

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ VE
SAĞLIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE KAYSERİ’DE BİR
UYGULAMA**

**Tezi Hazırlayan
Şerife ÇİMEN**

**Tezi Yöneten
Yrd. Doç. Dr. İlhami VURAL**

**İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**Mayıs 2009
KAYSERİ**

Bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

16.../06/2009

JÜRİ :

Danışman : Yrd. Doç. Dr. İlhami VURAL

Üye : Prof. Dr. M. Sükrü AKDOĞAN

Üye : Doç. Dr. Şaban URAY

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 22.5.2009 tarih ve4.Ş..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

22.../05/2009



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın oluşturulmasında bana yol gösteren, yardım ve desteğini esirgemeyen tez danışmanın Sayın Yrd. Doç. Dr. İlhami Vural'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca açıklamaları ve yönlendirmeleri ile desteğini gördüğüm Sayın Kenan Güllü'ye de değerli katkıları için teşekkür ederim. Son olarak çalışmalarım boyunca bana sonsuz sabır ve anlayış gösteren, yardım ve desteklerini hiçbir koşulda esirgemeyen arkadaşlarıma, aileme ve özellikle anneme teşekkürü borç bilirim.

Şerife ÇİMEN

Şubat 2009

HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ VE SAĞLIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE KAYSERİ’DE BİR UYGULAMA

Şerife ÇİMEN

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı Kayseri’de sağlık sektöründe marka sadakatinin olup olmadığını tespit etmek ve marka sadakati ile ilişkili unsurları ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde marka kavramına, ikinci bölümünde marka sadakati kavramı ile hizmet sektöründe marka sadakati konularına, son bölümde ise araştırmanın bulgularına ve detaylarına yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Kayseri’de ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma 527 kişilik katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler frekans analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve Ki-kare analizleri ile değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile her zaman belli bir hastaneyi tercih edip etmemeleri arasında, katılımcıların demografik özellikleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında, katılımcıların sosyal güvenceleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında, katılımcıların her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile hastane tercihinde etkili olabilecek faktörler arasında, katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile hastane tercihinin etkileyebilecek faktörler arasında ilişki olduğuna dair beş ana hipotez öne sürülmüştür. Araştırma sonucunda cinsiyet, yaş ve meslek ile her zaman belli bir hastaneyi tercih edip etmeme arasında; yaş, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir ile her zaman tercih edilen ilk hastane arasında; sosyal güvence ile her zaman tercih edilen ilk hastane arasında; fiyatların uygunluğu ve kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi ile her zaman belli bir hastaneyi tercih etme arasında ve son olarak çevrenin tavsiyesi, önceki hastaların tavsiyesi, hastanenin teknolojik altyapısının yeterliliği, kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi, muayene olabilmek için beklenen süre ve laboratuvar ve diğer tıbbi işlemlerden kolayca yararlanma ile her zaman tercih edilen ilk hastane arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: marka, marka sadakati, hizmet sektörü, sağlık sektörü

BRAND LOYALTY IN SERVICE SECTOR AND AN APPLICATION IN HEALTH SECTOR IN KAYSERİ

Şerife ÇİMEN

ABSTRACT

The purpose of this thesis study is to discover whether or not there is brand loyalty and related elements to brand loyalty in health sector in Kayseri.

In this context, in the first part of the study brand concept was examined. In the second part of the study brand loyalty concept and brand loyalty in the service sector subjects was examined. In the last part, research details and findings were mentioned.

The scope of this study consists of people live in Kayseri. The research was conducted with 527 participants. Frequencies analysis, descriptive statistics and Chi-square analysis have been used for evaluating the data. In the research five main hypothesis were suggested about that there is relationship between the demographic characteristics of the participants and whether they always prefer specific hospital or not, between the demographic characteristics of the participants and the first hospital they have always preferred, between social assurance's of participants and the first hospital they have always preferred, between the hospital loyalty of participants and the factors may affect the hospital preference, between the first hospital they have always preferred and the factors that may affect the hospital preference. According to the results of the research, there is relationship between gender, age, job and whether they always prefer specific hospital or not; between age, education status, job, monthly income and the first hospital they have always preferred; between social assurance and the first hospital they have always preferred; between reasonable price, simple and fast registry process and the hospital loyalty. Finally, there is relationship between the advice given by familiars, the advice of previous patients, the hospital's sufficient technological infrastructure, simple and fast registry, waiting time for consultation, to benefit laboratory and other medical processes easily and the first hospital they have always preferred.

Key Words: brand, brand loyalty, service sector, health sector

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Markanın Tarihi Gelişimi.....	3
1.2. Markanın Tanımı ve Bileşenleri.....	4
1.3. Markanın Özellikleri	8
1.4. Markanın Faydaları	9
1.4.1. Üreticiler Açısından Faydaları	9
1.4.2. Tüketiciler Açısından Faydaları	11
1.4.3. Aracılar Açısından Faydaları	13
1.5. Marka Çeşitleri.....	14
1.6. Marka Yönetimi	15
1.6.1. Temel Markalama Kararları.....	15
1.6.1.1. Markalama ya da Markalamama.....	16
1.6.1.2. Marka İsmi Kararı	17
1.6.1.2.1. İyi Bir Marka İsminde Bulunması Gereken Özellikler	18
1.6.1.2.2. Marka İsmi Oluşturulurken Dikkat Edilmesi Gereken Hukuki Prosedürler	20
1.6.1.2.3. Marka İsmi Stratejileri	21
1.6.1.2.4. Marka İsmi Seçim Yöntemleri	22
1.6.1.3. Marka Finansörü Kararı	23
1.6.1.4. Marka Stratejisi Kararı.....	29
1.6.1.4.1. Hat Yayma Stratejisi	29
1.6.1.4.2. Marka Yayma Stratejisi	30
1.6.1.4.3. Çoklu Markalama.....	33
1.6.1.4.4. Yeni Markalar	34
1.6.1.5. Marka Yaratma Stratejisinin Genel Değerlendirmesi	35
1.6.1.6. Marka Konumlandırma	38

1.6.2. Pazarlama Karması Kararları	41
1.6.2.1. Ürün Geliştirme Kararları	41
1.6.2.2. Fiyat Kararları	42
1.6.2.3. Dağıtım Kararları	43
1.6.2.4. Tutundurma Kararları.....	43
1.7. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	44
1.7.1. Marka Denkliği	44
1.7.1.1. Marka Denkliğinin Bileşenleri	45
1.7.1.1.1. Algılanan Kalite	47
1.7.1.1.2. Marka Farkındalığı.....	47
1.7.1.1.3. Marka Çağrışımları	49
1.7.1.1.4. Marka Sadakati	51
1.7.1.1.5. Sahip Olunan Diğer Varlıklar	51
1.7.1.2. Marka Denkliğinin Faydaları	51
1.7.1.2.1. Müşteriler Açısından Faydaları.....	51
1.7.1.2.2. İşletmeler Açısından Faydaları	52
1.7.2. Marka Kimliği.....	52
1.7.3. Marka Kişiliği	53
1.7.4. Marka İmajı.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATİ KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ

2.1. Marka Sadakatinin Tanımı	56
2.2. Marka Sadakatinin Faydaları	57
2.3. Marka Sadakati Dereceleri	58
2.3.1. Tam (Bölünmemiş) Sadakat.....	58
2.3.2. Bölünmüş Sadakat.....	58
2.3.3. Değişken Sadakat	59
2.3.4. Rastlantısal Sadakat	59
2.3.5. Sadakatsizlik	59
2.4. Marka Sadakati İle İlişkili Unsurlar.....	60
2.5. Marka Sadakati ve Marka Duyarlılığı İlişkisi.....	64
2.6. Marka Sadakatinin Çeşitleri.....	64

2.6.1. Dikey Marka Sadakati.....	65
2.6.2. Yatay Marka Sadakati.....	65
2.7. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	65
2.7.1. Davranışsal Yaklaşım.....	65
2.7.2. Bilişsel (Tutumsal) Yaklaşım.....	66
2.8. Marka Sadakati Geliştirme Faaliyetleri	67
2.8.1. Marka Sadakati Geliştirmede Dikkat Edilmesi Gereken Konular	67
2.8.2. Marka Sadakati Geliştirme Programları.....	68
2.8.2.1. Sık Alan Müşteri Programları	69
2.8.2.2. Müşteri Kulüpleri.....	69
2.8.2.3. Veritabanı Pazarlaması.....	69
2.8.3. Marka Sadakatini Artırmak Ve Korumak	70
2.9. Marka Sadakati Olan Tüketicilerin Özellikleri	71
2.10. Marka Sadakatinin Stratejik Değeri	73
2.11. Marka Sadakati Pazarlaması	75
2.12. Marka Sadakatinin Ölçülmesi	76
2.13. Hizmet Sektöründe Marka Sadakati.....	78
2.13.1. Hizmet Kavramı	78
2.13.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri	79
2.13.2.1. Soyutluk	79
2.13.2.2. Ayrılmazlık	80
2.13.2.3. Heterojenlik.....	82
2.13.2.4. Dayanıksızlık.....	83
2.13.2.5. Sahipsizlik	84
2.13.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	85
2.13.3.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler.....	86
2.13.3.2. Üretici ve Tüketici Hizmetleri	86
2.13.3.3. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma.....	86
2.13.3.4. Hizmetin Katılım Düzeyine Göre Sınıflandırılması	88
2.13.4. Hizmet Pazarlaması.....	90
2.13.4.1. Geleneksel Pazarlama Karması.....	90
2.13.4.2. Genişletilmiş Pazarlama Karması	92
2.13.4.3. Tüketicie Yönelik Pazarlama	94

2.13.4.4. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	95
2.13.4.5. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farkları	96
2.13.5. Hizmet Sektörü.....	97
2.13.5.1. Hizmet Ekonomisi.....	97
2.13.5.2. Hizmet Sektörünün Büyümesinin Nedenleri	98
2.13.5.3. Dünyada ve Türkiye’de Hizmet Sektörü	99
2.13.6. Hizmet Yönetimi.....	101
2.13.7. Hizmet Markaları	102
2.13.8. Hizmet Sektöründe Marka Sadakati.....	105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ ÜZERİNE KAYSERİ’DE BİR UYGULAMA

3.1. Sağlık Hizmetleri Ve Sağlık Sektörü	109
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	113
3.3. Araştırmanın Sınırları.....	114
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	114
3.5. Araştırmanın Metodolojisi	115
3.5.1. Veri Toplama Yöntemi	115
3.5.2. Ana Kütle ve Örneklem	116
3.5.3. Verilerin Analizi.....	116
3.5.4. Araştırma ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler	116
3.5.4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	116
3.5.4.1.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular	117
3.5.4.1.2. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular	117
3.5.4.1.3. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular	118
3.5.4.1.4. Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular	119
3.5.4.1.5. Meslek Değişkenine İlişkin Bulgular.....	120
3.5.4.1.6. Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular	121
3.5.4.2. Sosyal Güvence Değişkenine İlişkin Bulgular.....	122
3.5.4.3. Hastane Sadakatine İlişkin Bulgular	123
3.5.4.4. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastaneye İlişkin Bulgular	125
3.5.4.5. Hastane Tercihini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	126
3.5.4.6. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi	134

3.5.4.6.1. Demografik Değişkenlerle Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişkiler	134
3.5.4.6.1.1. Cinsiyet ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi İlişkisi	134
3.5.4.6.1.2. Yaş İle Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi İlişkisi	135
3.5.4.6.1.3. Meslek İle Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi İlişkisi	137
3.5.4.6.2. Demografik Değişkenlerle Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiler	138
3.5.4.6.2.1. Yaş ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane İlişkisi	138
3.5.4.6.2.2. Öğrenim Durumu ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane İlişkisi	140
3.5.4.6.2.3. Meslek ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane İlişkisi	142
3.5.4.6.2.4. Aylık Gelir ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane İlişkisi	144
3.5.4.6.3. Sosyal Güvence ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiler	146
3.5.4.6.4. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Yapma ve Hastane Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler	148
3.5.4.6.4.1. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi-Fiyatların Uygunluğu İlişkisi	148
3.5.4.6.4.2. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi-Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi İlişkisi	149
3.5.4.6.5. Tercih Edilen İlk Hastane ve Hastane Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler	151
3.5.4.6.5.1. Tercih Edilen İlk Hastane-Çevrenin Tavsiyesi İlişkisi	151
3.5.4.6.5.2. Tercih Edilen İlk Hastane-Önceki Hastaların Tavsiyesi İlişkisi	153
3.5.4.6.5.3. Tercih Edilen İlk Hastane-Hastanenin Teknolojik Altyapısının Yeterliliği İlişkisi	155
3.5.4.6.5.4. Tercih Edilen İlk Hastane-Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi İlişkisi	157
3.5.4.6.5.5. Tercih Edilen İlk Hastane-Muayene Olabilmek İçin Beklenen Süre İlişkisi ..	159
3.5.4.6.5.6. Tercih Edilen İlk Hastane-Laboratuvar ve Diğer Tıbbi Hizmetlerden Kolayca Yararlanma İlişkisi	161
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	163
KAYNAKÇA	170
EK: ANKET FORMU	180
ÖZGEÇMİŞ	182

