imaj oluşturma; hizmet üreten hastanelerin hizmet kullanıcılarını etkileme ve kendi hizmetlerini kullanmaya ikna etme çabalarından kuruludur. Sosyal psikoloji de temelde iknanın ve sosyal etkinin oluşturulmasıyla ilgili mekanizma ve süreçleri incelemektedir. Sosyal etki; diğer insanların söylediklerileyle, eylemleriyle ya da varlıklarıyla düşünce ve duygularımız üzerinden tutum ve davranışlarımızı etkilemesidir (Aronson ve ark., 2012 pp.30).

Uzun süre tekrar hatırlatma amacıyla bir reklam veya halkla ilişkiler çalışması yapmayan marka, rastlantısal bir karşılaşma ile tekrar canlanabilir. Bu da marka imaj algısının kısmen sürdüğünün bir kanıtıdır. Tam anlamıyla marka imaj algısından söz ediyor olabilmek için o markanın satın alma aşamasında akla gelen ilk marka olması gerekmektedir. Bu yüzden bazen bazı işletmeler satın alma karar aşamasına odaklanmaktadır. Ancak satın alma kararını/seçimini etkileyecek olan karmaşık süreçlerin araştırılması ve analiz edilmesi atlanmamalıdır.

Tüketicilerin belirli bir markaya yönelmesi ve o marka için karar vermesi bakımından üreticilerin dikkate alması gereken aşamalar, zaman açısından incelenerek şunlar ifade edilmiştir (Can 1992 pp.228):

- **Geçmiş zaman:** Tüketicinin sorunlarının ortaya çıktığı ve bir ürüne veya hizmete talep olduğunun anlaşıldığı zaman.

- **Şimdiki zaman:** Seçeneklerin belirlendiği ve bu seçeneklerden birinin satın alınmasına karar verildiği zaman.
- **Gelecek zaman:** Kararların eyleme dönüştürülüp sonuçlarının değerlendirildiği zaman.

Tüketimi sosyal bir olgu olarak ele alırsak, tüketilen ürün veya hizmet tüketicinin yaşadığı toplumdaki durumunu ve konumunu güçlendirmektedir. Tüketiciler imajı iyi olan bir markayı, toplumsal konumuna yönelik katkı sağlıyacağını düşündüğü için tercih etmektedir. Başka bir değişle marka imajı yüksek bir ürünü tüketen kişi toplum nezdinde sosyal açıdan iyi bir konuma sahip olmaktadır. Dolayısıla marka imajı yüksek ürün, kişiye toplumda saygınlık kazandırmaktadır. Bu nedenlede Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin dördüncü basamağında yer alan "Saygı görme" ihtiyacını gidermek için tüketiciler marka imajı yüksek olan ürünleri daha çok tercih etmektedir.

Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere algılama bir süreçken, imaj sürecin sonunda ortaya çıkan görüntü ve kanaattir (Tutar 2008 pp.82). İşletmeler marka imajını istenen bir biçimde tüketiciye aktarmak için bu algılama sürecini iyi yönetmek zorundadır. Bu nedenle işletmeler aşağıdaki algılama sürecini etkileyen faktörlere dikkat etmelidir. Bu faktörleri Güney (2009 pp.91-92) şu şekilde açıklamaktadır:

- **Algılama yapanın içinde bulunduğu durum:** Algılama yapan insanların demografik özellikleri, duyguları, ihtiyaçları, kendine güveni, karakteri, tutum ve önyargıları algılamalarında etkili olan faktörlerdir.
- **Algılamada olumlu yada olumsuz davranma düşüncesi:** Taraflı davranma algılamada önemli bir faktördür. Nesneyle ilgili zihnimizde daha önceden kalan bir izlenim varsa bunun etkisiyle yanlı davranmamız söz konusu olur.
- **Yanlış çıkarımda bulunma:** Tüketiciler ürünlerin olumlu veya olumsuz bir özelliğine bakarak genelleme yapma eğilimi içinde olabilmektedir. Bir

hastanenin genel cerrahi bölümünün iyi hizmet sunduğu biliniyorsa diğer bölümlerinde de aynı kalitede hizmet sunulacağı sonucuna varmak bu genellemeye örnek verilebilir.

- **Algılanan ürünler veya hizmetlere ilişkin sahip olunan bilgi:** İnsaların ürünler veya hizmetler hakkında önceden sahip oldukları bilgiler algıda çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir çok kararımızı önceden sahip olduğumuz bilgiye dayanarak alırız.
- **Kişisel beklentiler:** Algılamada diğer etkili faktörümüzde beklentilerdir. Çünkü çoğu marka tercihlerimizde algılarımız beklenltilerimizin etkisi altındadır. Buna örnek olarak, karnı aç olan birinin bir mutafığın önünden geçerken aldığı kokunun sevdiği yemek kokusuna benzetmesi verilebilir.

Bu faktörleri dikkate alan bir işletme tüketici zihinde oluştumak istediği marka imajını oluşturmakta başarılı olmaktadır ve Oluşturulan marka imajı sayesinde hedef pazarda rakip ürünlere karşı üstünlük sağlamaktadır.

2.1.2.3. Sosyal Psikolojik Unsurların Önemi

Sosyal psikoloji, algıların yönetilmesinde önemli bir yere sahiptir. Algılama çevremizdeki bir nesneyle başlar, tüketicinin bireysel nitelikleriyle harmanlanır ve çevresindeki uyaranlarla şekil kazanmaktadır (Akyıldız 1988 pp.117). İşletmeler burda bireyin çevresindeki uyaranlardır. Bu uyaranlar bireyin neyi, nasıl algılamasını istiyorsa o yönde bir baskı oluştururlarsa başarılı olmaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerin tutumlarını, genel yönelimlerini doğru yönde tespit edebilmeli ve bu tutum ve yönelimlere uygun bir algı geliştirmelidirler.

Sosyal psikolojinin önemini vurgulayan bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birinde çocuklardan oluşan, agresif, sevgi ve kontrol adında üç grup oluşurulmuştur. Hacı yatmaz çalışması olarak bilinen bu çalışmada, agresif gruptaki çocuklara; yetişkinlerin hacı yatmazı yumruklayışını, tekmeleyişini ve çeşitli cisimlerler

vurulmasını içeren videolar izletilmiştir. Sevgi grubundaki çocuklara ise hacı yatmaza şefkat gösteren yetişkinler izletilmiştir. Kontol grubunaysa hiç bir şey izletilmemiştir. Sonra çocuklar hacı yatmazın bulunduğu odaya teker teker alınmaktadır. Agresif ve sevgi grubundaki çocuklar videoda izledikleri yetişkinlerin birebir aynı davranışlarda bulunmuşlardır. Kontrol grubundakiler ise agresif davranışlarda bulunmuşlar ancak bu davranışlar agresif grubun davranışına göre daha düşük seviyede kalmıştır (http://blog.crisd.org, et: 13.01.2019). Bu çalışmadanda anlaşılmaktadır ki insan algısı doğru yönlendirildiğinde istenilen sonuca ulaşılabilmektedir. İşletmeler tüketici algısını etkileyebildikleri oranda pazarda tutunabilir ve markalaşma yolunda ilerleyebilmektedir. Bu nedenle markalaşma yolunda günümüzde sosyol psikoloji hayati öneme sahip olmuştur.

2.1.3. Uygulanması

2.1.3.1. Logo ya da Sembol Oluşturma

Markanın sözle ifade edilemeyen bölümünü oluşturan marka sembolü, bir markanın benzerlerinden kolayca ayırt edilebilmesi için kullanılan, markanın ismini içermeyen bir tasarım veya sembolden oluşabileceği gibi; marka isminin tamamı veya bir bölümünden de oluşabilmektedir (Yılmaz 2010 pp.49). Sembol markayı tanımlayan ve bütünleyen bir öğe olup, işletmelerin dışarı açılan yüzüdür (Sahilli 2005 pp.57). Bir diğer ifadeyle sembolü, bir kavramı temsil eden nicel bir şekil, bir somut varlık veya bir imge olarak açıklayabiliriz (Uçar 2004 pp.24).

İşletmeler, markayı temsil edecek sembol ile markanın görsel hafızada kalıcılığını sağlamak istemişlerdir (Tek 1999 pp. 352-357). Görsel açıdan kendini iyi ifade edebilen bir tasarıma sahip, müşterinin zihnine doğrudan ulaşmaya çalışan, iyi tasarlanmış bir sembol markanın yaşam kalitesine ve ürün yaşam eğrisinin süresine pozitif yönde etkisi olabilmektedir. Son dönemlerde sembollerinde köklü bir şekilde değişikliğe giderek ürün yaşam süresini uzatmak isteyen markaların sayısı her geçen gün artmaktadır. İngiliz bir filozof olan John Locke'a göre, insanların % 1 deneyerek, % 2 dokunarak, % 4 koklayarak, % 10 duyarak, % 83 ise çevresinde gözlem yaparak

öğrenmekte olduğu sonucuna varan araştırması, sembolün marka farkındalığının oluşturulmasında pozitif katkısını destekleyici niteliktededir (Uçar, Ulutak Ed. Uztuğ 2008, Kaynak: Yılmaz 2010 pp.54).

"Henderson ve Cote, 195 farklı logonun iletişim hedefini hangi seviyede başarabildiklerini araştıran çalışmalarında; detaylı sembollerin müşterilerin markaya olan ilgisini ve markaya olan sevgisini devam ettirdiğini, tanınan ve bilinen sembollerin tanınmayan sembollere göre daha çok tercih edildiğini belirtmektedirler" (Ural 2009 pp.59). Şekil 10'da amazon. com'un marka sembolü örnek olarak gösterilmiştir.



Şekil 10-2: Sembolerin Anlamı 1

Kaynak: http://www.iha.com.tr, (et: 14.09.2017)

Semboller aynı zamanda tüketiciye kurumun mesajını ilk elden iletmek için kullanılan bir marka farkındalığı yaratmanın da aracıdır. Şekil 10'da amazon.com'un sembolüne bakıldığında A'dan Z' ye doğru giden bir ok işareti görülmektedir. Bu ok işareti, şirketin sahip olduğu ürün yelpazesinin oldukça geniş olduğunu ifade ettiği gibi tasarımına dayalı olarak bir gülümseme ifadesi de vermekte, dolayısıyla tüketici memnuniyetini hedeflediğini dile getirmektedir.

Sembollerin içerdiği anlamlara bir diğer örnek şekil 11'de yer verdiğimiz Coca Cola'nın sembolüdür. Coca Cola'nın yaratıcısı Dr. Pemberton'un ortağı ve aynı zamanda muhasebecisi Frank Robinson, iki C harfinin harika bir uyum göstereceğini düşünmüş ve kendi el yazısıyla, değişmeden günümüze kadar varlığını sürdürebilen

Coca Cola logosunun tasarımını yapmıştır. Bu Coca Cola logosunun anlamı “taze ve nefis” olarak belirtilmektedir (https://merakettim.coca-colaturkiye.com, et: 08.09.2017).



Şekil 11-2: Sembolerin Anlamı 2

Kaynak: http://www.iha.com.tr, (et: 14.09.2017)

Semboller; markaları yansıtmak, onların niteliklerini temsil etmek üzere anlam yüklenen ve bu amaçla özel olarak dizayn edilen ürünlerdir. Markayla eşleşecek şekilde dizayn edilen bu görsel ifade tarzı, marka yönetim sürecinin önemli adımlardan biridir. Bu ifade tarzının belirlenmesinde dikkat edilmesi gerekenler; yararlanılan çizgi, renk ve karakter ile bunların ürüne yüklediği anlamlardır (Aktuğlu 2004 pp.141).

2.1.3.2. Slogan Kullanmak

Marka ismi gibi slogan da işletmelerin ürettikleri ürüne/hizmete katma değer sunan önemli bir unsurdur. Slogan; markanın tüketiciye ve potansiyel tüketiciye maddi ve manevi getirilerini anlatan ifadesel bir satır olup marka ile tüketici arasındaki duygusal köprüyü kurmakta ve yönetmektedir (Gümüş ve Saraç 2013 pp.51). Slogan tüketicinin duygularını harekete geçirici bilgiyi ileterek marka hakkında bir tanım oluşturur (Keller 2003; Kaynak Ateşoğlu 2003 pp.260). Bir başka tanıma göre ise

slogan; ürünün sağladığı faydayı ortaya koymak üzere akılda kolayca kalan mesajlar veren birkaç kelimelik sözcük topluluğudur (Uztuğ, 2001).

Çoğu işletme kendisi ya da sahip olduğu marka adına tekrarlanan bir slogan oluşturur. Oluşturulan slogan tüketicinin aklında yer edinceye dek reklam veya halkla ilişkiler araçları vasıtasıyla bir çok kez tekrar edilir. Aynı sloganın birden çok defa tekrar edilmesiyle adeta bir hipnoz etkisi üzerinden belirli bir imaj oluşturulmaya çalışılır ve böylece tüketicinin bilinçaltının satın alma yönünde harekete geçirilmesi hedeflenir (Çifci ve Cop 2007 pp.72).

Sloganı oluşturan kelimeler sembolün bir parçası olabileceği gibi sembolden tamamen bağımsız olarak da kullanılabilmektedir. Marka ismi, hedef kitleyi etkisi altına alabilecek sembol ve sloganlarla desteklenebiliyorsa katma değeri yüksek bir markadan söz edebilmek olanaklı hale gelir.

"Hayat Paylaşınca Güzel, Turkcell", "Sağlamsa Lassa, Lassa", "Bir Dünya Markası, Beko" gibi sloganlar marka iletişiminde kullanılan başarılı sloganlar olarak kaydedilmiştir (Gümüş ve Saraç, 2013 pp.51).

Apple örneğinden gidersek; markanın telefon modelleri için ürettiği sloganları ürün bazlı oluşturduğunu görürüz. İphone 3GS modeli için "Şu ana kadarki en hızlı olan" , İphone 4 için "Değişik ve Muhteşem", İphone 5 için " En büyük", İphone 6 için "Daha büyük" olarak hazırlanmış sloganlar görüldüğü gibi ürün bazlıdır. Marka farkındalığı oluşturma ve markanın kolay hatırlanmasını sağlama işlevleri sloganların markaya olan temel faydalarındandır. Dolayısıyla slogan yoluyla marka mevcut imajını güçlendirmekte ve tüketicinin marka farkını daha üst düzeyde algılamasını sağlamaktadır.

İyi bir slogan tüketicinin zihninde olumlu izlenimler bırakmalıdır. Üreticilerin sloganlar konusunda dikkatlice düşünmesi gerekir çünkü slogan değişik kültürlerde ve

dillerde iletilmek istenen mesajın dışında farklı anlamlar ve ifadeler taşıyabilir. Böyle olasılıklar varsa işletmenin tüketicilerin gözünde imaj kaybı yaşama riski de vardır. Örneğin, Pepsi'nin "Pepsi Nesli ile Canlan" sloganı Çincede "Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır" anlamına geldiği için bu slogan Çin halkı üzerinde hedeflenen etki ve imaj dışında bir algı oluşturmuştur (Çoroğlu 2002 pp.114-116). Bu durumlar gözönüne alındığında iyi bir sloganda bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aaker 2010, Watson 1986, Wells 1998, Kaynak: Hatipoğlu 2010 pp.79):

- Kısa ve basit olmalıdır.
- Akılda kalıcı olmalıdır.
- Markanın farklılığını anlatmalıdır.
- Merak uyandırıp tüketiciyi markaya çekmelidir.
- Hukuki kurallara ve hedef kitlenin örf ve adetlerine aykırı olmamalıdır.
- İlgi çeken, şaşırtan ve eğlendiren bir yapıya sahip olmalıdır.
- Sloganın devamlılığı sağlanmalıdır.
- Başka dillerde farklı anlamlar taşıyabileceği unutulmamalıdır.

Kısaca söylemek gerekirse etkili ve hedefini iyi seçen bir slogan yoluyla, diğer görsel kimlik elemanlarından farklı olarak, ürüne ilişkin daha kapsamlı bilgiler sunulabilmekte ve böylece marka ile tüketiciler arasındaki bağ daha güçlü kılınabilmektedir.