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Markanın Bileşenleri	7
Tablo 1.2. Lisanslı Marka ve Ortak Markanın Avantaj ve Dezavantajları	28
Tablo 1.3. Marka Geliştirme Stratejileri	29
Tablo 1.4. Marka Yaymanın Avantajları	32
Tablo 1.5. En Değerli Yirmi Beş Global Marka	37
Tablo 1.6. Otomotiv ve Petrol Markaları	38
Tablo 2.1. Ürünler ve Hizmetler Arasındaki On Kritik Fark.....	85
Tablo 2.2. Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırma	87
Tablo 2.3. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri.....	98
Tablo 2.4. Türkiye’de Sivil İstihdamın Sektörel Dağılımı	100
Tablo 2.5. Türkiye’deki GSMH’nin Sektörel Dağılımı	100
Tablo 3.1. Kamu ve Özel Sektör Kurumlarında Yatak Sayıları	112
Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	117
Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	117
Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	118
Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	119
Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Meslek Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	120
Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	121
Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Sosyal Güvence Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	122
Tablo 3.9. Sağlık Hizmetlerinden Yararlanmada Her Zaman Belli Bir Hastaneyi Tercih Eden Katılımcı Sayısı.....	124
Tablo 3.10. Sağlık Hizmetlerinden Yararlanmada Her Zaman Belli Bir Hastaneyi Tercih Etme Durumunun Ortalaması ve Standart Sapması.....	125
Tablo 3.11. Katılımcıların İlk Hastane Tercihleri.....	125
Tablo 3.12. Hastane Tercihini Etkileyebilecek Faktörlere İlişkin Güvenilirlik Testi Sonucu.....	127
Tablo 3.13. Sosyal Güvenlik Kurumu Anlaşmasının Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı	127
Tablo 3.14. Doktorun Eski Hastası Olma Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	127
Tablo 3.15. Çevrenin Tavsiyesi Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı	128
Tablo 3.16. Önceki Hastaların Tavsiyesi Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	128

Tablo 3.17. Hastanedeki Doktorların Bilinirliği Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı.	128
Tablo 3.18. Hastanenin Teknolojik Altyapısının Yeterliliği Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı	129
Tablo 3.19. Hastanenin Yakınlığı Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	129
Tablo 3.20. Hastaneye Duyulan Güven Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	130
Tablo 3.21. Hastanenin Bilinirliği ve Köklü Oluşu Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı	130
Tablo 3.22. Fiyatlarının Uygunluğu Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı	131
Tablo 3.23. Tanıtım ve Reklam Etkinlikleri Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	131
Tablo 3.24. Hemşire ve Diğer Personelin İşe İlgisi, Nezaketi ve Yardımseverliği Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı	131
Tablo 3.25. Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı	132
Tablo 3.26. Muayene Olabilmek İçin Beklenilen Süre Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı	132
Tablo 3.27. Laboratuar ve Diğer Tıbbi Hizmetlerden Kolayca Yararlanma Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	132
Tablo 3.28. Hastaların Hastaneyi Tercih Etme Nedenleri Ortalaması ve Standart Sapması	133
Tablo 3.29. Cinsiyet ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişki.....	135
Tablo 3.30. Cinsiyet ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi	135
Tablo 3.31. Yaş ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişki.....	136
Tablo 3.32. Yaş ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi.....	136
Tablo 3.33. Meslek ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişki	137
Tablo 3.34. Meslek İle Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi	138
Tablo 3.35. Yaş ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişki	139
Tablo 3.36. Yaş ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi.....	139
Tablo 3.37. Öğrenim Durumu ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişki	141

Tablo 3.38. Öğrenim Durumu ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi.....	142
Tablo 3.39. Meslek ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişki	143
Tablo 3.40. Meslek ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi	143
Tablo 3.41. Aylık Gelir ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişki.....	145
Tablo 3.42. Aylık Gelir ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi	145
Tablo 3.43. Sosyal Güvence ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişki	147
Tablo 3.44. Sosyal Güvence ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi.....	147
Tablo 3.45. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi ile Fiyatların Uygunluğu Arasındaki İlişki	148
Tablo 3.46. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi ile Fiyatların Uygunluğu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi	149
Tablo 3.47. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi ile Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi Arasındaki İlişki	150
Tablo 3.48. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi ile Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi.....	150
Tablo 3.49. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Çevrenin Tavsiyesi Arasındaki İlişki	152
Tablo 3.50. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Çevrenin Tavsiyesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi	152
Tablo 3.51. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Önceki Hastaların Tavsiyesi Arasındaki İlişki	154
Tablo 3.52. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Önceki Hastaların Tavsiyesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi	154
Tablo 3.53. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Hastanenin Teknolojik Altyapısının Yeterliliği Arasındaki İlişki.....	156
Tablo 3.54. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Hastanenin Teknolojik Altyapısının Yeterliliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi	156

Tablo 3.55. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi Arasındaki İlişki	158
Tablo 3.56. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi.....	158
Tablo 3.57. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Muayene Olabilmek İçin Beklenen Süre Arasındaki İlişki.....	160
Tablo 3.58. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Muayene Olabilmek İçin Beklenen Süre Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi.....	160
Tablo 3.59. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Laboratuar ve Diğer Tıbbi Hizmetlerden Kolayca Yararlanma Arasındaki İlişki.....	161
Tablo 3.60. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Laboratuar ve Diğer Tıbbi Hizmetlerden Kolayca Yararlanma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi	162

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Markanın Alıcı ve Satıcılara Faydaları	12
Şekil 1.2. Markalama Kararlarına Genel Bakış	16
Şekil 1.3. Konumlandırma	40
Şekil 1.4. Marka Denkliği Nasıl Yaratılır?	46
Şekil 1.5. Marka Farkındalığı Piramidi.....	48
Şekil 1.6. Marka Çağrışımları Türleri	50
Şekil 2.1. Sadakat Piramidi	59
Şekil 2.2. Marka Sadakati Bağlantıları	62
Şekil 2.3. Marka Duyarlılığı Seviyelerinde Tekrarlanan Satın Alma Davranışı.....	64
Şekil 2.4. Marka Sadakatini Artırma ve Koruma.....	70
Şekil 2.5. Marka Bağlılığının Değeri	74
Şekil 2.6. Hizmetlerin Hizmet Tecrübesindeki Temas Düzeyine Göre Sınıflandırılması ...	89
Şekil 2.7. Hizmet Pazarlaması Sistemi	94
Şekil 2.8. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Türleri	95
Şekil 2.9. Başarılı Hizmet Yönetimi Süreci	101
Şekil 3.1. Cevaplayıcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	117
Şekil 3.2. Cevaplayıcıların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	118
Şekil 3.3. Cevaplayıcıların Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	119
Şekil 3.4. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	120
Şekil 3.5. Cevaplayıcıların Meslek Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	121
Şekil 3.6. Cevaplayıcıların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	122
Şekil 3.7. Cevaplayıcıların Sosyal Güvence Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	123
Şekil 3.8. Sağlık Hizmetlerinden Yararlanmada Her Zaman Belli Bir Hastaneyi Tercih Eden Katılımcı Sayısı.....	124
Şekil 3.9. Katılımcıların İlk Hastane Tercihleri	126