2.1.3.3. Uygulama Aşamasında Hedef Kitleyle İletişimde Kullanılan Araçlar

2.1.3.3.1. Televizyon

Büyük bütçeli işletmelerin uygulama aşaması çalışmalarında sıkça kullandıkları bir iletişim aracıdır. Televizyonun icadı 1920'lerde John Baird'ın görüntü ve sesi

elektronik olarak bir yerden başka bir yere aktarmaya çalışmasıyla başlamaktadır (Göksel ve Yurdakul 2004 pp.311). Televizyon hem göze hem de kulağa hitap eden bir uygulama aracıdır. Belirli bir düşünce ve görüş oluşturulmasına yönelik olarak sözü görüntüyle güçlendirmesi ve görüntüyü ön plana çıkarması nitelikleri televizyonu diğer uygulama araçlarına oranla daha güçlü kılmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2008 pp.25).

2.1.3.3.2. İnternet

İşletmelerin sadece kaliteli mal üretmeleri rekabette öne çıkmaları için yeterli değildir. İşletmeler pazar ömürlerini uzatabilmek için inovasyonları ve onların getirilerini yakından takip etmek ve aynı zamanda bu inovasyonları avantaja dönüştürebilecek kullanım nitelik ve kabiliyetine sahip olmak zorundadırlar (Göksel ve Yurdakul 2004 pp.317).

Günümüzde işletmeler; web siteleri oluşturmakta, hem işletme içi hem de dışı doğru veri akışı sağlamak üzere internetten yararlanmakta, ürün ve hizmet kullanıcılarının görüşlerini ve önerilerini faydaya çevirebilmek yani modern istek ve öneri kutuları oluşturabilmek için online iletişim odaları oluşturmakta ve tüketicilerle daha hızlı iletişim kurmak amacıyla e-mail kullanmaktadırlar (Sezgin 2007 pp.99). Türkiye'de 64 milyon aboneye ulaşan internet, markalaşma sürecinde işletmelere burada saydığımız yollar üzerinden oldukça büyük katkı sağlamaktadır. Ancak bu katkının gerçekleşebilmesi için hedef kitlenin internet kullanım yoğunluğunu da hesaplamak gerekir. Örneğin hedef kitlenin internete erişimi sınırlıysa ona internet üzerinden ulaşmak da sınırlı olacağından işletme bu gibi durumlarda uygulama aşamasında kullanılan diğer araçları kullanma yoluna gitmelidir.

2.1.3.3.3. Gazete

İşletmenin kendini tüketicilere anlatmak ve kuruma ilişkin bilgileri tüketicilere iletmek amacıyla en sık kullandığı halkla ilişkiler araçlarından biri gazetedir. Birçok insan tarafından okunmakta olan gazeteler kamuoyu üzerinde büyük bir etki gücüne

sahiptir. Bu nedenle gazetelerde işletmenin kendisine ve/veya ürününe/hizmetine ilişkin yayınlanan haberlerin kamuoyu üzerindeki yaratacağı etki dikkate alınmalıdır. Örgüt bünyesi içerisinde yer alan halkla ilişkiler birimleri gazetelerle olan ilişkilerine önem vermeli, bu ilişkileri geliştirmeli ve sürekli hale getirmelidir ki tüm bunlar özel çaba ve faaliyetleri gerekli kılmaktadır (Göksel ve Yurdakul 2004 pp.276). Şekil 12'de bir gazete örneği verilmiştir.



Şekil 12-2: Gazete Örneği

Kaynak: http://www.yuzde100saglik.com, (et: 02.11.2018)

Gazeteler farklı kitlelere hitap etmektedirler. Örneğin; fikir gazetelerini aydınlar, spor gazetelerini gençler ve spor camiası daha çok tercih ederken magazin ve moda içeriği ile renkli sayfa düzenine sahip gazeteleri genç kız ve kadınlar daha çok tercih etmektedir (Sezgin 2007 pp.84). İşletmeler hedef kitleleriyle uyumlu gazete türlerini tercih ettiklerinde iletişim amaçlarına daha kolay ulaşabileceklerdir.

2.1.3.3.4. Dergi

Dergiler gazetelere göre daha uzun zaman dilimlerinde çıkarılan (genellikle haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık veya yıllık periyotlar şeklinde) ve gazetelerden daha çok sayfaya sahip bir halkla ilişkiler aracıdır (Sabuncuoğlu 2010 pp.177). Diğer basılı araçlar gibi dergiler de kuruşların etkinliklerini hedef kitlelere aktarmada oldukça sık kullanılmakta olan halkla ilişkiler amaçlı bir yayın türüdür.

Halkla ilişkiler çalışmalarında dergi kullanımına iki şekilde başvurulmaktadır (Ülger 2003 pp.62):

1. İşletme tarafından dergilere gönderilen makaleler ve yeni gelişmelere ilişkin basın bültenleri aracılığıyla dergilere gönderilen haberler yerel/ulusal/uluslararası düzeyde yayınlatılabilir ve/veya bu dergilerde işletme yöneticileri için mülakat imkanları yaratılabilir.
2. İşletme; çalışanlar, bayiler, müşteriler gibi çeşitli hedef kitlelerine yönelik yayın çıkarabilir.



Şekil 13-2: Dergi Örneği

Kaynak: https://issuu.com

Dergiler genel olarak sanat, siyaset, toplum, ekonomi, spor, müzik, sağlık ve sinema konularına göre ayrılmakta ve haber, röportaj ve meslek dergileri olarak gruplandırılmaktadır (Asna 1969 pp.101). Dergiler konularına ve türlerine göre kendi hedef kitlelerini belirlerler ve içeriklerini de bu hedef kitleye göre hazırlarlar. Dolayısıyla işletmenin dergiler üzerinden hedef kitlelerine ulaşabilmesi dergi konularını ve türlerini dikkate almasıyla olanaklıdır. Hangi tür kitleye hitap edilecekse ona en kısa zamanda ulaşacak ve okumasını sağlayacak tedbirler almak halkla ilişkiler biriminin sorumluluğundadır (Sabuncuoğlu 2010 pp.177). Bir örnek üzerinden gidelim: Çocuklara yönelik çıkarılan dergiler ile akademik çevreye yönelik çıkarılan dergilerin içeriği aynı değildir. Çocuk dergileri eğlenceye yönelik, bol resimli ve daha renkli iken akademik içerikli dergiler olabildiğince sade ve daha çok bilgilendirmeye yönelik

olmaktadır. Dolayısıyla belirli bir dergiyi kullanarak hedef kitlesine ulaşmak isteyen işletme, dergide ele alacağı konu içeriğini ve biçimini büyük oranda derginin hitap ettiği okuyucu kitlesine göre belirlemek durumundadır. Dergiler yoluyla hedef kitlelere özenle seçilmiş materyaller aracılığıyla yaklaşılır. Bu materyaller makaleler olabileceği gibi yorumlardan da oluşabilir ve genellikle bol görsel ifadelerle desteklenerek hedef kitle üzerinde çekicilik etkisi yaratılır.

2.2. GLOBAL MARKALAŞMA

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde her geçen gün daha fazla şirket globalleşme yolunda adımlar atmaya başlamaktadır. Global markalaşma bugün için markalaşmanın en son adımıdır. Şirketler bölgesel pazarlarda yaşanacak olumsuzlukları global markalaşma yoluyla aşmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan global markalar kaynak çeşitliliği yaratmaktadırlar.

Global markalar ve diğer maddi olmayan varlıklar şirketler için giderek daha da önem kazanmaktadır. Örneğin; Bayer, Allergan ve Sanofi gibi ilaç firmalarının piyasa değerlerinin çoğunu sahip oldukları ilaç markaları temsil etmektedir (http://www.medikalaktuel.com, et:13.01.2019). Bu şirketlerin globalleşme yolundaki en önemli adımlarından biri markalaşmadır. Lasserre (1995 pp.203) bu global markaların ortak özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- İç pazarda güçlüdürler.
- Ürün konumlandırmada kararlıdırlar.
- Tüm bölgelerde eşit olarak sunulurlar.
- Dünyanın her yerindeki müşterilerin benzer ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.
- Marka isimlerinin telaffuzu kolaydır.
- Global marka isimleri firma isimlerine benzemektedir.
- Bir ürün kategorisi ile bir dünya markası genellikle birbirine bağlanır.

Global markalaşmada sağlık sektörü diğer sektörlere göre daha avantajlıdır. Çünkü iyi bilinen ilaçların ve tıbbi cihazların yararları diğer ülkeler ve kültürlerce de kabul görmekte yani herhangi bir pazarlama engeline sahip olmadan sınırları kolayca geçebilmektedir. Ama diğer birçok ürün ve hizmet için değerler, gelenekler, görenekler, kurallar ve düzenlemeler dikkate alınmalıdır dolayısıyla çok uluslu bir strateji gerekmektedir (Krueger ve Nandan 2008 pp.37).

Global markalar diğer bölgesel markalara göre daha güvenilir ve kaliteli olarak bilindikleri için tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Dimofte Ark. 2010, Kaynak: Söylemez ve Taşkın 2015 pp.614). Bu nedenle global markalaşmanın bölgesel markalaşmaya göre şirketlere faydası daha fazladır. İşletmeler bu olumlu katkıdan faydalanmak için global markalaşma yoluna giderek pazar paylarını korumakta, hatta arttırmakta ve bu yolla rekabet üstünlüğü elde etmektedirler.

Yukarıda sayılan avantajlarının yanında global markalaşma konusunda başarılı bir marka, uluslararası alanda haklarını da daha kolay savunabilmektedir. Örneğin; globalleşmiş olan Burgerking markası, kendisine özgü ekmeğin, Afyonkarahisar'da yerel bir burger restorantının broşürlerinde kullanıldığını fark etmiş ve kaldırılması için yasal yollara başvurarak kendi marka haklarını korumuştur.

Ayrıca global markalaşma yoluyla şirket; markanın bilinmediği pazarlarda, ürünün yeniden paketlenerek markaya yeni bir imaj kazandırılması ve nihayetinde yeni bir pazarın oluşturulması sayesinde ürününün ömrünü uzatma kabiliyeti kazanmaktadır (Cateora ve Graham 2011 pp.386).

Aaker ve Joachimsthaler etkili bir global marka için belirli fikirlerde uzlaşmaktadırlar. Buna göre işletmeler için şu önerileri sunmaktadırlar (1999 pp.2):

- Ülkeler arasında öngörü ve en iyi uygulamaların paylaşımı teşvik edilmeli

- Yaygın bir global marka planlama süreci desteklenmeli, ülkeler arası sinerji yaratmak ve yerel yanlılıklara karşı mücadele etmek için markalara yönetim sorumluluğu verilmeli
- Marka oluşturma stratejileri eksiksiz uygulanmalıdır.

Dünya pazarlarına hakim markaların çoğu kalite, saygınlık ve hatta cazibeleriyle öne çıkmaktadır (Roberts ve Cayla 2009 pp.351). Tüketiciler ise yaşam koşullarını değiştirebilmek ve kendi kimliklerini yeniden inşa etmek amacıyla markaları kullanmaktadırlar. Tüketiciye sunulan şey, global markadan kendisine aktarılan kalite ve prestijdir ve bu yolla tüketici modern ve saygın bir konuma erişmekte kısaca kendi imajını bu global marka aracılığıyla güçlendirmektedir (Söylemez ve Taşkın 2015 pp.36).

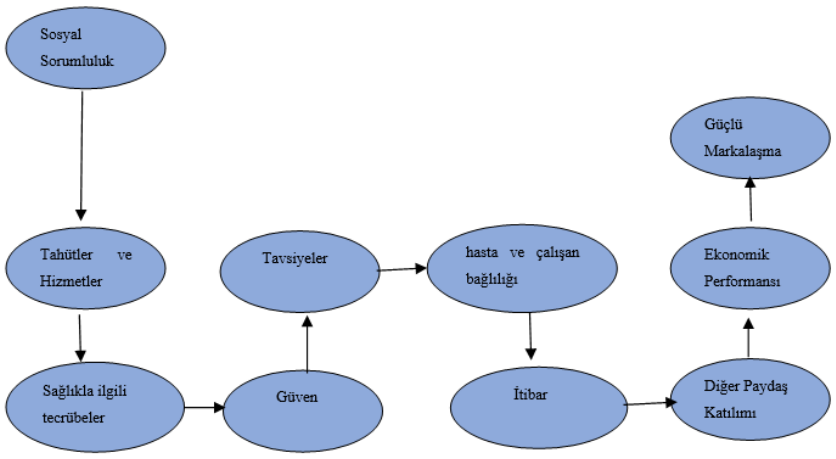
2.3. KAMU HASTANELERİNDE MARKALAŞMA

Sağlık hizmetlerinin düzenlenmesinde; temel insan değerleri (1), temel klinik değerler (2), marka değerleri (3) ve belki de en önemlisi bugünün sağlık sistemleri üzerindeki ekonomik baskılar ile kısıtlamalar dikkate alındığında ekonomik değerler (4) önem arz etmektedir. Kamu hastaneleri de özellikle bu ekonomik kısıtlamaları aşmak için artık markalaşma yoluna gitmektedir. Bu nedenle günümüzde hastanelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için markalaşma çalışmalarını hayata geçirmeleri oldukça önemli görünmektedir.

Hastaneler sağlık hizmeti sunarken hizmeti kullananların dikkatini; hastanenin eylemlerine, adına, değerlerine ve kimliğine çekerek markalaşmayı sağlamalıdır (Sheaff 1991, Kaynak: Gomes 2018 pp.12). Markalaşan bir kamu hastanesi hasta memnuniyetini, güvenini ve bağlılığını artırabilmektedir. Kamu hastaneleri marka değeri ve marka imajı oluşturarak markalaşmayı sağlayabildiğinde sağlık hizmetini kullananlar üzerinde güven oluşturabilmektedir. Markalaşan bir hastane, hizmet kullanıcılarının hiç bilinmeyen bir hastaneyi tercih ettiklerinde alacakları riski markalaşma yoluyla azaltmış olacağından tercih edilme olasılığını arttıracaktır.

Organizasyon yapısı bakımından ülkemizde kamu hastaneleri karmaşık yapılardır. Çünkü ülkemizde kamu hastanelerinin bir kısmı Sağlık Bakanlığı'na bağlıyken bir kısmı da üniversitelere bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Markalaşmayı doğru bir şekilde oluşturmak, yönetmek ve hizmet kullanıcılarına anlatmak için bu organizasyon yapılarını dikkatlice kurmak gerekecektir; çünkü her örgütün kendine has bir doğası ve hiyerarşik bir yapısı bulunmaktadır, dolayısıyla yapılacak markalaşma çalışmalarında bunları gözden kaçırmamak önemlidir.

Kamu hastanelerinde markalaşma sadece hastaneye talebi arttırmaz, aynı zamanda hastanenin personel eksikliklerini gidermesine, hastanenin diğer hastanelerden (kamu veya özel) farklılaştırılabilmesine, paydaşlarını aktif tutmasına, yetenekli çalışanları cezbetmesine ve elde tutmasına ve alt yapısını güçlendirmesine olanak sağlar. Kamu hastanelerinin güçlü bir markalaşma süreci oluşturabilmesi için gerekli unsurlar ile bunların arasındaki ilişkiler aşağıda şekil 14'de şematize edilmiştir.



Şekil 14-2: Kamu Hastaneleri Markalaşma Modeli

Sonuç olarak markalaşmanın sağlanması kamu hastaneleri için de önemlidir. Özellikle kamu hastanelerinin karşı karşıya olduğu riskler (finansal riskler, özel hastanelerin çoğalması, şehir hastanelerinin açılması) göz önüne alındığında markalaşmanın sağlayacağı faydalar ve önemi yadsınamaz. Markalaşma yoluyla hastanelerin rakip kurumlar olarak var olması; sağlık hizmeti kullanıcılarının, sağlık

hizmetleri konusunda kendi tasarruflarını zenginleştirmelerine ve hastane tercihlerinde daha seçici hale gelmelerine olanak yaratmaktadır.

2.3.1. Sağlık Sisteminin Dünya'daki Örnekleri

Günümüzde her geçen gün sağlık hizmetinin sunumu sırasında yapılan harcamalar artmaktadır. Ülkeler, bu harcamaların bütçede önemli bir gider kalemi olması sebebiyle harcamaları azaltmak için çeşitli önlemler almışlardır. Bu önlemler kapsamında Sağlık hizmetinin hem sunumu hem de finansmanı için üç model geliştirilmiştir. Bu modeller Beveridge Modeli (kamu), Bismarck Modeli (kamu-özel), Özel Sigorta olarak adlandırılmaktadır.

Sağlık hizmetlerinin hem sunumunun hem de finansmanının kamu tarafından karşılandığı model Beveridge Modeli'dir. Bu modelde sağlık hizmeti devlet tarafından sunulmakta olup hizmetin finansmanı ülkede yaşayan vatadaşlardan alınan vergiler ve katılım paylarıyla sağlanmaktadır (Tatar 2011 pp.110). Bu modele verilebilecek en iyi örnek modelin de ortaya çıktığı ülke olan İngiltere'dir (Güvercin ve ark. 2016 pp.84).

Bismarck Modeli, Alman Modeli olarakta bilinen bu model ağırlıklı olarak devlet tarafından finanse edilmektedir (Ateş 2011 pp.18). Almanya'da belirli bir gelir düzeyine kadar tüm çalışanların zorunlu sağlık sigortası yaptırması gerekmektedir. Gelir düzeyi sınırını aşanlar istedikleri taktirde özel bir sağlık sigortasından faydalanabilmektedirler (Sargutan 2006 pp.158). Sağlık hizmetlerinin sunumunda yapılan harcamaların ülkelere büyük bir yük getirmesi ülkelerin sağlık politikalarında reform ihtiyacını doğurmuştur. Bu nedenle özellikle 1990'lardan sonra Dünya Bankası sağlık reformu adı altında çalışmalar yapmıştır ve bunun sonucunda 'Bismarck Modeli' dünyada en yaygın kullanılan model olmuştur (Tatar 2011 pp.111).

Özel Sigorta Modeli'nde sigorta yaptırmak diğer modellerdeki gibi zorunlu olmayıp kişinin kendi isteğine bırakılmıştır. Amerika'da sağlık hizmetinin finansmanı dört farklı örgütlemeyle yapılmaktadır. Bunlar; kar amaçlı özel sigorta şirketleri, mavi

haç ve mavi kalkan uygulaması, bağımsız sigorta planları ve sağlık organizasyonları ve sonuncusu kamu sigortasıdır (Özgen ve Öztürk 1997, Kaynak: Tutar ve Kılınç 2007 pp.50). Bu finansmanın ağırlıkla özel sigortalar aracığıyla yapılması bu modelin temel özelliğidir ve bu özellik aynı zamanda Amerika'nın da sağlıktaki temel özelliklerinden biridir, çünkü Amerika bu konuda dünyadaki tek örnektir (Sargutan 2006 pp.213).

2.3.2. Hastanelerde Dış Kaynak (Outsoursing) Kullanımı

İşletmeler dış kaynak kullanımına son dönemlerde yoğun olarak başvurmaktadır. Bunun en önemli sebebi işletmelerin kendi öz işlerine yoğunlaşmak ve rakip işletmelere karşı rekabet avantajı kazanmak istemeleridir. Dış kaynak kullanımı kısaca hastanelerin kendi öz yetenekleri dışındaki işleri başka bir işletmeden alma eğilimi olarak açıklanabilmektedir (Koçel 2010 pp.384).

Kamu hastaneleri genel olarak dış kaynak kulanımına 1980'li yıllarda başlamış ve öz yetenekleriyle ilgili olmayan destek hizmetlerini dış hizmet sağlayıcılarından temin etmişlerdir (Yalçın ve ark. 2011 pp.86) Kamu hastanelerinin dış kaynak kullanımına başvurduğu alanlar; güvenlik, temizlik, yemek, hastane otomasyon ve teknik servis olarak sıralanabilmektedir. Son dönemlerde radyoloji hizmetleri de kamu hastanelerinin dış kaynak kullanımına başvurduğu alanlardan biri olmuştur.

Kamu hastanelerinin dış kaynak kullanım alanları her geçen gün artmaktadır. Bunun en önemli sebebi maliyetlerin artmasıdır. Diğer taraftan insanların sağlık alanında bilinçlenip daha kaliteli hizmet talep etmesi de hastaneleri dış kaynak kullanımına itmektedir. Bu durum kamu hastanelerinin kısmen özelleşmesine sebep olmuştur. Ülkemizde kamu hastanelerinin kısmi özelleşmesine verilebilecek en iyi örnek yakın tarihte hizmete giren ve yap işlet devret modeliyle yapılan şehir hastaneleridir.

2.3.3. Sosyal Güvenlik Kurumu

İnsanlar yaşamları boyunca kendilerinden veya dış etkenlerden kaynaklanan mesleki, fizyolojik ve sosyo-ekonomik risklerle karşılaşmaktadır (http://www.sgk.gov.tr, et:13.05.2019). Sosyal güvenlik kavramı insanların karşılaşacağı bu riskleri giderme ihtiyacından doğmuştur. Ülkemizde insanların sosyal güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan kurum Sosyal Güvenlik Kurumu'dur.

Ülkemizde 2004 yılında yürürlüğe giren 5220 sayılı "Sağlık Hizmetleri Temel Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile kamu hastaneleri tek çatı altında toplanmış ve hizmet sunumunun tek elden yürütülmesi sağlanmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise Sosyal Sigortalar Kurumu Başkanlığı, T.C. Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü ve Bağ-Kur Genel Müdürlüğü'nü 5502 sayılı Kanunla aynı çatı altında toplayan Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığı yani SGK kurulmuştur(http://www.resmigazete.gov.tr, et.08.05.2019). SGK'nın kurulmasıyla birlikte sağlık hizmetleri tek elden finanse edilmeye başlanmıştır. Yapılan bu birleştirmeler ile birlikte kamu hastanelerinin özelleştirilmesindeki ilk aşama gerçekleştirilmiştir.

Son dönemlerde şehir hastanelerinin açılmasıyla birlikte ikinci aşamaya geçilmiştir. Yarı özel konumdaki şehir hastaneleri, hastanelerin özelleştirilmesi yolundaki en belirgin adımlarından biridir. Şehir hastanelerinin faaliyete geçip çalışmaya başlaması ikinci adımı oluşturmaktadır. Bu aşamaların sonuncusu ise devlet ağırlıklı finansman modelinden vazgeçilmesidir. Daha önce bahsettiğimiz Özel Sigorta Modeli'nde olduğu gibi devletin sağlık finansmanını özel sigorta şirketlerine devretmesiyle birlikte sağlık sistemi bütünüyle özelleştirilmiş olacaktır.

3. BÖLÜM ALAN ARAŞTIRMASI
KAMU HASTANELERİNİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE ÇALIŞANLAR NEZNİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ:
GAZİ ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİ HASTANESİ ÖRNEĞİ

Küreselleşmeye koşut olarak dünyada nerdeyse tüm ürün ve hizmet alanlarının yeniden yapısallaştırılması olarak tanımladığımız global düzen, sağlık kurumları üzerinde de özellikle 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren etkisini göstermiştir. Bu durum merkez kapitalist ülkelerde daha belirgin çizgilerle oluşturulmuşsa da bu ülkelerde sağlık sisteminden insanların faydalanmasında bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Çevre kapitalist ülkelerde ise altyapı farklılıklarından dolayı bu kadar kesin çizgiler oluşturulamamış, ancak hala devam eden bir global kurumsallaşma çabası sürdürülmektedir. Özellikle Türkiye açısından asıl sıkıntı kurumsallaşmada yatmaktadır.

Bugün kurumsallaşma; kurumların ya da işletmelerin bürokratik olarak batılı bir anlayışla yapılandırılması anlamına gelmekten öte bir anlam taşımakta, global düzenin gerektirdiği yeni anlayışların da sürekli hesaba katılmasıyla hızlı dönüşümleri gerekli kılmaktadır. Bu süreçte markalaşma konusu özel bir önem arzetmektedir.

Markalaşma bu süreçte kimlik ve kişilik oluşturmak yoluyla kurumsallaşmanın temel adımlarından birini sağlar. Böylece potansiyel ürün ya da hizmet kullanıcılarını belirli kurumlara iten talep yapısını oluşturmuş olur. Potansiyel kullanıcı yöneldiği kurumun kendisine sağlayacağı olumlu katkıları ve kaçınması gereken risk ayrımlarını daha çok kurumun bu kimlik çatısı içinde anlamlandırır. Özellikle sağlık hizmetleri gibi yoğun çalışılan kurumlarda markalaşmanın oluşturduğu olumlu ve de olumsuz imaj hizmeti kullananların beklentilerini de belirler. Böylece hizmeti kullanan kişiler de bir sağlık kurumundan ne kalitede, ne düzeyde hizmet alacağını yaklaşık olarak tahmin eder ve ona göre belirli sağlık kurumlarına yönelir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye özelinde tartışmak üzere yoğun göçün ve yoğun nüfusun olduğu bir alanda özellikle sağlık hizmetleri daha fazla bilgi ve tecrübeye ihtiyaç duyurmaktadır. Diğer taraftan bu bilgi ve tecrübenin gereğince yerine getirilebilmesi için hem hastanenin alt yapısının iyi kurulmuş olması hem de insan ilişkilerinin somutlaştığı kurumsal iletişim ağının iyi örülmüş olması elzemdir. Hastanelerimizde alt yapı sıkıntıları vardır, ancak bu durum çalışma konumuzun dışındadır ve zaten kurum içinde insan ilişkileri (personel-hasta vb.) ile düzeltilmesi olanaklı olmayan sorunlardır. Ancak bu çalışmada hedeflediğimiz kurum içi ağın öznesi durumundaki insan ilişkilerinin düzeltilebilmesidir. Çünkü bir hasta ya da hasta yakını için kurumun imajını oluşturan hastanede gözlemlediği bu ilişkiler ve işleyişler bütünüdür. Bu algılama daha sonra bu hastaneyi tekrar kullanmasında ve çevresine tavsiye etmesinde etkin olacaktır.

Araştırma hastaneleri hizmet anlamında özellikle daha detaylı araştırmaların yapılabilmesine olanak sağlaması ve tedavinin bölünmeden bütün işlemleriyle aynı hastanede görülebilmesi yönü nedeniyle hasta beklentilerinin yüksek olduğu hastane türüdür. Bu nedenle çalışmanın pratik bölümünün araştırma hastaneleri üzerinden yürütülmesi uygun görülmüştür. Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde yapılan bir araştırma ile bu sağlık kurumunun markalaşma sürecinde hangi konumda bulunduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Markalaşmanın özündeki farkındalık, kimlik, kişilik, sadakat, imaj ve değer kavramlarının bu hastanenin kurumsal yapısında ne derecede hayata geçirildiği görülmeye çalışılmıştır. Bu kavramların hayata geçirilmesi her ne kadar hasta ve hasta yakınları tarafından olumlu imaj olarak algılanıyorsa da böyle bir algılamaya yol açan sebeplerin kurum içindeki ilişkiler zincirinin bütünü olduğunu bilmekteyiz. Hastalar kendileriyle kurulan iletişim kadar hastane personelinin birbirleri arasındaki yatay ve dikey ilişkileri de gözlemlemekte ve aslında hastane personelinin kendilerine davranışlarını çoğu defa bu gözlemler temelinde yorumlamaktadırlar. Sağlık sistemi ve hastanelerin iç hedef kitlelerinden biri olarak konumlandırdığımız hastane personelinin ilişkilerinin biçimlenmesinde ise personelin kendi kurumu hakkındaki düşünceleri ve bu kurumun onların zihnindeki imajları oldukça belirleyicidir.

Çalışmanın temel amacı işte bu sözü edilen imajın hastane personeli nezdinde ne olarak ve nasıl algılandığı görebilmek ve aynı zamanda çalışılan hastanenin marka kavramını oluşturan unsurlara dayalı olarak ne derecede tanımlandığını açığa çıkarabilmektir.

3.2. Yöntem ve Teknik

Soyut tümdengelimli hipotezler kullanmak yerine tümevarımcı yönteme dayalı niteliksel araştırma tasarımı çalışmanın amacı açısından daha uygun görülmüştür (Kurtoğlu 2010 pp.134). Çalışmada marka ve imaj konusunda "ne" ve "nasıl" sorularına yanıt arandığından niteliksel araştırma tasarımı seçilmiştir.

Nitel araştırma; "sosyal ya da beşeri bir probleme bireylerin veya grupların atfettiği anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşım" olarak tanımlanmaktadır (Creswell 2013 pp.4).

Nitel çalışmanın bir çok avantajı vardır. Bu avantajlar; esneklik (yani değişen şartlara uyum sağlama), herkese uygulanabilme (okuma yazma bilmeyenler gibi), derinliğine bilgi edinebilme, cevaplarda bireyselliğin korunması (katılımcılara başkalarına danışmadan cevap verme olanağı tanıması) olarak sıralanabilir (Karasar 2012 pp.175).

Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Öğretim üyelerine ulaşabilmede hastaların ilk temas noktası olması sebebiyle özel muayene sekreterleriyle niteliksel araştırma tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşmeler yolu ile görüşülmüştür.

Tez konusuna ilişkin araştırma tasarımının bu çalışma özelinde niteliksel olması, çalışmayı bütünleyecek şekilde niceliksel araştırmalara ihtiyaç duyurmaktadır ki çalışmanın temel sınırlılığı buradadır. Bu sınırlılık yöntemsel bakımdan sınırlılıktır.

3.3. Örneklem

Bir hastane için imaj ve markalaşmada özellikle tercih edilen öğretim üyelerinin de çok önemli bir yere sahip olduklarını bilmekteyiz. Buradan yola çıkarak çalışma örnekleminin öğretim üyelerine başvuruda ilk temas noktası olan özel muayene sekreterlerinden oluşturulması uygun görülmüştür.

Bu çalışma bütününde Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin markalaşmış bir hastane olarak görülüp görülmediği hakkındaki niteliksel verileri özel muayene sekreterleri cephesinden elde etmeyi amaçlamaktadır.

Niteliksel teknik türlerinden biri olan derinlemesine görüşmelerde bu çalışmaya özgü olarak katılımcı sayısı, ancak yeni farklı verilerin elde edilemediği bir sınırla belirlenmiştir (Kurtoğlu 2010 pp.134). Görüşme sayısı bu nedenle 20'dir.

Bu çalışmanın ikinci temel sınırlılığı örneklem bakımından sınırlılıktır. Gazi Hastanesi'nin iç hedef kitlesi yalnızca özel muayene sekreterlerinden oluşmamaktadır, dolayısıyla diğer iç hedef kitlelerle yapılacak nitel araştırmalar da çalışmanın daha bütüncül bir yapı kazanması için gerekli görülmektedir.

Niteliksel teknik ile hazırlanan bu çalışmada ilk olarak veri toplama sonra da veri analizi gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Veri Toplama

Görüşme formu niteliksel ve kısmen yapılandırılmış bir bölüm (1-7 soru) ile yapılandırılmış bir bölüm (8-12) den oluşmaktadır. Burada kişilerin tutumlarına ilişkin olarak araştırmacının yönlendirme riskini başından ortadan kaldırmak amacıyla

görüşme formunda yarı yapılandırılmış bir bölüm oluşturulmuştur (Kurtoğlu 2011 pp.134). Bu bölümlerdeki soruların tamamı açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

İlk 1-7 soruda marka sözcüğü kullanılmadan katılımcıların markalaşmaya ilişkin düşünce ve ifadeleri yakalanmaya çalışılmıştır. 1-7 sorularla araştırmanın kısmen yapılandırılmış bölümü oluşturulmuştur ve görüşmecilerden Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi hakkında bazı bilgiler toplanmıştır. Bunlar:

1. Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi hakkındaki düşünceleri
2. Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkez'inin çalışma şekli konusundaki düşünceleri
3. Öğretim üyesi doktor ile hastane personeli (çalışmada sekreter) arasındaki iletişim konusundaki düşünceleri
4. Hastane personelinin (çalışmada sekreter) fikirlerinin dikkate alınıp alınmaması konusundaki düşünceleri
5. Hastane personelinin (çalışmada sekreter) sorunlarının çözülüp çözülmemesi konusundaki düşünceleri
6. Hastane personelinin (çalışmada sekreter) çalıştığı bu kurumda geleceğe yönelik olumlu ve olumsuz saptamaları
7. Hastane personelinin (çalışmada sekreter) hasta ve hasta yakınları ile olan iletişimlerine ilişkin düşünceleri

sorulurken marka sözcüğü soru içinde kullanılmadan görüşmecilerin çalıştıkları Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'ni marka kavramı içinde tanımlayan düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

8-12 sorulardan oluşan ikinci kısımda ise marka ve imaj sözcükleri kullanılarak katılımcıların çalıştıkları Merkez ile marka ve imaj arasında kurdukları ilişki doğrudan anlaşılmaya çalışılmıştır, dolayısıyla bu kısım yapılandırılmış bir form niteliğindedir.