GİRİŞ

Küreselleşme ile gerçekleşen değişimlerin sonucunda endüstri ekonomilerinin yerlerini hizmet ekonomileri almaktadır. Hizmet sektörü; refah seviyesinin artması, insanların daha fazla boş zamana sahip olması, işgücündeki kadın oranının artması, insanların yaşam beklentilerinin artması, ürünlerin giderek karmaşıklaşması, yaşamın karmaşıklığının artması, ekolojiye ve kaynakların kıt olması durumuna verilen önemin artması, yeni ürünlerin sayısı ve çeşidinin artması gibi sebeplerden dolayı tüm dünyada hızla büyümektedir. Günümüzde hizmet kavramı, ülke ekonomilerinin gelişmişlik düzeyi hakkında bilgi veren önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payının yüksek olması bu görüşü desteklemektedir. Ülkemizde de hizmet sektörü dünyadaki gelişmelere paralel bir seyir göstermekte ve ekonomideki payı her geçen gün artmaktadır.

Hizmet sektöründe yaşanan bu gelişmelerin tüketiciler ve işletmeler açısından farklı sonuçları vardır. Tüketiciler, rekabetin çok yoğun olduğu bu ortamda birçok alternatifle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum tüketicilere ihtiyaçlarını giderirken kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak hizmeti seçme şansı tanımaktadır. Bu noktada marka, tüketicilere, hakkında bilgi sahibi oldukları alternatifleri denemek ve bunlar arasında tatmin olduklarını yeniden satın almak, tatmin olmadıklarını ise satın almaktan kaçınmak imkanı vermektedir.

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, tüketici alternatiflerinin ve beklentilerinin artması gibi faktörler işletmeleri müşteri odaklı davranmaya yöneltmektedir. Gelişen dünyada rekabet avantajı sağlamak için işletmeler pek çok çaba göstermektedir. Firmalar müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yatırım yapmakta ve yaptıkları bu yatırımlar karşılığında kalıcı müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri

korumak işletmelerin asıl sorunu haline gelmiştir. Giderek artan rekabet karşısında markalarına sadık bir tüketici grubu işletmelerin en değerli varlığı olmaktadır.

Sağlık sektöründe de hizmet sektöründeki gelişmelere paralel bir büyüme görülmektedir. Ülkemizde bu sektörde faaliyet gösteren firmaların sayısı hızla artmaktadır. Rekabet düzeyinin şiddetlendiği böylesi bir ortamda hastaneler müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerine daha duyarlı davranmak zorundadır. Rekabetçi üstünlük yaratabilmek ve sürdürebilmek noktasında müşteri bağlılığı oluşturmak kritik bir önem taşımaktadır.

Bu bağlamda yürütülen bu çalışmanın amacı Kayseri’de sağlık sektöründe marka sadakatinin olup olmadığının tespit edilmesi ve marka sadakatiyle ilişkili faktörlerin belirlenmesidir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramının gelişimi üzerinde durulmuş, sonrasında tanımı ve bileşenleri açıklanmış, markanın özellikleri ve faydaları belirtilmiş, markanın çeşitlerine değinilmiş, marka yönetimi ve son olarak da marka ile ilgili temel kavramlar konularında detaylı açıklamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka sadakati kavramı tanımlanmış, marka sadakatinin faydaları ve dereceleri anlatılmış, marka sadakati ile ilişkili unsurlar ve marka sadakati ve marka duyarlılığı ilişkisinden bahsedilmiş, marka sadakati çeşitleri ve yaklaşımları ele alındıktan sonra marka sadakati geliştirme faaliyetleri açıklanmıştır. Sonrasında marka sadakati olan tüketicilerin özellikleri ve marka sadakatinin stratejik değerine yer verilmiş, marka sadakati pazarlaması ve marka sadakatinin ölçülmesi konuları anlatılmıştır. Bu bölümde son olarak hizmet sektöründe marka sadakati kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise öncelikle sağlık hizmetleri ve sağlık sektörü hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Sonrasında ise bu tezin alan araştırması ile ilgili bilgiler ve elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Alan araştırması Kayseri’de ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış olup, anket formu ekte sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Markanın Tarihi Gelişimi

Ürünleri markalama uygulamalarının geçmişi eski Mısır uygarlığına kadar uzanmaktadır. Piramitlerin yapımında kullanılan taşlar üzerine imalatçısını belirten işaretlerin kazındığı bilinmektedir. Yine Ortaçağ Avrupa'sında ticari esnaf birlikleri, tüketicileri düşük kaliteli taklit ürünlerinden korumak ve üreticilere yasal koruma sağlamak amacıyla ticari marka kullanmışlardır.

16. yüzyıl başlarında viski üreticileri üretici isminin basılı olduğu tahta varillerde ürünlerinin dağıtımını yapmalarıyla marka ismi, ürünün üreticilerini tüketicilere tanıtmakla kalmayıp ucuz ve benzer ürünlere karşı hem tüketicileri hem de üreticileri koruma amacıyla kullanılmıştır.

18. yüzyılda marka kavramı evrim geçirerek üretici isimleri yerine, ünlü insanların isimleri, hayvan isimleri ve resimleri marka ismi olarak kullanılmıştır. Bu uygulama ile üreticiler, marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımları güçlendirerek, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı istemişlerdir (Farquhar 1990, 7).

Modern anlamda markalama ve marka ismi kullanımına 19. yüzyılda rastlanır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Room 1987, 14).

20. yüzyılda markalama ve marka çağrışımları işletmeler arasında yaşanan rekabetin merkezini oluşturmuştur. Modern pazarlama anlayışının ayırt edici özelliği farklılaştırılmış markaların geliştirilmesine odaklanmasıdır. Marka farklılaştırmanın unsurlarını belirlemek ve geliştirebilmek için işletmeler yoğun olarak pazarlama

araştırmalarından yararlanılmıştır. Yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda işletmeler, ürünün özelliklerini, ismini, paketini, dağıtım stratejilerini ve reklam araçlarını kullanarak benzersiz marka çağrışımları geliştirmişlerdir. Satın alma kararı üzerinde fiyatın önceliğini azaltma isteği ve farklılaştırmayı vurgulama fikri, ürünleri birer emtia olmanın ötesinde tüketicilerin tutkuyla bağlandıkları markalanmış ürünler haline dönüşmüştür (Aaker 1991, 8).

1.2. Markanın Tanımı ve Bileşenleri

Marka ile ilgili literatür incelendiğinde, farklı marka tanımlarına ulaşmak mümkündür. Bu tanımların bir bölümü aşağıda sunulmaktadır:

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka; bir isim, bir terim, bir işaret, bir sembol, bir tasarım veya bunların bir birleşiminden oluşan, bir firmanın kendisinin, mamullerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini vurgulayan bir kavramdır (Kotler 2003, 216).