8. Katılımcıların marka kavramı hakkındaki düşünceleri

9. Katılımcıların yaptıkları marka tanımlarının Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin sunduğu hizmet kapsamında geçerli olup olmadığı hakkındaki düşünceleri ve olumlu bakış açısına sahip olanların gerekçeleri
10. Diğer taraftan olumlu bakanların bu bakış açılarını gelecek için de taşıyıp taşıyamadıkları ve bunların gerekçeleri
11. Katılımcıların imaj kavramı hakkındaki düşünceleri
12. Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin imajı hakkındaki düşünceleri

alınmaya çalışılmıştır.

1-12 arası sorgulama ile katılımcıların marka ve markalaşma kavramlarını nasıl anlamlandırdıkları bakımından öze inilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, özel muayene sekreterlerinin çalışma ortamlarında birebir görüşme yoluyla yapılmış ve aynı zamanda görüşlerini rahat ifade edebilmeleri için yalnız oldukları ve işleyiş açısından sakin olan zaman dilimlerinin kullanılmasına özen gösterilmiştir. Bu şekilde görüşmeciler daha rahat gözlemlenebilmiştir ki bu gözlemler de niteliksel tekniğimizin bir parçası olarak analiz edilmiştir. Gözleme dayalı ve daha subjektif kabul edilebilecek bu gözlemler çalışmanın sonuç kısmında tartışılacaktır.

3.3.2. Veri Analizi

Araştırmanın temelini katılımcıların ifadeleri oluşturduğu için kendi ifadeleri söylem analizi yoluyla değerlendirilmiştir. Söylem analizi yoluyla söylemden yansıyanlar değerlendirildiği gibi bu değerlendirmeler esnasındaki tutarsızlıklara da dikkat çekilmiştir.

Nitel tekniğin kullanıldığı araştırmalarda araştırma konusuna özgü analiz türleri geliştirilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2008 pp. 43). Bu çalışmada elde edilen veriler aşağıda verilen tabloda görüldüğü gibi konuya özgü belirleyiciler kapsamında analiz edilmiştir. Bu belirleyiciler ise katılımcıların kendi söylemlerinden gelen ifadelerden oluşmaktadır, dolayısıyla tablodaki bu belirleyiciler çalışmada elde edilen bulguların kendisini oluşturmaktadır.

Katılımcılar	Kalite	Çalışan Bağlılığı	Güven	Çalışan ilişkileri	Hizmetleri Ve Taahütleri	Hastaneni fiziki ortamı	Yenilikçilik	Liderlik	İtibar	Hastanenin Bilinirliği	İmaj	Marka	Markanın Faydaları
1-20													

Tablo 1-3: Veri Analizi Belirleyicileri

3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde önce tablodaki belirleyicilerden oluşan bulguların her biri 20 görüşmecinin ifadelerine dayalı olarak tablo halinde belirtilmiştir. Görüşülen kişiler (:katılımcılar) 1-20 arası numaralandırılmıştır.

Tablonun altında önce değerlendirmesi yapılacak olan bulgunun kuram ve/veya uygulamada ne anlama geldiği açıklanmıştır. Daha sonra görüşülenlerin ifadeleri açımlanmıştır. Son aşamada ise katılımcıların üzerinde özellikle durdukları ifadelerin yani belirleyicilerin, markalaşmanın özündeki belirleyicilerle ne şekilde örtüştüğünün anlaşılmasına dayanan bir değerlendirme yapılmıştır.

3.4.1. Bulgular ve Değerlendirme

1.Kalite:

Tablo 2-3: Kalite

Katılımcı No:	
3	Sınıfında kaliteli bir hizmet veriyor. Tedavilerinde %90 başarıya ulaşıyor.
6	Hastalar Gazi Üniversitesi Hastanesi'ni kaliteli ve verimli bir yer olduğu için tercih ediyorlar.
12	Hastanenin tam ve kaliteli bir hizmet sunduğunu söyleyemem. Verdiği hizmet yeterli değil. Kalite bence yapılan hizmetlerin ihtiyaçları karşılamasıdır.
13	Hocadan hocaya değişen bir bakım kalitesi var. Ancak kaliteli bir hastane olarak bilinir. Tam gün yasasıyla beraber bazı hocalarımızın ayrılması sebebiyle hizmet kalitemiz düştü.
14	Önceden daha iyi bir hizmet sunuyordu.
16	Benim istek ve taleplerime karşılık verdiği için kaliteli olduğunu düşünüyorum.
17	Gazi Hastanesi bence kaliteli bir hizmet sunuyor çünkü şu ana kadar hizmet alırken bir sorunla karşılaşmadım.
19	Kaliteli bir hizmet sunduğunu düşünüyorum. İhtiyaçlarımızın neredeyse tamamını karşılıyor.

Kalite, sağlık sektörünün paydaşları olan; sağlığın finansörleri, hizmet kullanıcıları, hizmet sunucuları ve denetleyiciler için farklı anlam ifade etmektedir. Kalite tüketici tarafından belirlenmektedir (Bengisu 2007 pp.739). Juran (1999 pp.7)'a göre kalite, tüketicilerin ihtiyaçlarını cevap veren ve dolayısıyla tüketiciyi maksimum

düzeyde memnun eden hizmet ve ya ürünün sahip olduğu özellikler anlamına gelmektedir.

Özel muayene sekreterleri sağlık sisteminin paydaşları olarak hizmet sunucu tarafında bulunmakta ama aynı zamanda hizmeti kullandığı için tüketici tarafında da bulunmaktadır.

Özel muayene sekreterleri Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin kaliteli bir hizmet sunduğunu düşünmektedir. Bu katılımcıların kalite algısının hastanenin tedavideki başarısına ve ihtiyaçları karşılama düzeyine göre değiştiği anlaşılmıştır.

Bir katılımcı ise kaliteyi öğretim üyelerine bağlamıştır ve yapılan yasal düzenlemenin hastane hocalarının ayrılmasına sebebiyet vermesinden dolayı hastanenin kalitesini etkilediğini ifade etmiştir (katılımcı no: 13).

Katılımcılar (3-6-12-13-16-17-19) hastanenin kaliteli hizmet sunduğunu ifade etmektedirler. Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin kalite garantisinde sürekliliği sağladığına ilişkin bu söylem aynı zamanda Merkez'in hastaların hastane tercihi yaparken algıladıkları riski azalttıklarını da anlatmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi Aaker marka değerini; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanılan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak beş boyutta ele almaktadır (Aaker 2009 s.21). Marka değeri kavramı içinde yer alan "algılanan kalite" boyutunun görüşmecilere göre Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi için geçerli olduğu Tablo 2-3'ten anlaşılmaktadır.

Altyapının yeterliliğini doğrudan anlatan ve marka stratejisinin temel boyutlarından biri olan kalite, görüşmecilere göre Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından sağlanmaktadır.

2.Çalışan Bağlılığı:

Tablo 3-3: Çalışan Bağlılığı

Katılımcı No:	
2	Fikirlerimiz dikkate alınıyor.
4	Çalışanın kendisini mutlu hissedebileceği bir yerdir.
5	Personel desteği eksik bir kurum, maddi ve manevi açından desteklenmiyoruz, bölümde isteklerimiz kısa sürede yerine getiriliyor ancak hastanede gecikmeler oluyor, hastane fikirlemize değer vermiyor. (Katılımcı kurumdan ayrılmayı düşünüyor.)
6	Hastane önerilerimiz dikkate almıyor. (Ancak katılımıcı şu ana kadar yönetime herhangi bir fikir beyanı yapmamış.)
7	Ben işimi iyi yapıyorum ama hastane sunduğum önerileri dikkate almıyor.
8	Hastane genel anlamda fikirlerime değer veriyor.
9	Çalışanların düşünceleri dikkate alınmıyor.
10	Hastane fikirlerimize değer veriyor.
11	Parçası olmaktan gurur duyuyorum. Hastane bizi dinliyor ve imkanlar müsaitse önerilerimizi yerine getiriyor.
12	Fikirlerimiz dikkate alınmıyor. (Ancak katılımcı herhangi bir fikir beyanında bulunmadığını da ifade etti.) Gelecekte işimle ilgili bir problem olacağını düşünmüyorum.

13	Personele pek değer verilmiyor.
14	Personelin fikirleri dikkate alınmıyor.
15	Hastanenin fikirlerimize değer verdiğini düşünmüyorum (Ancak katılımcı herhangi bir fikir beyanında bulunmadığını da ifade etti.) Gazi'de her şeye rağmen çalışmaktan mutluyum ve Gazi'de çalışmak bir ayrıcalıktır.
19	Burda çalışmaktan memnunum ufak tefek aksaklıklar olsa da Gazi Hastanesi'ni seviyorum.

Bir kurumun markalaşma hedefini gerçekleştirebilmesi öncelikle kurumda çalışan insan gücünün yeterli olmasına bağlıdır. İnsan gücü yeterliliği, markalaşma konusunda bilinçli ve işinde başarılı çalışanlara sahip olmak anlamına gelir. Çalışan bağlılığını oluşturmaksa işletmenin hem yeterli insan gücünü elinde tutmasına hem de çalışanını iş ve ücret anlamında tatmin etmesine bağlıdır. Guatam ve arkadaşları, çalışan bağlılığını, işletmeyle çalışan arasındaki ilişkiyi belirleyen psikolojik bir durum ve işletmenin tamamına olan bağlılık olarak ifade etmektedirler (Guatam ve ark. 2005, Kaynak: Erdem 2007 pp.67).

Yukarıda Tablo 3-3'te ifade edildiği gibi katılımcılar (5-6-7-9-12-13-14-15) Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin çalışanların fikirlerini önemsemediğini düşünmektedir. Bu söylem çalışanlarla yöneticiler arasında iletişimin yeterince sağlanamadığını göstermektedir.

Fikirlerinin önemsenmediğini ifade eden katılımcılar (6-12-15) şimdiye dek bu konuya ilişkin olarak kurumun yöneticilerine bir fikir beyanında bulunmadıklarını da söylemişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların bu ifadelerinden çalışanların Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'ne karşı bir ön yargıya sahip oldukları ve Merkez'i benimsemedikleri anlaşılmaktadır.

Bir katılımcı (5) ise Anabilim Dalı bazında fikirlerine değer verildiğini ancak kurumsal bazda fikirlerinin önemsenmediğini ve hem maddi hem de manevi açıdan desteklenmediklerini, bu nedenle kurumdan ayrılmayı düşündüğünü ifade etmiştir. Katılımcının bu ifadesinden Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde bölümsel bazda sağlanan çalışan bağlılığının bütünde sağlanamadığı ve bu yüzden Merkez'in personel kaybına sebep olabileceği anlaşılmaktadır.

Katılımcılardan bir kısmı ise (2-4-8-10-11-19) kurumun hem kendilerini hem de fikirlerini önemsediğini ifade etmişlerdir. Ancak Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin fikirlerine değer vermediğini düşünen katılımcıların nerdeyse örneklemin yarısı kadar olması Merkez'in çalışan bağlılığını bütünde ve genelde sağlayamadığını göstermektedir. Dolayısıyla markalaşmış bir hastanenin yeterli insan gücünü kuruma kazandırmak ve kurumda tutabilmek konusunda yetkin davranamadığını da söylenebilir.

3.Güven

Tablo 4-3: Güven

Katılımcı No:	
5	Doğru teşhis, doğru tedavi hizmeti sağlıyor.
6	Hastalar aldıkları tıbbi desteğe güvendikleri için Gazi'yi seçmekteler.
9	Hastanenin uyguladığı ve sunduğu tedavi yöntemlerine güveniyorum ama ciddi bir hastalıkla karşılaşırsam başka bir hastaneye de danışırım.
10	Bir rahatsızlığım olsa birden çok hastaneye danışırım ama bunu sebebi Gazi değil. Daha önce başka bir hastanede yaşadığım problemlerden kaynaklı.
11	Kurumun uyguladığı tedavi sürecine ve sunduğu hizmete güvenim tamdır. Tıbbi ve akademik bilginin yeterli olduğunu düşünüyorum.

12	Eğer hocalara muayene oluyorsam Gazi'deki tedavi sürecine güvenirim.
13	Herhangi bir rahatsızlığımda başka bir hastaneye de danışırım.
14	Genel olarak sağlık sistemine güvenim yok o yüzden bir rahatsızlığımda birden fazla yere danışırım.
15	Hastanemize güveniyorum ancak ciddi bir hastalıkta iyi olduğunu duyduğum birkaç hastaneye de danışırım.
16	Verdiği hizmeti hakkıyla yaptığı için Gazi Hastanesi'ne güvenim tamdır.
20	Hastanemizin sunduğu hizmete güveniyorum.

Güven kavramı dürüstlüğe ve doğruluğa olan inanışla ilgilidir (Demircan ve Ceylan 2003 pp.139). Örgütsel güveni oluşturan, işletmenin bulunduğu faaliyetlerde çalışan bireyin çıkarlarını gözeteceğine ya da yapılan bu faaliyetlerin en azından bireyin çıkarlarına zarar vermeyeceğine olan inanıştır (Neveu 2004 Kaynak: Polat ve Celep 2008 pp.310). Örgütte güven karşılıklıdır ve çalışanın örgüte ve örgütün çalışana duyduğu güven olarak iki yönlüdür. Örgütsel bir güvenden söz edebilmek içinse iki tarafın da birbirine güven duyması gerekir.

Örgütsel güvene sahip örgütlerin örgütsel güvene sahip olmayanlara göre daha başarılı, itibarı yüksek ve yenilikçi oldukları gözlemlenmektedir (İşcan ve Sayın 2010 pp.202). Bu nedenle örgütte güvenin tesisi işletme itibarını da sağlayacak önemli adımlardan biridir.

Katılımcılar (5-6-9-10-11-12-15-16-20) Tablo 4-3'te de görüldüğü gibi Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde sunulan hizmete güven duymaktadırlar. Ancak katılımcılar (9-10-15) karşılaşılan hastalıklara göre başka bir hastaneye de danışabileceklerini belirtmişler ve bunun hastanenin sunduğu hizmete güvenle ilgisi olmadığını, farklı bir tedavi yönetimi arayışı için olduğunu eklemişlerdir. Bir katılımcı (12) özellikle hocaların yaptığı muayeneye güvendiğini belirtmiştir.

İşletmelerin markalaşma üzerinde durmalarının temel bir nedeni de güvenirlilik, farklılık, kalite gibi ürün/hizmet özelliklerinin tüketiciye marka kavramı ile aktarılabilmesidir (Hatipoğlu 2010 pp.42). Katılımcıların Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'ne güven duyması hizmetin özelliklerinden biri olan güvenirliğin kurumun iç hedef kitlesine başarıyla aktarıldığını göstemektedir.

Bir diğer katılımcı (14) ise Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi özelinde bir güvensizlik duygusu taşımadığını ancak genel olarak sağlık sistemine duyduğu güvensizliği ifade etmiştir.

4.Çalışan İlişkileri

Tablo 5-3: Çalışan İlişkileri

Katılımcı No:	
1	Güzel ortamı var, çalışanlar samimidir.
2	Hem doktorlarlarla ilişkilerim hem de diğer çalışanlarla ilişkilerim iyi.
3	Doktorlarla ilişkilerimiz iyi. Bir sorun olduğunda sonuç alıyorum.
4	Doktorlarla belli bir zamandan sonra bir aile gibi oluyoruz.
5	Diğer çalışanlarla ilişkilerimiz gayet iyi.
6	Personel birbirine karşı hoşgörülüdür. Doktorlarımız çözüm odaklı çalışmaktalar.
7	Personelin aralarındaki ilişkiler bölüm içinde iyi ancak hastane genelinde kötüdür.
16	Hocalarımızla ve diğer personellerle ilişkilerimiz iyidir.
18	Çalışma ortamımız gayet iyi ve bölümümü seviyorum.
19	İyi bir ortama sahibiz, herkes burda birbirine saygılıdır.

İşletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için tüm çalışanların uyumlu ve eşgüdümlü çalışması gerekir. Çalışanların aralarındaki iletişiminin iyi olması, işletme içinde bilgi paylaşımını ve çalışanın işletmeye bağlılığını sağlayarak işletmeyi hedeflerine ulaştıran yolu açmış olur. Bu bağlamda Gazi

Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde çalışan özel muayene sekreterlerinin Merkez'deki çalışanlarla olan iletişimleri yapılan işin kalitesini ve algılanan imajını etkileyeceğinden markalaşma konusunda özelllikle önem arz etmektedir.

Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde çalışan özel muayene sekreterleri çalışanlarla ilişkilerinin iyi olduğunu ifade etmektedirler. Bu durum yatay ve dikey işbölümü içinde bilgi paylaşımının sağlanabilmesi bakımından önemli bir husustur.

Diğer taraftan Tablo 3-3'de çalışan bağlılığı başlığı altındaki ifadelerde Merkez'e bağlılığın yetersiz kaldığını gördük. Tablo 3-3 ve Tablo 5-3 birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların Merkez'e bağlılığı ile katılımcıların çalışanlarla ilişkileri arasında yöndeş bir ilişki kurulamamaktadır. Merkez'e bağlılık yetersiz kalmasına karşın çalışan ilişkilerinin iyi olduğu görülmektedir.

Bir katılımcı ise (7) bölüm bazlı çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinin iyi olduğunu ancak hastane genelinde çalışan ilişkilerinin iyi olmadığını belirtmiştir.

5.Hizmetleri ve Taahhütleri

Tablo 6-3: Hizmetleri ve Taahhütleri

Katılımcı No:	
2	Kaliteli hizmeti var.
3	Verimli ve faydalı bir hizmeti var, hastaların tedavi ve ihtiyaçlarını karşılamada yeterli bir hastanedir.
6	Tam donanımlı ve büyük bir hastane, iyi ve kaliteli bir hizmet veriyor. Hastaların %80'i verilen hizmetten memnun, kalan %20'si de memnun ancak tetkiklerin uzun sürmesi sıkıntı oluyor.

7	Hastalar doğru şekilde değerlendiriliyor ve doğru bir tedavi süreci uygulanıyor.
9	İyi bir hizmet sunuluyor ve hizmetten memnunuz. Hastanemiz bana verilen her türlü sözü zamanında ve eksiksiz yerine getirmektedir.
10	Çok yoğun çalışan ve hasta ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tam teşekküllü bir hastanedir.
11	Gazi Üniversitesi Hastanesi'nin iyi bir hizmet sunumu var ancak genel sağlık sisteminden kaynaklı bazı aksaklıklar hastaya sunulan hizmetin kalitesini düşürüyor.
12	Gazi Üniversitesi Hastanesi verdiği sözleri tutuyor ancak süreç biraz uzun oluyor. Uzamasının sebebi tahlil ve tetkiklerin, randevu sürelerinin uzun olması.
13	Gazi Üniversitesi Hastanesi tedavi anlamında verdiği sözleri yerine getirmiyor.
16	Yeterli bir hastane değil, tedavi anlamında ve personel anlamında yeterli değil.
20	Hastane bize verdiği sözleri yerine getirmiyor.

İç hedef kitle olan çalışanların kurumun ürettiği hizmete ilişkin algısı oldukça önemlidir. Verilen hizmetin öncelikle kurumun iç hedef kitleleri nezdinde kabulü olmalı ki içeriden dışarıya yansıyan yüz olumlu olabilsin. Hizmetlerinin çalışanlar nezdinde bile kabul görmediği kurumlar ne kendilerini ne de ürün ve hizmetlerini dış hedef kitlelere kabul ettiremezler. Hastaların polikliniğe başvuru sırasındaki ilk temas noktasını oluşturan Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde çalışan özel muayene sekreterlerinin hastanenin sunduğu hizmete ilişkin düşünceleri bu bağlamda çok önemlidir.

Katılımcılar (2-3-6-7-910-11-12) Tablo 6-3'de görüldüğü üzere hastanenin sunduğu hizmet hakkında olumlu düşüncelere sahiptirler. Katılımcıların bu söylemlerine bakıldığında Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin sunduğu hizmete ilişkin iç hedef kitlelerde olumlu bir algı oluşturmayı başardığı görülmektedir. Ancak 3 katılımcı (13-16-20) sunulan hizmete ilişkin olarak

olumsuz bir algılama içindedirler. Bundan dolayı Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin sunduğu hizmete ilişkin algıyı kurumun bütününde yönetemediğini söyleyebiliriz.

6.Hastane Fiziki Ortamı

Tablo 7-3: Hastane Fiziki Ortamı

Katılımcı No:	
2	Yeterli bir yapıya sahip değil.
4	Fiziki anlamda elverişli bir yer.
5	Hastane'deki fiziki koşullarımız ihtiyaçları karşılamaya yönelik yeterli. Her türlü donanım ve tedavi imkanlarına sahip bir kurumdur.
6	Hastane'nin fiziki yapısı yetersiz, kapasitesinin üzerinde çalışıyor. Aslında tam donanımlı bir hastane ancak talep çok olunca fiziki yapı yetersiz kalıyor.
7	Hastane'nin fiziki şartları yetersiz kalıyor.
10	Çok büyük ve tam donanımlı bir hastane, o yüzden talep çok, Hastane'nin fiziki şartları bu nedenle bu talebi karşılmakta yeterli değil.
13	Var olan talebi fiziki şartlarından dolayı karşılayamıyor.
14	Hastane'nin fiziki yapısı yetersiz, o da markalaşma yolunda bir engeldir.
15	Hastane yeterli kadroya sahip ancak binalar yetersiz kalıyor.
17	Hastane binalarımız yetersiz ancak yeni yapılan blok inşası bitince bunun düzeleceğine inanıyorum.
18	Türkiye'nin önemli hastanelerinden biri ancak fiziki şartlarımız artık yeterli değil.
19	Hastane binalarımız yetersiz kalıyor.

Üniversite hastaneleri, hasta memnuniyetini artırmak ve kamu kaynaklarını verimli kullanmak amacıyla da markalaşma yoluna gitmektedirler. Markalaşma süreci ise pazarlama karması elemanlarını kullanmayı gerektirmektedir. Pazarlama karması elemanları 7 alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar ; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion), katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical evidence) ve süreç yönetimi (process management) oluşturmaktadır (Magrath 1986,

Kaynak: Öndoğan 2010 pp.7). Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiziksel ortam; hizmetin sunulduğu, hizmeti sunan hastane ile hizmet kullanıcıların etkileşimde bulunduğu, hizmet kullanıcılarının somut ve soyut olarak algılayabildikleri tüm olgular olarak değerlendirilmektedir (Göktaş ve Uydacı 2018 pp.48). Özel muayene sekreterleri de birer hizmet kullanıcısı olduklarından Hastane'nin fiziki ortamı hakkındaki düşünceleri alınmıştır.

Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde çalışan ve araştırmaya katılan özel muayene sekreterleri (2-6-7-10-13-14-15-17-18-19) Hastane'nin fiziki ortamının yetersiz olduğunu düşünmektedir. Böylece Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde markalaşmayı oluşturan temel bileşenlerden biri olan fiziksel ortamın bir hastaneden beklenildiği şekliyle oluşturulamadığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan bu eksikliğin yapılmakta olan yeni bir bloğun tamamlanmasıyla giderileceği yönünde inanış da görülmektedir (katılımcı 17). Araştırmaya katılan iki katılımcı (4 ve 5) ise hastanenin fiziki şartlarını yeterli bulmaktadırlar.

7.Yenilikçilik

Tablo 8-3: Yenilikçilik

Katılımcı No:	
2	Teknolojiyi yakından takip eden, araştırmaya açık olan bir hastanedir.
3	Yeniliğe önem veren bir hastanedir.
8	Daha gelişmiş sağlık ekipmanı, daha gelişmiş sağlık teknikleri olduğu için Gazi Üniversitesi Hastanesi tercih edilmektedir.
9	Hizmeti desteklemek için en yeni teknolojiler kullanılıyor.
10	Gazi yenilikçi ve araştırmacı bir hastanedir ve bu yenilikçiliği devam ettirirse marka olmayı da devam ettirir. Marka olmayı devam etirmek için personel ve doktor kalitesini de arttırmalıdır.

11	Gazi Üniversitesi Hastanesi teknoloji ile sağlık hizmetini birlikte sunmaya çalışan bir hastanedir. Örneğin, PET CT ve PET MR Türkiye'de ilk önce Gazi Üniversitesi Hastanesi'nde başladı.
12	Hastanemiz yeni tanı ve tedavileri yakından takip ediyor ve bunları bünyesine alıp halka sunmaya çalışıyor.
13	Gazi, alanındaki değişime ve gelişime ayak uyduran bir hastanedir. Örneğin, Gamma Knife.
14	Gazi Üniversitesi Hastanesi bilimsel ve teknolojik yenilikleri yakından takip eden bir kurumdur. PET CT ve Gamma Knife gibi.
15	Gazi yenilikçi bir hastanedir, örneğin PET CT herkesden önce bizde vardı.
17	Burası eğitim araştırma hastanesi olduğundan gelişimi değişimi takip ediyor.
20	Dünyada teknoloji her geçen gün gelişiyor ve bu sağlıkta da böyle. Gazi Hastanesi de bu gelişmeleri yakından takip ediyor.

Küresel dinamiklere bağlı teknik, sosyal ve ekonomik değişimler ülkemizde de etksini göstermekte ve yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu değişimler üniversite hastanelerinden beklentileri değiştirmekte ve aynı zamanda yoğun rekabet ortamında adlarının eskisi gibi var olabilmesi için onları yenilikçiliğe zorlamaktadır. Birçok üniversite hastanesi yenilikçiliğin; markalaşmanın ve rekabet üstünlüğü kurmanın veya devam ettirmenin yolu olduğunun farkındadır (Güleş ve Bülbül 2004 pp.15). Markalaşma hastanelerin yenilikçi olması koşulunda sağlanabilir (Alan ve Yeloğlu 2013 pp.14). Yenilikçi bir hastane; yeni fikirleri, deneyimleri ve yaratıcı süreçleri destekleyerek yeni teknolojik süreçlere dayalı daha kaliteli ve/veya yeni hizmetlerin verilebildiği bir ortamın oluşumunu sağlar ve sürdürür (Gürkan ve Gürkan 2017 pp. 214). Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin markalaşmanın gereklerinden biri olan yenilikçiliği ne şekilde hastane hizmet süreçlerine katabildiği burada özel muayene sekreterlerinin görüşleri doğrultusunda ele alınmıştır.

Tablo 8-3'teki ifadelerde görüldüğü gibi iç hedef kitle olan katılımcıların çoğu Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin yenilikçi bir hastane olduğu konusunda hemfikirdirler. Bir katılımcı (8) Merkez'in yenilikçi olmasının hasta tercihini etkilediğinden söz ederek sağlık hizmeti alanları bu Merkez'e yönlendiren yenilikçi niteliğin Merkez'in imajına bulunduğu katkıyı anlatmıştır. Başka bir katılımcı (10) ise marka olmayı devam ettirebilmek için yenilikçiliği de devam ettirmenin gerekliliğine dikkat çekmiştir.

Katılımcılar hastanenin yenilikçiğine kanıt olarak örnek vermek istediklerinde aynı örneği (Gamma Knife ve PET CT) göstermişlerdir.

8. Liderlik

Tablo 9-3: Liderlik

Katılımcı No:	
5	Gazi Üniversitesi Hastanesi Türkiye'de tercih edilen hastaneler arasında ilk sıradadır.
9	Türkiye genelinde olmayıp sadece Gazi'de olan hizmetler var. Gazi örneğin Gamma Knife ve robotik cerrahi vb çoğu hizmetin öncüsüdür. Bu öncülüğünü araştırma, geliştirme ve ilerleme isteğine bağlıyorum.
10	Fiziki şartlar sebebiyle şu an Ankara'da 2. ya da 3. sırada tercih edilen bir hastane ancak fiziki şartlar iyileştirilirse birinci olabilir.
11	Gazi Üniversitesi Hastanesi sağlık hizmetinde alanında en önde gelen hastanelerden biridir. Liderliğe; güçlü geçmişi, akademik tecrübesi ve kullandığı teknoloji sayesinde ulaşmıştır.
12	Alanında öncü bir hastanedir.
13	Önceden Gazi Üniversitesi Hastanesi alanında liderdi ancak hasta sayımız artınca kalitemiz de düşmeye başladı.

14	Gazi alanında öncü bir hastanedir. Eğitimle iç içe geçmiş bir yapısı olduğu için sürekli bir devinim ve kendini geliştirme ihtiyacı doğmakta bu da onu alanın öncü hastanelerinden biri haline getirmektedir.
18	Türkiye'nin önemli hastanelerinden biri ancak fiziki şartlarımız artık yeterli değil.

Liderlik; geleceği görmek, değişime ve gelişime açıklık, değişim ve yenilikleri hastaneye kazandırmak, çalışanları hastaneye bağlamak ve onları potansiyellerini en iyi şekilde kullanmaları için motive etmektir (Çakınberk 2010 pp.105). Liderliğe ilişkin literatürde pek çok tanım vardır. Bu tanımlardaki ortak yönler; liderliğin kişilerarası etkileşimi, işletme ile kişiler arasındaki etkileşimi, insanları etkileme ve ikna etme sürecini kapsadığı üzerinedir (Acar 1997, Kaynak; Bakan 2008 pp.3). Araştırmada özel muayene sekreterleri ile Merkez arasındaki etkileşim incelenerek Merkez'in liderlik niteliği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi katılımcılar (5-9-11-12-14-18) tarafından lider bir hastane olarak görülmektedir. Bu bakış açısı, liderliğin tamamlayıcı unsurlarını oluşturan markanın isminin, sloganının ve logosunun da iç hedef kitle olan katılımcılarca kabul gördüğü anlamını taşımaktadır.

Liderlik, araştırmayı ve geliştirmeyi yani yenilikçiliği gerektirmektedir. Katılımcıların bir kısmı (9-11-14) Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin araştırma, ilerleme ve teknolojiyi yakından takip ettiğini belirterek Merkez'in liderlik niteliğini hak etmesinde yenilikçi olmasının önemini vurgulamışlardır.

Katılımcıların üç tanesi (10-13-18) hastanenin önemli bir hastane olduğunu, ancak hasta sayısının arttığını ve fiziki şartların yetersiz kaldığını, hastanenin liderliğini sürdürebilmesi için bu fiziki şartların iyileştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

9. İtibar

Tablo 10-3: İtibar

Katılımcı No:	
4	Bütün hizmetleri kusursuz sunuluyor.
5	Doğru teşhis ve doğru tedavi hizmeti sunuyor.
6	Hastalar hastaneden taburcu olduklarında gerçekten tedavi olduklarına inanmaktalar.
7	Hastalar sorunlarına çözüm üretildiği için geliyor.
9	Gazi halk gözünde iyi bir yerde ve bu nedenle Türkiye'de tercih edilen hastaneler arasında ön sıralarda yer almaktadır.
10	İnsanlar üzerinde olumlu bir etkisi var. Tanınmış ve güvenilir bir hastane olarak bilinir.
11	Son zamanlarda biraz prestiji sarsıldı, nedeni genel sağlık sisteminde yaşanan gelişmeler. Önceden Gazi'de muayene olmak bir ayrıcalıktı. Şimdiyse o ayrıcalık azaldı. Ancak yine de Gazi herkesin parmakla gösterdiği bir hastanedir.
12	Gazi'nin halk gözünde iyi bir intibası yok, çünkü burası aynı zamanda eğitim veren bir kurum olduğu için öğrencilerin bu tedavi sürecine katılmaları halk için sorun teşkil ediyor. Bu durum tüm üniversite hastaneleri için olumsuz bir intiba yaratıyor. Ancak hocalar anlamında iyidir, çünkü işinin ehli hocalarımız var.
13	Önceden daha iyi bir intibası vardı ancak SGK birleşmesinden sonra hasta sayısı arttı kalite düştü.
14	Güçlü bir itibarı var ve güçlü bir kadroya sahip bir hastane olarak görülüyor.
19	Hastane'nin iyi bir intibası var ancak önceden daha iyiydi.

İtibar kavramı imaj kavramıyla çok karıştırılan bir kavramdır. Bu karışıklığı giderici bir tanım Peltekoğlu tarafından yapılmıştır: Peltekoğlu tüm iletilerin imaj üzerinde yarattığı etkiden dolayı imajın olumlu ya da olumsuz olarak ifade edilebileceğini ama itibardan söz edilmesi durumunda itibar sözcüğünün yalnızca olumlu anlam taşıması sebebiyle herhangi bir olumsuzluğu çağrıştırmayacağını vurgulamıştır (Peltekoğlu 2007, Kaynak; Kartepe 2008 pp.84). Bir hastanenin itibarı dendiğinde de anlam mutlaka olumludur. Hastanenin itibarı hizmeti alanlar kadar hizmeti sunanların algılamalarından kuruludur (Güzelcik 2002 pp.2). Zihinsel bir algı olan markanın temel belirleyicilerinden biri de itibardır. Bu nedenle Merkez'in markalaşması sürecinde itibar bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılar (4-5-6-7-9-10-11-14-19) Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin itibarlı olduğunu düşünmektedirler. Yukarıda da belirttiğimiz gibi itibar kavramı ile imaj kavramanın karıştırılıyor olması dolayısıyla katılımcılar bir bakıma Merkez'e olumlu bir imaj da atfetmektedirler de denilebilir.

Bir katılımcı (9) Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin sahip olduğu itibar sayesinde tercih edilen bir hastane olduğunu vurgulamıştır. Burada, itibarın hizmet alıcılarını yönlendiren bir nitelik olduğunun katılımcı tarafından dile getirildiğini görüyoruz.

Diğer bir katılımcı (10) Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin sahip olduğu itibarın hastalar üzerindeki olumlu etkilerinden bahsetmiştir. Katılımcının söyleminden; itibarı belirleyen güvenilirlik, yenilikçilik, bilinirlik ve kalite unsurlarından güvenirlilik ve bilinirlilik unsurlarının Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

İki katılımcı (11-13) Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin bir itibarı olduğunu ancak genel sağlık sistemindeki değişimler dolayısıyla bu itibarını yitirmeye başladığını ifade etmiştir. Başka bir katılımcı (12) ise eğitim

faaliyetleriyle sağlık faliyetinin birlikte yürütülmesini bir itibar kaybı olarak görmekle birlikte hocaların itibarını bu durumdan ayrı tutmaktadırlar.

10. Hastane Bilinirliği

Tablo 11-3: Hastane Bilinirliği

Katılımcı No:	
1	Hastalar için her şeyin en ince detayına kadar araştırıldığı bir hastane olarak bilinir.
4	Hasta buraya kaliteli hizmet almak için geliyor.
5	Tercih edilme nedeni ismi, ismi iyi biliniyor.
9	Gazi Üniversitesi Hastanesi Türkiye çapında yaptığı operasyonlarla kullandığı teknolojiyle tanınan ve Ankara iliyle özdeşleşen bir hastanedir.
10	Doktorları çok iyi. Bu yüzden tanınan, bilinen bir hastanedir. Türkiye'nin neresinde olursa olsun Gazi bilinen ve tercih edilen bir hastanedir.
11	Görsel basında çıkan haberler ve daha önce Gazi'nin sunduğu hizmetten faydalanıp memnun kalanların anlattıkları sayesinde Gazi bilinen ve tanınan bir hastane olmuştur. Halkın %80 de Gazi'yi tanımaktadır.
12	Gazi Üniversitesi Hastanesi Türkiye çapında bilinen ve tanınan bir hastane. Sunduğu hizmetler ve elde ettiği başarılarla tanınıyor.
13	Gazi herkes tarafından bilinen bir hastanedir.
14	Hastane'yi halkın yarısı tanır ancak tamamı tanımayabilir.
15	Gazi Hastanesi Türkiye'de tanınan bir hastanedir. Bu tanınmışlığı reklamlar ve Tv kanallarında verilen sağlık programlarında yer alan hocalarımız sağlamış olabilir.

16	Gazi Üniversitesi Hastanesi doktorları ve sunduğu hizmetle bilinir.
18	İnsanlar çevrelerinden, akrabalarından veya basın yoluyla Gazi'den bir şekilde haberdardır.
20	Genelde Gazi reklamlar, sağlık programlarında yer alan hocalarımız ve buradan daha önce hizmet alıp da memnun kalmış hastaların anlattıkları sayesinde tanınan bir hastanedir.

Hastane bilinirliği; hastanenin sunduğu sağlık hizmetlerinin, hizmetin potansiyel alıcıları tarafından o hastane adıyla tanınması ve hatırlanması anlamına gelir, dolayısıyla bilinirlik marka olma yolunda önemli bir belirleyicidir. Diğer kurumlar gibi hastaneler de iç ve dış çevreleri üzerinde olumlu izlenimler bırakarak olumlu bilinirlik sağlamak isterler. Sağlık hizmetini alanların belleğinde, bir hastanenin adı, sunduğu hizmetlerle ve olumlu olarak kendiliğinden birleştiriliyor ve kolayca hatırlanıyorsa, o hastanenin olumlu bir bilinirlik düzeyi oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu birleştirme ve hatırlamanın gücü arttıkça bilinirlik de artacaktır.

Katılımcıların çoğu Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin Türkiye'de bilinen bir hastane olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar Merkez'in tanınır olmasını; Hastane'nin kullandığı teknolojiye, araştırmacı kimliğine, doktorlarının iyi olmasına, elde ettiği başarılara, reklamlarına, basında çıkan haberlere, hocalarının yer aldığı sağlık programlarına ve insanların birbirine tavsiyesine bağlamaktadır.

Erdem ve ark. (1999 pp.34) marka bilinirliğini; sembol, renk veya slogan gibi markaya ilişkin öğeler aracılığıyla tüketicinin markayı hatırlaması ve markanın tüketicinin dikkatini çekmesi olarak tanımlamaktadırlar. Katılımcıların çoğunun hemfikir olduğu görüşü bu tanıma göre değerlendirirsek; Merkez'e ilişkin sembol, renk ve slogan gibi öğeler, sağlık hizmeti alıcılarının zihninde yer etmiş ve onların dikkatini çekmeyi başarmıştır diyebiliriz. Bu özellik Merkez'in markalaşma yeteneğini göstermektedir.

Katılımcıların (11-15-18-20) ifadelerinden Merkez'in basın yolu ile bilinirliğini artırmaya yönelik faliyetlerde bulunduğu da anlaşılmaktadır ki bu halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmesi gereken bir çabadır. Benzer şekilde kullanılan teknolojilerle tanınıyor olma ve hasta referansları da Merkez'in halkla ilişkiler sürecine pozitif katkı sağlamaktadır.

Bir katılımcı (5) Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi isminin hasta tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Yukarıda sağlık hizmetini alanların belleğinde, bir hastanenin adının, sunduğu hizmetlerle ve olumlu olarak kendiliğinden birleştirilmesinin ve kolayca hatırlanmasının, o hastane için olumlu bir bilinirlik düzeyi oluşturduğunu ve bu birleştirme ve hatırlamanın gücü arttıkça bilinirliğin de artacağını söylemiştik ki katılımcının (5) temas ettiği nokta da tam olarak budur.

11.İmaj

Tablo 12-3: İmaj

Katılımcı No:	
1	Yoğun bir hastane imajı var. Ankara'da Gazi'yi herkes iyi bir hastane olarak tanır.
2	İmaj, uyumlu bir yönetim ve uyumlu çalışma demektir.
3	İmaj görsellik anlamına gelir. Gazi sağlığa uygun düzenli bir hastane; hijyen anlamında, hizmet anlamında bir hasta için herşeyi sunuyor.
4	Yeterli bir hastane, kapsamlı bir hastane. Doğru tanı, doğru, teşhiş, doğru tedavi verdiği için tercih ediliyor.
5	İmaj, ürünün görebildiğimiz tarafıdır.

	Gazi, güzel ve güvenilir bir hastane olarak olumlu imaja sahiptir. Gazi ile ilgili son çıkan haberler ise hastalarda olumsuz bir imaj yaratmıştır.
6	İmaj, kişide bırakılan olumlu veya olumsuz etkidir. Gazi Üniversitesi Hastanesi'nin olumlu bir imajı var. Köklü ve donanımlı bir hastane imajına sahiptir.
7	Bilinen hocalar yetiştirmesi olumlu bir imaj yaratıyor. Hocaların ve hastane hizmetinin kalitesi Hastane'ye olumlu bir imaj sağlıyor.
8	Hastane imajı, insanların hastanenin ismini duyduğunda verdiği tepkidir. Düzenli bir hastane, temiz ve hijyen kurallarına uyulan bir hastanedir. İnsanlar Gazi Üniversitesi Hastanesi'ni olumlu bir imajı olduğu için tercih ediyor. Ulaşımı, hocaları ve tedavi yöntemleri Gazi'ye olumlu bir imaj sağlıyor.
9	Hastane imajı, hastane'nin kendi durumunu dışa aktarımıdır. Hastalar Gazi'yi iyi bir hastane olarak biliyor ve bu yüzden tercih ediyorlar. Bir yakınım Gazi'nin adını duymuş ve tavsiye ile robotik cerrahi için Kayseri'den Ankara'ya gelip ameliyat oldu. İnsanlar hastalıklarına Gazi Üniversitesi Hastanesi'nde çözüm bulacağına inanmaktadır. Gazi Üniversitesi Hastanesi'nin dertlere çare olan ve sonuç alınan bir hastane imajı vardır. Gazi Üniversitesi Hastanesi'nde çalışmak bir ayrıcalıktır. Gazi'nin tecrübeli bir kadroya sahip oluşu hizmet kalitesini olumlu etkiliyor. Ancak Gazi'nin aynı zamanda eğitim hizmeti yürütmesi imajında olumsuz etkiler yaratabiliyor.
10	Tedavi sürecini iyi idare ediyorlar. Mutlak sonuç almaya yönelik bir hastane olarak tanınır.
11	Kaliteli hizmet, doğru teşhis ve tedavi Gazi'nin hastalara verdiği mesajdır.
12	Gazi'nin olumlu bir imajı var. İmajının olumlu oluşunun nedenleri; hocaların kalitesi, tanıda kullanıılan cihazların kalitesi ve bulunduğu coğrafi konum dolayısıyla kolay ulaşılabilirliğidir.

	Tedavi sürecinde öğrencilerin çok yer alması ise imajını olumsuz etkilemektedir.
14	İmaj; hizmetin pazarlanma şekli, hizmetin sunum şekli anlamına gelir. Gazi'nin olumlu bir imajı var; hastalıkların detaylı araştırıldığı düşüncesi var, hasta bakımının iyi olduğu düşüncesi var.
16	Hastalarda olumlu bir imajı var. Ancak basında çıkan bazı haberler biraz olumsuz bir hava yarattı.

Bir kurumun çalışanları ve hizmetin alıcıları doğru-yanlış, hayal-gerçek, uygun-uygun değil ifadeleriyle kurum hakkında kendi zihinlerindeki gerçeği özetlerler. (Karaosmanoğlu 2001 pp.33).

Sağlık hizmeti alıcısının bir hastaneyi seçim kararını çoğu defa o hastanenin kendi zihnindeki imajı yönetir. Bu nedenle bir hastanenin nasıl algılandığı (:algılanan imaj) önemlidir. Diğer taraftan bir hastanenin imajı, çalışanlar kurumun dışa yansıyan yüzü olduğundan, ilkin kendi çalışanları nezdinde olumlu olmalıdır. Aksi takdirde sağlık hizmeti alıcılarının o hastaneye ilişkin olumlu bir imaja sahip olması beklenemez.

Katılımcıların çoğu Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin olumlu bir imajı olduğunu ifade etmişlerdir. Tutar (2008 pp.82)'a göre imaj algılama sürecinin sonunda ortaya çıkmaktadır. Tablo 12-3'e göre bu süreç katılımcılar nezdinde başarıyla yönetilmiştir. Diğer taraftan katılımcılara göre sağlık hizmeti kullanıcıları da bu süreçten olumlu olarak etkilenmekte, Gazi'nin hizmetlerini kullanma yönünde eğilim taşımakta veya davranış göstermektedirler. Katılımcılar Merkez'in olumlu imajını; kaliteli olma, güvenilir olma, tanınır olma, tecrübeli olma, temiz olma ve yenilikçi olma niteliklerine bağlamaktadırlar.

İki katılımcı (5-16) son zamanlarda basında çıkan bazı haberlerin Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin imajına zarar verdiğini

eklemişlerdir. Bu durumda Merkez'in varolan imajını korumaya yönelik bir halkla ilişkiler çalışması yapmadığı, yapamadığı veya yapıyorsa da bu çalışmanın yetersiz kaldığı öne sürülebilir.

12.Marka

Tablo 13-3: Marka

Katılımcı No:	
1	Gazi Hastanesi gerçekten bir markadır. Hastalar için her şeyin en ince detayına kadar araştırıldığı bir hastane olarak bilinir.
2	Marka, kaliteli ürün demektir. Gazi Üniversitesi Hastanesi bir markadır.
3	Marka, yüzdür. Gazi Üniversitesi Hastanesi'nin marka oluşunu kaliteli hizmetine bağlıyorum.
4	Gazi bir markadır, sebebi nitelikli ve kaliteli hizmet sunması.
5	Marka, "al beni" demek, "reklam" demek. Gazi Hastanesi bir markadır, çünkü Gazi'nin adı bile hastaların tercihinde etkili.
6	Marka; herşeyin dört dörtlük olması demek, kalite demek, ödediğim ücretin karşılığında beni tatmin etmesi demek. Gazi Hastanesi bir markadır.
7	Marka; isimdir, kalitedir. Gazi Üniversitesi Hastanesi bir markadır. Ulaşımın kolay olması marka oluşunda bir etkendir. Hastaların tüm ihtiyaçlarının karşılandığı bir hastanedir.

8	Hastalar diğer hastanelerde aldıkları sonuçlardan memnun kalmadıkları için bizim hastanemizi tercih ediyorlar. Gazi Üniversitesi Hastanesi kaliteli ve düzenli hizmet sunmaktadır. Kaliteli hocalarının olması, başka hastanelerde uygulanmayan tedavi yöntemlerinin uygulanması Gazi'nin marka oluşunu desteklemektedir. Aynı zamanda ulaşılabilirliği kolay bir hastanedir.
9	Gazi Üniversitesi Hastanesi; insanların isteklerini karşılayabilen, isteklerine hitap eden, adını duyurmuş bir hastanedir. İnsanlar Gazi'nin adını duyduğu zaman ona yöneliyor. Marka oluşu kalitesine bağlıdır. Gazi bir markadır ve gelecekte de üzerine koyarak bunu devam ettirecektir, bunu yenilikçi olması sağlayacaktır.
10	Gazi bir markadır. Hem kaliteli bir hizmet sunuyor hem yetenekli insan kaynağına sahip hem de lokasyon açısından kolay ulaşılabilir bir hastanedir. Aynı zamanda eğitim alanında da bir markadır, mezun olan doktorların başarıları ortada.
11	Gazi tüm çalışanlarıyla bir bütün olarak bir markadır. Hijyen olarak, fiziki koşullar olarak ve ulaşım olarak diğer hastanelere göre daha elverişli bir hastanedir. Gazi bize güven veren bir hastanedir. Her ne kadar sağlık sisteminden kaynaklı sıkıntılar olsa da Gazi'nin marka oluşu sayesinde bu sıkıntılar hasta hizmetine pek yansımaz ve sağlık hizmeti alıcılarının tercihinde her zaman ön planda olur.
12	Marka, en iyi hizmettir. Hizmet iyi olursa marka olur. Gazi Üniversitesi Hastanesi bir markadır, marka oluşunu sunduğu hizmete bağlıyorum. Araştırma ve sorunun kaynağının bulunmasında Gazi Üniversitesi Hastanesi daha iyi olduğu için tercih ediliyor. Hocalarımız da diğer hastanelerdekilerden daha iyidir. Hastane tercihinde ulaşım da önemli bir konudur.
13	Marka; gösterişli olandır, kişiye popülerlik katan şeydir. Gazi Üniversitesi Hastanesi bir markadır.
14	Marka olma, ayırt edici özellikleriyle bir kurumun diğerlerinden farklılaşmasıdır.