Marka, ürünlerinin üreticisini veya satıcısını belirten ve işletmenin ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim, logo, ticari marka ve paket tasarımı gibi sembollerdir (Aaker 1991, 17).

Marka, işletmenin ürün ve hizmetlerinin isimlendirilmesi veya işaretlendirilmesinden çok daha fazla anlamlar taşımaktadır. Marka, pazarı farklı hedef gruplara bölerek arzı farklılaştırmayı amaçlayan stratejinin bir parçasıdır. Marka, bir ürünün hem geçmişi hem de geleceğidir. Marka ürünlere bir anlam katar ve yön verir. Tatmin ve sadakat yoluyla marka, zaman içerisinde tüketici ve işletme arasında sözlü bir anlaşmaya dönüşmektedir (Kapferer 1994, 9-17).

Marka, tüketicilerin bir ürünün nitelikleri hakkındaki algılamaları ve duygularının toplamıdır (Dalrymple; Parsons 2000, 285).

Gerçek marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp 2002, 7).

Marka, piyasaya sunulan ürünün kim tarafından üretildiğini gösterme fonksiyonunu zaman içerisinde terk ederek onu benzerlerinden ayırt etme işlevini üstlenmiştir. Buna

paralel olarak, markanın işletmeden bağımsız olarak düşünölemeyeceği göröşünün, yerini markanın işletmeden bağımsız olabileceği göröşüne bıraktığı kabul edilmektedir (Ayber 2003, 16)

Alıcı satıcı ilişkisi üzerine odaklanan bir diğer anlayışa göre marka, birbiri ile ilgili dört öğe ile tanımlanır: tatmin, işbirliği, ilişki ve öykü. Marka, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alma ve kullanma sürecinden beklediği ve istediği ana tatmini temsil eder. Eğer binlerce değilse yüzlerce müşteri bir ürün ya da hizmetle, ya da ilgili pazarlama faaliyetlerinde etkileşimde bulunarak bir markayı yaratırlar. Bir marka, bu nedenle, satıcı ve alıcı arasında süregelen bir işbirliğini de temsil eder. Bu işbirliği alıcı/satıcı ilişkisini doğurur. Son olarak her marka bir öykü anlatır. Her durumda, öykü ilişkiye anlam verir ve zaman içinde gelişir. En iyi öyküler alıcı/satıcı ilişkisini yüceltenlerdir (Moon; Millison 2003, 31–34).

Marka rasyonel (bilişsel) boyutunun yanında duygusal boyutu da olan bir varlıktır. Rasyonel boyutunda ürünün fiziksel özelliklerine, işlevine ve performansına vurgu yapılmaktadır. Dayanıklılık, uzun ömürlölük, kalite, kullanım kolaylığı gibi özellikler ürünün rasyonel yanıdır ve tüketiciye yapılan teklifte bu özellikler ön plana çıkartılmaktadır. Markanın duygusal boyutu ise ürün ve hizmetlerin duygusal imajı ve hayat tarzına getirdikleri yararlar üzerinde durmaktadır. Bir markanın duygusal önermesi, ürünün kullanımından elde edilecek duygusal ve psikolojik doyuma dayandırılır (Aydın 2006, 110).

Bir markanın içerdıği ve markayı oluşturan bileşenler şunlardır (Kotler 2003, 418-419):

- Nitelik
- Fayda
- Değer
- Kültür
- Kişilik
- Kullanıcı

- i) Nitelik: Marka akla ilk önce temel ürün niteliklerini getirmektedir.
- ii) Fayda: Nitelikler mutlaka fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüşebilmelidir.
Örneğin “Pahalı” niteliği “Bu araba kendimi önemli ve farklı hissettiriyor” faydasına dönüşebilir.
- iii) Değer: Bir marka aynı zamanda üreticinin değeri hakkında tüketiciye bir fikir verir.
- iv) Kültür: Marka belirli bir kültürü temsil eder.

Kültürün özünü işletmenin geçmişi, değerleri, tutumları, ilkeleri ve atmosferi oluşturur. Kültür, esneklik, açıklık, işbirlikçilik, müşteri odaklılık ve ileriye yönelik olma şeklinde ifade edilebilir (Schmidt; Ludlow 2002, 24).

- v) Kişilik: Marka ayrıca belirli bir kişiliği yansıtır.
- vi) Kullanıcı: Marka bir ürünü satın alan veya kullanan tüketici türlerini de ortaya koyar (Kotler 2003, 419).

Yukarıda anlatılan marka bileşenleri örnekleriyle beraber Tablo 1.1.’de gösterilmektedir (Kotler 2003, 419):

Tablo 1.1. Markanın Bileşenleri

Bileşen	Tanım	Örnek
Nitelik	Temel nitelikler	Mercedes pahalılık, iyi yapım, sağlamlık ve yüksek prestiji ifade eder.
Fayda	Fonksiyonel ve duygusal faydalar	Sağlam niteliği “birkaç yıl içinde başka bir araba almak zorunda değilim” fonksiyonel faydasına dönüşür.
Değer	Üreticinin değeri	Mercedes, yüksek performansı, emniyeti ve prestiji ifade eder.
Kültür	Belirli bir kültür	Mercedes Alman kültürünü temsil eder: düzenli, verimli ve yüksek kaliteli.
Kişilik	Belirli bir kişilik	Mercedes zeki bir patron veya güçlü bir aslan izlenimi uyandırır.
Kullanıcı	Müşteri türleri	Mercedes araçları genellikle 20 yaşında bir tezgahlardan ziyade 55 yaş üstü üst düzey yöneticiler tarafından satın alınır.

Bütün bu bilgiler ışığında, firmaların markalarının müşterilerinin zihnindeki konumunu araştırması gereklidir. Kevin Keller’e göre bir markayı markasız suretinden ayıran şey, tüketicilerin ürünün niteliği ve işlevini nasıl yerine getirdiği hakkındaki algılamaları ve duygularıdır (Kotler 2003, 419).

Aaker, markayı anlamanın stratejik önemini şöyle anlatır: Markayı anlama insanların algılamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek, stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine katkıda bulunabilir, iletişim çabasına önderlik edebilir, aynı zamanda marka değerliliği yaratabilir (Ar 2003b, 28).

1.3. Markanın Özellikleri

Marka kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımlarının yanı sıra özelliklerini de belirtmekte fayda vardır.

- Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri, onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong 2004, 291).
- Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnızca farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülke de marka olabilir.
- Marka, yalnızca tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından tüketiciye verilmiş düzenli bir kalite ve performans sözüdür.
- Marka işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler. Bu sayede birbirlerine kıyasla farksız olan su, birbirlerinden farklı hale dönüşebilmektedir (Çifci, 2006, 7).
- Marka hem fiziksel hem de algısalıdır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetlerin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise psikolojik olup, müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir.
- Marka, mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık, güvenilirlik ve risk azaltma ile sağlanır (Palumbo; Herbig 2000:116).
- Marka, müşteri karar verme sürecini kolaylaştıran ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir araçtır (Keller 2008, 6-7).
- Marka, işletmeler ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama özelliğine sahiptir (Perry; Wisnom 2003:12).
- Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün

pazarlama karması unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Çifci 2006, 8).

Bu özelliklerine ek olarak, markayı üründen ayırt eden özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Bir marka, üründen daha fazlasıdır. Bir ürün, alıcı ihtiyaçlarını karşılamak için piyasaya sunulan herhangi bir şey olabilir. Buna göre bir ürün fiziksel bir mal (otomobil), hizmet (banka), bir perakende mağazası, bir kişi (millet meclisi üyesi), bir yer (Hawaii) veya bir fikir (kirlilik kontrolü) olabilir. Marka bu ürün gruplarını müşterilere satmaya yardım eden bir isimdir (Dalrymple; Parsons 2000, 285).
- Bir ürün zaman içinde değişebilirken, marka daha kalıcıdır (Onan, 2006, 64).
- Markalar hayat seyrine sahip değildirler. Ürünler, hayat seyri boyunca hareket ederken, markalar bunu yaşamazlar (Palumbo; Herbig 2000:122).
- Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına hitap ederken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder (Onan, 2006, 65).

1.4. Markanın Faydaları

Mal veya hizmetleri markalamanın üreticiler, tüketiciler ve aracılar için faydaları şu şekilde ifade edilebilir.

1.4.1. Üreticiler Açısından Faydaları

Ürünlerini markalamanın üreticilere sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Markalama rekabet avantajı oluşturmada çok etkilidir.
- Güçlü bir marka, firmaya dağıtım politikası oluşturmada ve perakendecilerle kurulan ilişkide önemli bir katkı sağlar (Lal; Quelch; Rangan 2005, 546–547).
- Marka pazarlama programlarının, özellikle tutundurma ile ilgili olanlarının etkinliğini artırır.
- Marka sadakat sağlayarak karlılığı artırır, çünkü mevcut müşterileri korumanın maliyeti yeni müşteri kazanmanın maliyetinden azdır.
- Marka rekabet üstünlüğü sonucu fiyat ve marj avantajı sağlar (Mullins; Walker; Boyd et Al 2005, 249).
- Marka yoluyla ürünü tanımlamak ve sınıflandırmak kolaylaşır.
- Marka, fiyata uygun ürün kalitesini korumayı sağlar.

- Müşteriler bir markayı kullandıktan sonra kullanmaya devam etmek isteyecekleri için, güvenilir ve yaygın kullanım olanağı sağlar. Talep, markalama çabalarının karlı olabilmesi için fiyatın yeterince yüksek olmasına yol açar (Perreault; McCarthy 2005, 256).
- Marka, işletmelerin pazara yeni ürün sunumunu kolaylaştırır.
- Marka, ürünleri tüketiciye sunulmadan önce farklı sınıflara ayırarak optimum fiyatlandırmayı kolaylaştırır (Dalrymple; Parsons 2000, 286–287).
- Başarılı bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller (Ar 2003, 29).
- Marka, sunduğu eşsiz özellikler için yasal koruma sağlar (Dalrymple; Parsons 2000, 287).
- Başarılı bir markayı tüketiciler satın almak, perakendeciler stok yapmak isterler. Bu durum markaya yüksek bir pazar payı kazandırır.
- Ürün hayat döngüsüne göre, ürünler zirve noktasına ulaştıktan sonra pazarı olgunlaştığı ve yeni teknolojiler ortaya çıktığı için ölür. Bu durum markalar için geçerli değildir. Markalar yeni teknolojiye uyum sağlayabilir ve yeni büyük bir pazara geçiş yapabilir.
- Güçlü bir markaya sahip olan işletmeler daha kolay çalışan bulurlar, hissedarlar arasında farkındalık ve işbirliği artar, firmanın devletten destek alması kolaylaşır (Hedlund 2003, 16).
- Marka, işletmelere reklam ve tutundurma çabalarını kullanarak ürünü etkili biçimde konumlandırmaları için, hedef pazarın kabul edeceği bir marka imajı oluşturmada yardımcı olur (Odabaşı; Oyman 2002, 360).
- Marka, ikame malları yüzünden işletmenin satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka, firmanın bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınmasını sağlar, paranın paylaşımını etkiler, kredi kolaylıkları ve bu konuda pazarlama gücü sağlar (Çetin, 2003, 9).