	Gazi Üniversitesi Hastanesi marka olma yolunda ilerliyor. Markalaşmasındaki en büyük sorun hastanın tedaviye ulaşma süresi ve fiziki yetersizliklerdir.
15	Ulaşımı kolay olan bir hastanedir. Hastaların tüm ihtiyaçlarını karşılayabilen bir hastanedir. Kaliteli hizmet sunmaktadır.
19	Gazi ihtiyaçlara daha iyi hitap eden bir hastanedir. Ulaşımı da diğer hastanelere göre daha kolaydır.
20	Gazi hastaların hastanenin dışına çıkmadan tüm ihtiyaçlarını karşılayabildiği bir hastanedir.

Bir hastanenin markalaşması hastaları ile arasında bir bağ kurup bu bağı devam ettirebilmesine bağlıdır. Bunun başlangıcını ise hastane çalışanlarının sağlık hizmeti alanlara ilgili davranması oluşturur. İlk ve görünen yüz olduğu için hastane çalışanları hastanenin marka bir kurum olabilmesinde etkin ve belki de en önemli rolü oynamaktadır. Bu sebeple özel muayene sekreterlerinin deneyimleri ve düşünceleri önemlidir.

Katılımcıların nerdeyse tamamı (1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-15-19-20) Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'ni marka bir hastane olarak düşünmektedirler. Katılımcıların Tablo13-3'teki ifadelerine göre Merkez'in; markayı oluşturan alt yapı unsurlarından; kalite, güven, olumlu çalışan ilişkileri, yerinde ve uygun hizmet ve taahhütler, iyi bir fiziki ortam, yenilikçilik, liderlik, itibar, hastane bilinirliği, imaj, sosyal sorumluluk unsurlarını taşıdığı dolayısıyla bir marka olmayı hak ettiği anlaşılmaktadır.

Markalaşmada marka farkındalığı yaratmak kadar hizmette kalite algısı yaratmanın önemi (Tengilimoğlu 2012 pp.390), katılımcıların Gazi'nin bir marka olarak değerlendirilmesine ilişkin ifadelerinde de görülmektedir. Katılımcılarca Gazi; hastaların tüm ihtiyaçlarını cevap veren, yetenekli iş gücüne sahip, fiziki olarak temiz

bir ortamı olan bir hastane olduğundan hizmette kalite algısı yaratmaktadır. Ulaşım kolaylığı da hizmete erişimi kolaylaştırdığı için hizmette kalite algısını pekiştirmektedir.

Katılımcılardan biri (11) sağlık sisteminden kaynaklı bazı sorunlar yaşandığını ama Gazi'nin sağlık alanında bir marka olmasından kaynaklanan uzmanlığı sayesinde hizmet esnasında bu sorunların hastalara yansıtılmadığını ifade etmiştir.

Başka bir katılımcı (14) ise Gazi Üniversitesi Hastanesi'nin markalaşma sürecindeki engelleri, hastaların tedaviye ulaşma süresinin uzun olması ve hastanenin fiziki yetersizlikleri olarak ifade etmiştir.

13.Markanın Faydaları:

Tablo 14-3: Markanın Faydaları

Katılımcı No:	
3	Marka; ileriye götürür, güven verir.
7	Marka tercih edilmede öncelik sağlıyor. Marka olunca tüm kapılar açılıyor.
9	Markanın faydaları; isim yaptığı için bilinirlik sağlaması, insanların o markaya güvenmesi, ürünlerinin kaliteli ürünler olarak adlandırılmasıdır.
10	Çalışanların kuruma aidiyet duygusu geliştirmesini sağlar. Personeller sizin kurumunuzda çalışmak ister. Gazi bir marka olduğundan diğer hastanelere göre daha çok tercih ediliyor.
11	Marka olmak daha çok tercih edilmeyi sağlıyor, seçiciliği arttırıyor. Hastalar Gazi'ye ulaşmak için çaba gösteriyor, bu çaba kaliteli olduğunun ispatıdır. Gazi rakip hastanelere karşı üstünlük sağlıyor.
12	Marka olmak daha çok tanınıp bilinmeyi sağlar. Markalaşma Gazi'ye daha çok hasta gelmesini sağlar.
13	Markalaşma sayesinde kurumun her yerinde bütün hizmetleri aynı kalitede alabilirsiniz.

14	Marka olma; toplumda kurumun saygınlığı arttırır, kuruma talebi arttırır, potansiyel hizmet alıcılarının kurumu tanımasını sağlar. Ayrıca kurumun globalleşmesini sağlayarak sunduğun hizmetin değerini arttırır ve ekonomik açıdan kurumu güçlü kılar.

Kurumun ürünlerinin/hizmetlerinin rakip ürünlerden farklılaştırılarak pazar payının yükseltilmesi ve aynı zamanda maliyetlerin düşürülmesi, çoğu kez, marka olmanın sağlayabileceği üstünlüklerdir. Örneğin yeni kurulmuş bir işletme ürün tanıtım faaliyetleri kapsamında markalaşmış bir işletmeye kıyasla daha yüksek maliyetlere katlanmak zorundadır.

Katılımcıların yarıya yakını Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin tercih edilmesinde marka olmasının etkili olduğunu belirtmişlerdir.

İki katılımcı (3-9) markanın faydalarını; hizmeti kullanana güven vermesi ve kurumu ileri taşıması olarak belirtmişlerdir. Sunulan hizmete güvenilerek tercih edilmesi, hizmet alıcılarını çeşitli risklerden korumaktadır. Hizmeti kullanmayı kısıtlayan ya da engelleyen sebepler Keller'ın (2013 pp.7) belirtiği gibi ekonomik, sosyal, psikolojik ve fiziksel risklerden oluşmaktadır.

Marka olmanın gereklerinden biri de hizmeti alanlara her defasında aynı düzeyde fayda, kalite ve özelliğin sunuluyor olmasıdır (Kotler ve Armstrong 2004 pp.85). Katılımcılardan biri (13) özellikle bu hususun üzerinde durmuş, markalaşmayla beraber kurumun bütün hizmetleri her noktada aynı kalitede sunabilme kapasitesini vurgulamıştır.

SONUÇ

Ülkemizde kamu hastaneleri olsun özel hastaneler olsun hastane sayısı her geçen gün artmaktadır. Tecrübenin artması, teknojik gelişmelerin artması, ulaşımın kolaylaşması ile birlikte hastaneler arası rekabet de artmaya başlamıştır. Hastaneler arası rekabetin artması ise hastaların kendilerini tercih etmelerini sağlamak üzere çeşitli yöntemlere başvurmalarına neden olmuştur.

Kamu hastanelerinin diğer hastaneler ile nitelik ve nicelik olarak rekabet edebilmeleri için zorunlu ve öncelikli olarak maliyetlere odaklanmaları gerekmiştir. Bu durum kamu hastanelerini giderek artan biçimde özelleştirmenin temel uygulamalarını kullanmaya itmektedir. Bunlardan biri, kamu hastanelerinin maliyetleri düşürmek üzere, asli işlerinden olan tedavi edici hizmetler dışındaki hizmetleri dış kaynak kullanımı ve leasing (kiralama) yöntemi ile vermeye yönelmesidir. Kamu hastanelerinde dış kaynak kullanımı ve leasing (kiralama) yöntemi doğrudan özelleşme kapsamındaki işleyişlerdir. Böyle bir durumda genelde kamu hastanelerinde hasta çekebilmek için bir takım pazarlama stratejileri benimsenmiştir. Ülkemizde hastanelerin reklam yapmasına ilişkin kısıtlardan dolayı hastanelerin tanıtımında reklam başvurulan yöntemlerden biri değildir. Ancak hastaneler sunduğu hizmetin kalitesini arttırarak markalaşmaya yönelmiş ve bu yolla hastaların kendilerini tercih etmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Kamu hastanelerinde son dönemlerde hasta memnuniyeti giderek ön plana çıkmaktadır. Bu durum kamu hastanelerini her geçen gün gelişmekte olan teknoloji ve tedavi yöntemlerini takip etmeye zorlamaktadır. Teknoloji ve tedavi yöntemlerindeki değişimi yakından takip edebilen kamu hastaneleri hastalar ile sürdürülebilir bir ilişki kurmayı başarabilmektedir. Dolayısıyla hastanın memnuniyeti, hastanenin yenilikçi bir yapıda olmasıyla doğrudan ilgilidir.

Hastanelerin markalaşması kuruluş yeri itibarıyla başlamaktadır. Hastane yerleşim merkezlerine yakın veya ulaşımın kolay sağlanabildiği yerlerde ise markalaşma sürecinin ilk adımı başarıyla atılmış olur. Markalaşma sürecinde unutulmaması gereken bir nokta da hastanenin bulunduğu lokasyon ve mekanın hastanenin amacına hizmet edebilmesidir. Belirli bir alana özgü örneğin fizik tedavi rehabilitasyon ağırlıklı bir hastane açılmak isteniyorsa hastanenin kurulacağı bölgede yaşayan insanların hastalık geçmişi araştırılmalı, ona göre gerekirse yer değişikliğine bile gidilmelidir. Kuruluş yeri özellikle sağlık hizmeti alıcıları bakımından oldukça önemli bir noktadır.

Markalaşmak isteyen hastaneler çalışanlarından (iç hedef kitleden) başlayarak tüm hedef kitlelerine hastanenin vizyonu, misyonu ve kalite politikaları hakkında bilgi ve eğitim vermelidir. Markalaşma çalışanların eşgüdümünü gerektiren bir süreç olduğundan bir hastanenin vizyonunu ve misyonunu bilmeyen ve /veya benimsemeyen çalışanların aynı amaç etrafında örgütlenmesi olanaklı değildir ve böyle bir durum hastaneyi markalaşma hedefinden uzaklaştırır.

Hastanede çalışan herbir kişinin markalaşma sürecine katkısı yadsınamaz. Hastaların özel muayane polikliniklerine başvurularının asıl sebebi o hastanede belirli bir alanda bilgisine ve tecrübesine güvenilen doktorlara ulaşabilmektir. Hastalar bu doktorlara ulaşmak için belirli bir sürecin basamaklarını izlerler. Önce hasta ilk temas noktası olan özel muayene sekreterine başvurur. Bu iletişim esnasında özel muayene sekreterlerinin Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'ne ilişkin düşünceleri, tutumları ve davranışları doğrudan ve/veya dolaylı yollarla başvuru yapan hastaya yansımaktadır ki karşı tarafın edindiği izlenim daha sonra hastanenin tekrar tercih edilip edilmeyeceğini belirleyebilmektedir. Dolayısıyla bu izlenim hastanenin bir marka kurum olmasının yolunu açabileceği gibi markalaşmada var olan olumlu süreci sekteye de uğratabilir. Bu nedenle çalışmamız açısından özel muayene sekreterlerinin hastaneyle ilgili düşünceleri, tutumları ve davranışları çok önemlidir.

Araştırmanın 1. ve 2. Bölümlerinde markalaşmanın kuramsal kısmına yer verilmiştir. Kuramsal bilgilere dayalı olarak Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde çalışan özel muayene sekreterlerinin görüşleri; kalite, çalışan bağlılığı, güven, çalışan ilişkileri, hizmetleri ve taahhütleri, hastane fiziki ortamı, yenilikçilik, liderlik, itibar, hastane bilinirliği, imaj, marka, sosyal sorumluluk, markanın faydaları başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan özel muayene sekreterlerinin neredeyse tamamı kuramsal düzeyde "marka" ve "imaj" kavramlarına genel olarak hakimdirler ve Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'ni marka olarak görmektedirler.

Katılımcılar Hastane'nin marka oluşunu; ulaşılabilir, yenilikçi, alanında öncü, kaliteli hizmet vermesiyle tanınan ve hastaların tüm ihtiyaçlarına cevap verebilen bir hastane olmasına bağlamaktadırlar. Katılımcılar, Hastane'nin marka olmasını sağlayan niteliklerini örneklerle açıklayarak pekiştirmişlerdir; yenilikçiliği gösteren Gama Knife yönteminin Hastane'de uygulanmakta olması gibi.

Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi, markalaşmanın özündeki temel kavramlardan biri olan "farkındalığı" hedef kitleler nezdinde yaratabilmiştir. Olumlu bir kurum kişiliğine ve kimliğine sahip olması ise Hastane'nin vizyonunu ve misyonunu hedef kitlelere iletebildiğini gösterir.

Katılımcılar Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'ni kaliteli, güvenilir, tanınan, temiz ve yenilikçi bulmaktadırlar ki sözü edilen bu nitelemeler markalaşmanın özündeki "imaj" ve "değer" kavramlarına bağlı özelliklerdir.

Önemli bir husus ise Hastane'ye erişimle ilgilidir. Katılımcılar, bir hastanenin verdiği hizmetin algılanmasında ulaşılabilirliğinin etkili olduğunu ve Hastane'nin bulunduğu lokasyonun bu bağlamda olumlu bir algı yarattığını ifade etmişlerdir.

Dikkatlerden kaçırılmaması gereken nokta, Hastane lokasyonu ifadesinin polikliniklere erişimi anlatmadığıdır.

Katılımcıların Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde yönetimin kendi fikirlerine değer vermediğini ifade etmelerine rağmen yönetime herhangi bir fikir beyanında bulunmadıklarını söylemeleri de kurumsallaşma ve marka olma sürecinde oldukça olumsuz bir yönü ortaya koymaktadır.

Araştırmada çoğu katılımcı Hastane'nin marka bir kurum olabilmesinde eğitimin önemini vurgulayarak, yaptıkları işi de kapsayacak şekilde personele eğitimler verilmesi gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Oysa ki Hastane'deki mevcut durum bilgisi personel geliştirme eğitimleri yapılmak istendiğinde gelen talep sayısının yetersiz olduğu üzerinedir, dolayısıyla personelin söylemiyle eylemi arasındaki bir çelişki görülmektedir.

Markalaşmanın özündeki bir diğer önemli kavram olan "sadakat" ya da "bağlılık"ın bu araştırma kapsamında çalışan-kurum/hastane bazında yeterli düzeyde sağlanamadığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların markalaşmadaki temel kavramlardan "sosyal sorumluluk" ve "sahiplik işareti" kavramlarına değinmemiş olmaları da hayli ilginçtir. Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin sosyal sorumluluk kapsamınında faaliyetleri bulunduğu bilinmektedir, gazi ve şehit yakınlarına poliklinikte kontenjan ayırılması gibi. Hastane çalışanlarının bunları bilmemeleri, farkında olmamaları ya da hatırlayamamaları sağlık hizmeti alan ve alacak kitlenin de bu faaliyetlerden haberdar olmama ihtimalini güçlendirmektedir. Ayrıca reklam yasağı nedeniyle sağlık kurumları halkla ilişkiler uygulamalarına özellikle de bilinirliklerine de katkı sağlayan sosyal sorumluluk çalışmalarına yer verirler, yer vermek zorundadırlar. Bu sağlık kurumlarından biri de Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'dir, dolayısıyla araştırmada elde edilen bulgu düşündürücüdür.

Gazi Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin bir kurum olarak markalaşmasında şu hususlara öncelik vermesi önerilebilir:

- Çalışanların kurumun amaç ve hedefleri etrafında toplanması, kurumsal bütünlüğün oluşturulması
- Kuruma yetenekli personelin çekilmesi ve var olanların kurumda tutulması
- Hastane personeline yönelik eğitimler ve nitelikli personelin kamuoyuna tanıtılması
- Çalışan bağlılığının artırılması
- Hastanenin fiziki kapasitesinin artırılması
- Hastaların ihtiyaç duyduğu işlemlere en kısa sürede erişiminin sağlanması
- Kurumsal iletişim faaliyetlerinden hem iç hem de dış hedef kitlenin haberdar edilmesi ve bu tür faaliyetlerin arttırılması
- Hastane'nin sağlıkla ilgili yaptığı araştırmaların kamuoyuna doğru yöntemlerle anlatılması
- Hastane'nin yenilikçi niteliğinin sağlık fuarlarında ortaya konması
- Hastane'nin sağlık alanında özellikle öne çıktığı uygulamalardan hem yurtiçi hem de yurtdışındaki sağlık hizmeti alıcılarının haberdar edilmesi

Çalışma; Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin kurumsal düzeyde markalaşma sürecinde eksikliklerin olduğunu ancak önemli oranda markalaşmaya ilişkin temel kavramların uygulamaya dönüştürüldüğünü göstermiştir. Yapılması gerekenlerin eklenmesi ve var olanların da devam ettirilemesi Merkez'e olduğu kadar ülkemize de katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi.* İstanbul, MediaCat Kitapları.

Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.

Aaker, D. A. Çev. Demir E., (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul, Mediacat.

Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard business review*, *77*(6), 137-44.

Akdeniz, A. A., (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım. İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Akgün, S. (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma.* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul s. 4-11-12

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

Aktuğlu, I. K., (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.* İstanbul, İletişim Yayınları, 4. Baskı.

Aktuğlu. K. I. (2004). *Marka Yönetimi*. 1. Basım İstanbul, iletişim Yayınları.

Akyıldız, H. (1988). Sosyal algı ve belirleyicileri. *T .C. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **Cilt : 3 No** : 2 Yıl : 1988 ,109-118

Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, **1**(1), 13-26.

Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, ***23***(1), 83-108.

Argan, M., Velioğlu, M., ve Argan, M. (2007). *"Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: GORA Filmi Üzerine Araştırma"*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, **19** s. Erişim: 5 Nisan 2017 https://dergipark.org.tr/download/article-file/69925

Arlı, E. (2012). Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, **19**(2), 99-121.

Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. ve Gündüz, O. (2012). *Sosyal psikoloji*. Kaknüs Yayınları.

Asna, A. (1969). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Sevinç matbaası.

Assael, H (1993). *Marketing Principles&Strategy*. The Dryden Pres, Orlando, s.400.

Ateş, M. (2011). *Sağlık Sistemleri*. *İstanbul,* Beta Yayınevi.

Ateşoğlu, A. G. İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **8**(1).

Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı'türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, **1**(36), 7-23.

Bakan, İ. (2008). "Örgüt Kültürü" Ve "Liderlik" Türlerine İlişkin Algılamalar İle Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* **(1)**, 13-40.

Baş, M., Merter, G. (2015). Marka Cinsiyeti Ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(**3**), 47-70.

Baydaş, A., Çakmak, A. Ç. (2004). Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmaları: Dış Ticaret Firmalarında Ampirik Bir Uygulamaf, 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara*. 217-236

Belber, B. G. (2015). Yaş ve Medeni Duruma Göre,"Özel Hastanelerin Yaptığı Tanıtımın", Hastanenin Prestijine, Tanınırlığına ve Tercih Edilirliğine Etkisi: Nevşehir Uygulaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, **1**(2), 518-535.

Bengisu, M. (2007). Yüksek Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Yaşar University*, 2(7), 739-749.

Boyett, J. H. ve Boyett, J. T. (2003). *The guru guide to marketing: a concise guide to the best ideas from today's top marketers*. John Wiley & Sons.

Çakınberk, A. ve Demirel, E. T. (2010). Örgütsel bağlılığın belirleyicisi olarak liderlik: Sağlık çalışanları örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* **(24**), 103-119.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi. *İİBF Dergisi*, **22** (1), 225-237.

Can, H. (1992). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara, 2. Basım, Adım Yay.

Cateora, P. R. ve Graham, J. L. (2011). International Marketing, 11. *Aufl., Boston et al*.

Çelik, A. E. (2006). Marka Degerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31).

Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar.* İstanbul, Beta Yayınları.

Chan, H. Y., Boksem, M. ve Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, **55**(4), 600-615.

Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, **23**(11), 927-959

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, **65**(2), 81-93.

Chicago Research Institute for Social Development (CRISD) http://blog.crisd.org/2017/05/14/sosyal-psikoloji-acisindan-insan-tabiati-3/ Erişim: (13.01.2019)

Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, **44**(512), 69-88.

Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons.

Coca Cola Türkiye https://merakettim.coca-colaturkiye.com/logonuzun-anlamı-nedir-ve-logonuzdaki-keskin-detayların-sebebi-var-mıdır--27032?utm_source=sem&utm_medium=cocacola&utm_campaign=always-on Erişim:(08.09.2017)

Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal, *Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı **19**, 321-340.

Çoroğlu, C. (2002). *Modem işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. İstanbul, Alfa Yayınları.

Cresswell, J.W. (2013). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (S.B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Eğiten Kitap.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, **36**(2), 230-240.

D'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, **33**(9/10), 896-910.

Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration, 103-128*.

Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **10**(2), 139-150.

Dereli T., Baykasoğlu. A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul, Hayat Yayıncılık.

Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, **67**(2), s.1-28.

Dolye, P. (2003). *Marketing Management: A Value-Based Approach Second Edition.* UK, John Wiley & Sons, Ltd Published

Duffy, N. ve Hooper J. (2004), "*Aşkla Yaratılan Markalar"*, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Eğinli, A. ve Aktuğlu, I. (2010). Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, **(6)** 167-183.

Erdem, R. (2007). Örgüt kültürü tipleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Elazığ il merkezindeki hastaneler üzerinde bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, **2**(2), 63-79.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul, Beta Yayınları.

Eymen, U. E. (2007). *"Marka Nedir?"* İstanbul, Kalite ofisi Yayınları.

Faircloth, J. B., Capella, L. M. ve Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **9**(3), 61-75.

Göksel, A., Yurdakul, B. ve Nilay B., (2007). Temel Halkla ilişkiler Bilgileri. , *E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları*, No:15, izmir,

Göktaş, S. ve Uydacı M. (2018). Sağlık hizmeti pazarlamasında fiziksel ortam bulgularının önemi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi,* 45-75.

Gomes, A. B. T. L. (2018). *Hospital Branding as a strategy for differentiation: does Hospital Branding Leverages Hospital Units in the Portuguese Market?*. (Doctoral dissertation).

Güleş, H , Bülbül, H . (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **6** (1), 115-129. Retrieved from Erişim:17.01.2019 http://dergipark.org.tr/gaziuiibfd/issue/28342/301262

Gümüş S. ve Saraç P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. Hiperlink Yayınları.

Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*. Ankara, Nobel.

Gürkan, N. ve Gürkan, S. (2017). Yenilikçilik Kavramının İşletmelerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, **13**(5), 213-226.

Güvercin, A., Mil, H. İ. ve Tarım, B. (2016). Sağlık Hizmetlerinin Finansmanı ve Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK). *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, **7**(13), 80-94.

Güvercin, C. H. (2004). Sosyal Güvenlik Kavramı Ve Türkiye'de Sosyal Güvenliğin Tarihçesi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, **57**(02), 89-95.

Güzelcik Ural, E. (2002). İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*

İhlas Haber Ajansı http://www.iha.com.tr/haber-dunyaca-unlu-10-markanin-logosundaki-gizli-anlamlar-590629/ Erşim: (14.09.2017)

İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-algı iletişim.* Ankara, İmaj Kitabevi.

İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasindaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **24**(4), 195-216.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi.*, İstanbul, Beta Yayınları.

İTO (2006), *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul, İTO Yayınları.

Jacoby J. ve Kyner D.B. (1973). Brand Loyalty vs.Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*.

Janonis, V., Dovalienė, A. ve Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, **51**(1).

Juran, J., & Godfrey, A. B. (1999). Quality handbook. *Republished McGraw-Hill*, 173-178.

Karaosmanoğlu, E. (2001). *A study of corporate image for turkish automobile sector*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler*. Ankara, Nobel Yayın Dağitim.

Karataş, S. (1996). *Pazarlama Yönetimi-Prensipleri.* İstanbul, Veli Yayınları.

Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **7**(23), 77-97.

Kayalı, C.A., Yereli, A., Soysal, M. ve Terim, B. (2004). Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri. *8.Ulusal Finans Sempozyumu*, 27-28 Ekim, İstanbul., s.180-195

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Brand Equity. *Journal of Marketing*, **1**(57), 1-23.

Keller, K. L. (2008). Strategic *Brand management, Bulding, Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth editon Person, Prentice Hall, UK.

Keller, Kevin Lane (2013) "Strategic *Brand management, Bulding, Measuring and Managing Brand Equity*" Fourth editon Person, Prentice Hall, UK

Kemp, E., Jillapalli, R., & Becerra, E. (2014). "*Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships*." Journal of Services Marketing, **28**(2), 126-137.

Kim, C. K., Han, D. ve Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, **43**(4), 195-206.

Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. and Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*.

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, **3**(4), 233-250.

Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı.* (Çev. A. T. Akartuna) İstanbul, Mediacat Yayıncılık.

Koçel, T. (2010). *İşletme yöneticiliği* (12. Baskı). *İstanbul: ARIKAN Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti*.

Kotler, P. (2005). *Marketing Insıghts From A To Z.* Published by John Wıley&Sons, Inc.

Kotler, P. ve Armstrong G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education İnternational.

Krueger, D. ve Nandan, S. (2008). Branding in the Global Arena: The Role of Culture. *Marketing Management Journal*, **18**(1).

Kurtoğlu, S. *Avrupa'da Yaşayan Türklerin Avrupa Birliği'ne İlişkin Kamu Gündemi Oluşmasi Sürecinde Avrupa Birliği'ne Yönelik Tutumlarinin Kalitatif Bir Değerlemesi: Avusturya Örneği.* (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2010),

Lasserre, P. (2017). *Global strategic management*. Macmillan International Higher Education.

Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainmnet Business.* London, GBR:Kogan Page.

Marangoz, M. (2007). Marka Degeri Algılamalarinin Marka Yayilmaya Etkileri. *Ege Academic Review*, **7**(2), 459-483.

Medikal Aktuel **http://www.medikalaktuel.com/duenyanin-en-bueyuek-20-ilac-firmasi/** Erişim: (13.01.2019)

Milliyet Gazetesi Yüzde Yüz Sağlık Eki http://www.yuzde100saglik.com/milliyet-gazetesi-yuzde-100-saglik-eki-2014-aralik-sayisi-n173101/ Erşim: (02.11.2018)

Murphy, P. E. and Ben M. E. (1985). *Marketing*. London: Glenwiew.

Odabaşi, Y., & Bariş, G. (2002). *Tüketici Davranışı.* İstanbul, MediaCat Yayınları.

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, **1**(1), 1-25.

Özmen, A. (2003). *Marka Kavramı Ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı.* Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Afyonkarahisar.

Özsaçmaci, B. (2011). *"Marka Birleşmelerinin Marka Degeri Ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi."* Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Park C. W., Jaworski B. J. ve Maclnnis D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. V. 50, October.

Peltekoğlu, F. B., (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?.* 5. Baskı. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. McGraw Hill Professional.

Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Polat, S., & Celep, C. (2008). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Egitim Yönetimi Dergisi,* **14**(2), 307-331

Resmi Gazete http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/05/20060520-2.htm Erşim: (08.05.2019)

Roberts, J. ve Cayla, J. (2009). Global branding. *The SAGE Handbook of International Marketing*, 346-360.

Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, **32**(2), 163-175.

Sabuncuoğlu, Z., (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa, Alfa Aktüel Yayınları.

Sağlık Dergisi https://issuu.com/yeliz4/docs/sa__l__k_dergisi Erşim: (02.11.2018)

Sahilli, S. (2005). Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, **15**(3), 48-52.

Şahin, A. (1998). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (8).

Sargutan, A. E. (2006). Karşılaştırmalı Sağlık Sistemleri. *Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları*.

Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **10**(1), 85-102.

Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L. ve Aurand, T. W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, **13**(7), 488-497.

Seisdedos G., Vaggione P., (2005). The city branding processes: The case of Madrid, 41st ISoCaRP Congress

Seisdedos, G., & Vaggione, P. (2005). The city branding processes: The case of Madrid 41st ISoCaRP Congress 17-20 October. *Bilbao, Spain*, 25-31.

Şen, F. Ö. (2014). KONUMLANDIRMA. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, **(7)**, 25-52.

Sezgin, M. (2007). *Halkla İlişkiler.* Konya, Yüce Medya Yayınları.

Sheaff, R. (1991). *Marketing for health services: A framework for communications, evaluation, and total quality management.* Milton Keynes, UK: Open University Press.

Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, **27**(1), 108-129.

Sosyal Güvenlik Kurumu http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/kurumumuz/tarihce Erişim: (13.05.2019)

Söylemez, C. ve Taşkin, E. (2015). Tüketicilerin Küresel Marka Algisi Ve Satin Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Dumlupinar University Journal of Social Science/Dumlupinar Üniversitesi Soysyal Bilimler Dergisi*, (45).

Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of marketing* (No. 658.83 S792f). New York, US: McGraw-Hill.

Tatar, M. (2011). Sağlık Hizmetlerinin Finansman Modelleri: Sosyal Sağlık Sigortasının Türkiye'de Gelişimi. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, *1*(1).

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta.

Tengilimoğlu, D. (2012). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması.* 2. Baskı Ankara Siyasal Kitabevi.

Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Thomson, M., MacInnis, D.J. ve Park, C.W. (2005), "*The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers*", Makalesi s. 88. Erişim:17.01.2019 http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740805700954 Download

Tiğli, M. (2004). "*Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme"*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Topçuoğlu, F., (2016), "*Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri"* Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Torlak, Ö. ve Uzkurt C. (1999). Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri. Hatay, *4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 305-311.

Tosun N. B., (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım.* İstanbul,1.Basım, Türkmen Kitapevi.

Türk Dil kurumu http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=269960 Erişim (22.02.2017)

Türk Dil kurumu http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.582abdd7545677.84703286 Erişim (15.11.2016)

Türk Patent Kurumu (2010). *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama.* (Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, 2010)

Tutar, F. ve Kılınç, N. (2007). Türkiye'nin Sağlık Sektöründeki Ekonomik Gelişmişlik Potansiyeli Ve Farklı Ülke Örnekleriyle Mukayesesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **9**(1), 31-54.

Tutar, H. (2008). *Simetrik ve asimetrik iletişim bağlamında örgütsel algılama yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.

Tüzün, I. (2011). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka Ve Taklit Mal Kavramları. *Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi,* **Cilt 3,** No. 1 s. 13 (17.11.2016) http://dergipark.ulakbim.gov.tr/hiad/article/viewFile/5000145191/5000132529

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. 3. Baskı, İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Ülgen, H. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla ilişkiler.* İstanbul, Der Yayınları.

Ulukök, Ö. (2009). *Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi.* Doktora Tezi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İzmir.

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası,* Ankara, Nobel Yayıncılık.

Uztuğ, F . (2004). *"Siyasal Marka Konumlandırma Ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri*

Analizi" Selçuk İletişim, **3** (1), 4-19. Retrieved From Erişim:20.11.2017 Http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/İssue/19007/201022

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. 4. Baskı İstanbul, MediaCat Yayınları .

Uztuğ, F. (2013). *Marka ve Yönetimi*. 3. Baskı Eskişehir, Anadolü Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Wood, L. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18–24 age group. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, **4**(1), 9-24.

Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, **5**(12), 4873-4882.

Yalçın, İ., Akın, M. ve Şeker, M. (2011). Kamu hastanelerinde dış kaynak kullanımı: Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi örneği.

Yaraş, E. *Marka Degeri Algılaması Ve Pazarlama Karması İlişkisi.* (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2004), s.12

Yildirim, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı.* İstanbul, Türkmen Yayınevi.

Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi Ve Marka Değerlerinin Ölçülmesi.* İstanbul, Beta Basım A.Ş.

ÖZGEÇMİŞ

Samet ULUŞAHAN

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi: 1988
Medeni: Durum Evli
İŞ TECRÜBESİ
• 2016- Gazi Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Acil Servis

Faturalama Süreç Takibi
- Birim şefi ve Acil idari Sorumlusu

• 2015- 2017 Gazi Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı

Akademik Atama Şube Müdürlüğü
• 2012-2015 İstanbul Üniversitesi İstanbul (Çapa) Tıp Fakültesi

- Nöbetçi İdare Amiri

• 2009 -2012 Afyon Kocatepe Üniversitesi Araştırma Hastanesi

- Halkla İlişkiler Elemanı
- Kalite Elemanı
- Arşiv Sorumlusu

EĞİTİM BİLGİLERİ

• 2017- Atatürk Üniversitesi

İş Sağlığı ve İş Güvenliği (2. Sınıf)
• 2014-2019 İstanbul Üniversitesi,

Sağlık Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans,
• 2009-2014 Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisans, Sağlık Yönetimi Bölümü
• 2004-2008 Gaziosmanpaşa Anadolu Meslek ve Meslek Lisesi Büro Yönetimi ve Sekreterlik

SEMİNER ve KURSLAR

• Erasmus Personel Hareketliliği – Almanya (15 gün)