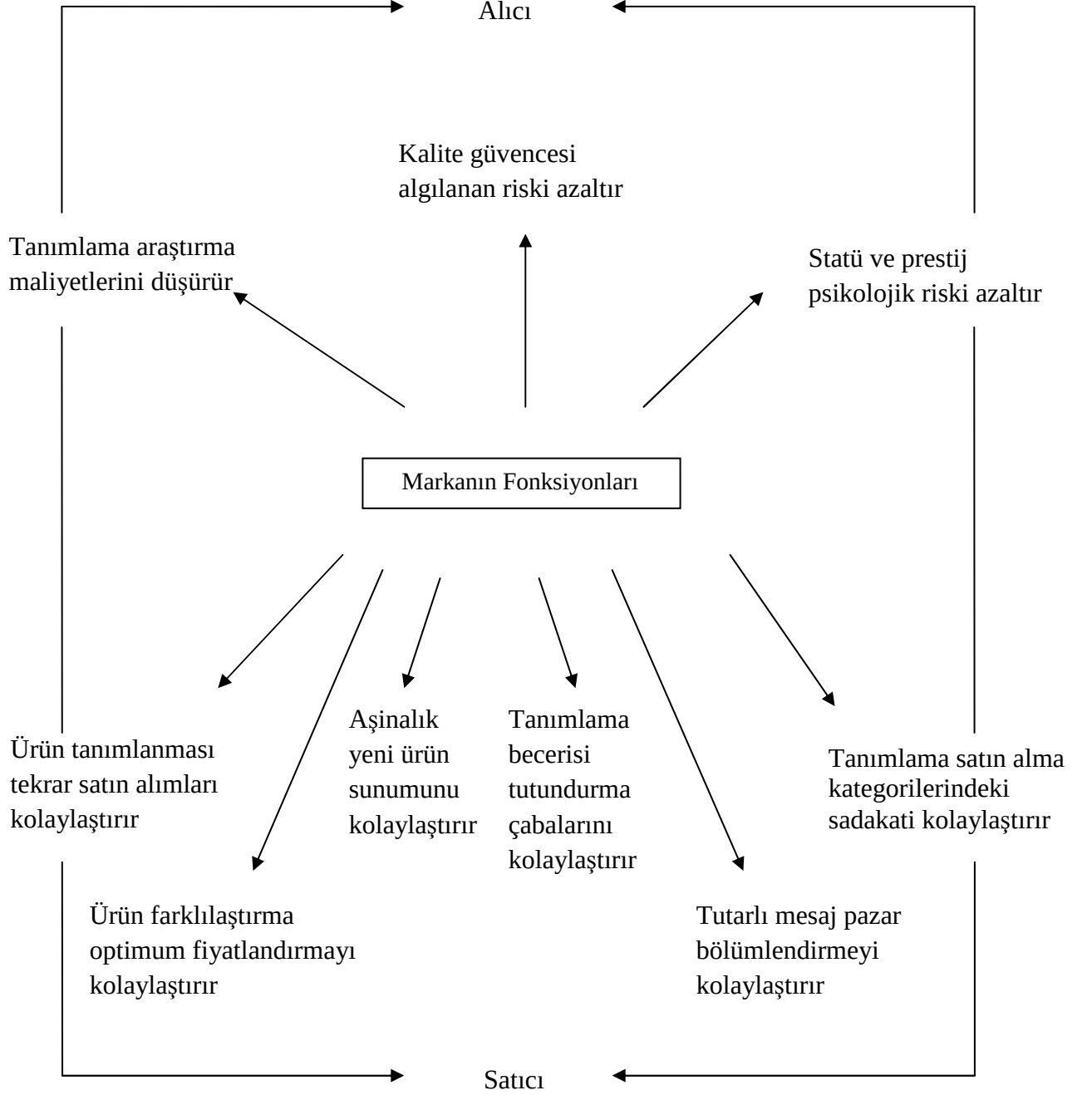
1.4.2. Tüketiciler Açısından Faydaları

Markalı bir ürünü tercih etmek tüketicilere şu faydaları sunar:

- Marka alışverişi basitleştirir, satın alma seçenekleri ile ilgili bilgi alma sürecini kolaylaştırır, tüketiciye doğru kararı verdiğine dair güven sağlar, kalite güvencesi verir ve çoğu zaman belirli statü ihtiyaçlarına cevap verir (Mullins; Walker; Boyd et Al 2005, 249).
- Marka ürün seçimini kolaylaştırır. Ürünleri tanımlayarak alıcılara yardımcı olur, bu sayede araştırma maliyetlerini düşürür ve belirli bir kaliteyi garanti eder. Bunlara ek olarak, tüketiciler belirli bir statü ve prestiji sembolize eden bir ürüne sahip olarak psikolojik ödül alırlar. Bu, yanlış ürüne sahip olmak ve kullanmakla ilişkilendirilen psikolojik riski azaltır (Dalrymple; Parsons 2000, 286).
- Tüketici, markalı ürünler arasından seçim yaparken kalitesinden emin olduğu kendi ihtiyacı için uygun olanını satın alır. Markalı mal, tüketici açısından sürekli olarak kalitesi tutarlı marka anlamına gelmektedir (Cemalcılar 1998, 118).
- Marka, müşterilerin bir ürün satın almadan önce ürünün taşıdığı temel riskleri azaltır. Bu riskler aşağıda belirtilmiştir (Keller 2008, 8):
 - a) *Fonksiyonel Risk*: Ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamaması riskidir.
 - b) *Fiziksel Risk*: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip etmemesi riskidir.
 - c) *Finansal Risk*: Ürünün ödenilen bedele değip değmeyeceği riskidir.
 - d) *Sosyal Risk*: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp görmemesi riskidir.
 - e) *Psikolojik Risk*: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip etkilemeyeceği riskidir.
 - f) *Zaman Riski*: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp açmayacağı riskidir.
- Markalar tüketicilere çeşitli yollardan değer katar. Marka, bilgi sürecini yorumlamaya yardım eder. Satın alma kararı ile ilgili güven verir. Bir HPLaserJet almanın riski yazıcı piyasasında daha az tanınan bir firmadan yazıcı almanın riskinden daha düşüktür. Marka ürüne anlam ve duygu katar. Örneğin McDonalds'ın aile kavramı, kullanıcı deneyiminin doğasını ve kalitesini değiştirebilir (Aaker 1995, 207).

- Tüketici, aldığı ürün markalıysa, sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonrada devam edeceğini bilir (Ar 2003b, 29).

Markanın üreticilere ve tüketicilere sağladığı faydalar aşağıda Şekil1.1. yardımı ile gösterilmektedir:



Şekil 1.1. Markanın Alıcı ve Satıcılara Faydaları (Dalrymple; Parsons 2000, 286)

1.4.3. Aracilar Açısından Faydaları

Markanın araçlara sağladığı faydalar şunlardır:

- Marka, araçların pazarı kontrol etmesini sağlar. Çünkü müşteriler bir markalı ürünü diğer ürünlerle karşılaştırmazlar (Stanton 1984, 220).
- Markalama, aracıya pazarı bölümlendirmesinde yardımcı olur (Kotler; Armstrong 2004:286).
- Marka, ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Müşterilere üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar, pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulabilir (Çifci, 2006, 10).
- Fason alım ya da üretimlerle, aracı kurumlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla veya yüksek kar marjlarıyla pazara sunabilirler Torlak; Özdemir; Altunışık 2002, 173).
- Marka, ürünle ilgili işleri kolaylaştırır, üretimi belirli bir kalite standardında tutar ve tüketicinin tercihini kuvvetlendirir (Özgür, 2002, 13).

Bugünün markası, üreticiyi, tüketiciyi, distribütörü, anlaşmaları, ortaklıkları ve ortak girişimleri, çalışanları, yatırımcıları ve analizcileri içeren karmaşık, akışkan bir kavramdır (Winkler 2003, 78–79).

Bu doğrultuda yapılan çalışmalar, üreticiler-tüketiciler-aracıların yanı sıra markaların beş yarar grubuna daha hizmet ettiğini göstermektedir.

Analizciler ve basın, hissedarların, müşteri ve olası müşterilerin, tedarikçi ve dağıtımçıların güvenlerinin oluşturulmasında ya da yıkılmasında çok önemli rolleri vardır. Pazar araştırma firmalarında ya da yatırımcı toplum için kurulmuş kurumsal yatırım firmalarında, acentelerde, yatırım bankalarında ve ortak kapital fonlarında çalışan analizciler yazdıkları raporlarla, bir şirketin bu endüstri içindeki stratejik konumunu, şirketlerin ve endüstrinin gelecekteki performanslarını anlatırlar. Gazeteciler de ticareti etkileyen olayları açıklamak için araştırmalar yürütürler.

Yatırımcılar, yatırım yaptıkları şirketlerin diğer olası yatırımlardan daha fazla veya en az onlara eşit kazanç üretmesini beklerler. Ekonomik geri dönüşleri ise anahtar eğilimlerden gözlerler. Şirketin pazara nasıl bir tatmin getirdiğini ve eşsiz bir rekabet üstünlüğüne işaret eden nasıl değer elde ettiğini belirleyen bir iş tasarımı ararlar.

Tedarikçiler, malzeme ve hizmetlerinin marka üreticisine satışından kaynaklanacak sürekli bir gelir akışı arayışındadır. Ancak belli bir marka için stratejik konuma gelmiş tedarikçiler yalnızca gelire yetinmeyip, onlara pazar talebindeki değişiklikleri belirleme ve kısa süreli fırsatlardan yararlanma kabiliyeti kazandıracak geri bildirim ya da başka türlü ticari istihbarat isteyeceklerdir. Marka firmaları, ticari bilgileri karşılığında sık sık tedarikçileri ile daha iyi şartlarda iş yaparlar ve bu uzun vadeli stratejik ilişkileri güçlendirir.

Potansiyel iş görenler, kariyer, gelişme imkanı ve aidiyet duygusunu dikkate alarak işi kabul ederler.

Kamu/ yerel halk, ticaretin gelişimini iş sahası yaratacağı ve okullara, polise ve diğer kamu hizmetlerine akıtacak bir vergi bazı yaratacağı için, üretilen güçlü markaların güven duygusu vereceği için desteklerler.

Markaya yöneltilmiş bu yarar sahipleri bir şirketin tüm markalama programlarını çok etkin hale getirebilir, firmayı hali hazırda hizmet götürmediği pazarlara taşıyabilir, rakiplerin piyasaya girişleri için güçlü barikatlar oluşturabilir, değişime yatkın müşterilerin güvence duygusunu güçlendirebilir ve sonuç olarak şirketin hisselerinin değerini artırabilirler (Moon; Millison 2003, 47-53).

1.5. Marka Çeşitleri

Resim markası, kelime markası, harf markası ve kombine edilmiş marka olmak üzere dört tür markadan bahsetmek mümkündür. Aşağıdaki kısımda bunlarla ilgili açıklamalara yer verilmektedir.

Resim Markası: Bu tip markalar bir resimden oluşmakta ve genellikle kelimeler veya bir metinle tamamlanmaktadır.

Kelime Markası: Her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, negatif bütünleşmeler çağrıştırmamalı, yabancı bir dilde söylenebilmeli ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Kelime markası şekil açısından basit olmalı ve küçültülmüş haliyle de rahat okunabilmelidir.

Harf Markası: Bu marka tipi genellikle uzun kurum isimlerinin neticesinde oluşur. Genellikle kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir. Bu markanın avantajı işaret karakterine sahip olması, dezavantajı ise net olmayan enformasyon özelliğidir.

Kombine Edilmiş Marka: Bir marka kombinasyonu ve en azından iki unsuru şart koşar, yani yukarıda tarif edilmiş olan kelime, harf veya resim markaları birleştirilebilir ve ayrıca özel unsurlar da eklenebilir (Onan, 2006, 88).

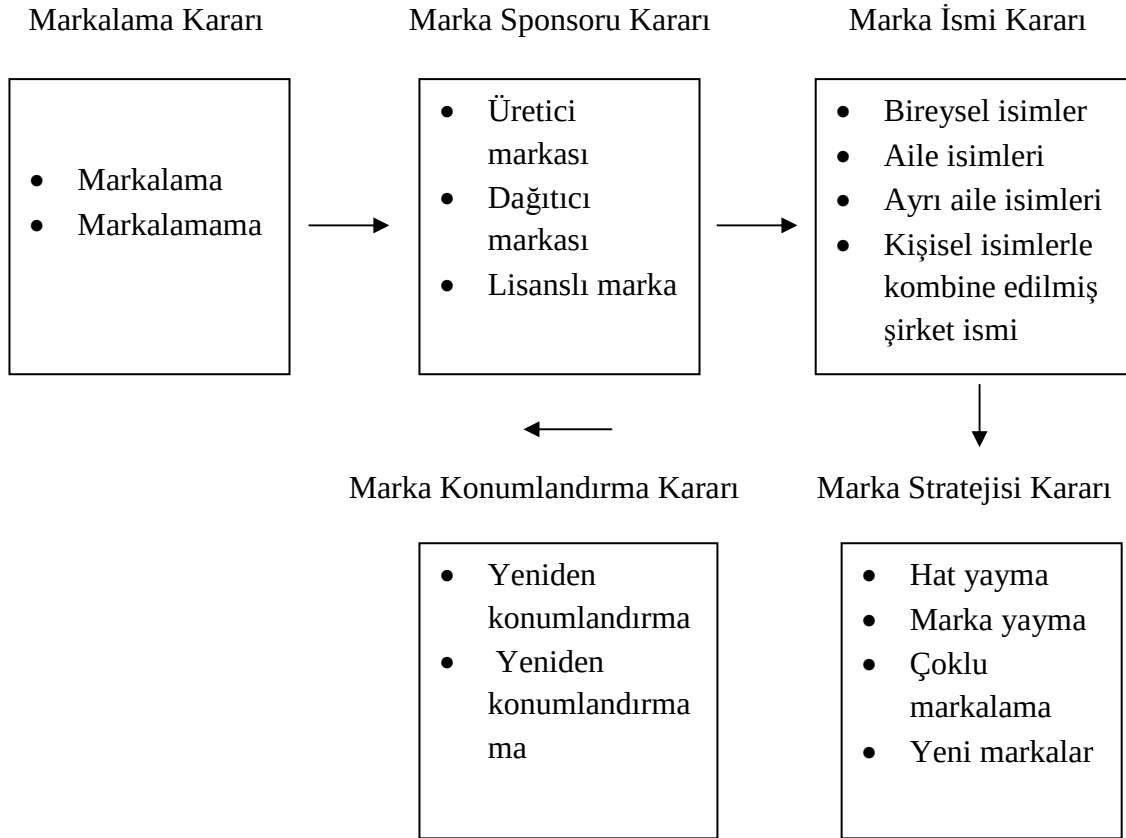
1.6. Marka Yönetimi

Marka yönetimi; yapılan bir dizi kapsamlı araştırmadan sonra marka, ürün ya da hizmete uygun olarak belirlenen hedef kitleye; kuvvetli bir rakip ve sektör analizi de yapıldıktan sonra, markaya ilişkin tüm stratejik detayların belirlenmesi sürecidir (Çetin, 2003, 30).

Marka yönetiminde iki karar alanı büyük önem taşımaktadır. Bunlar temel markalama kararları ve pazarlama karması kararlarıdır. Başarılı bir marka geliştirmek isteyen işletmelerin, bu iki karar alanını çok iyi analiz etmesi gerekir.

1.6.1. Temel Markalama Kararları

Markalama stratejistlerinin dikkat etmesi gereken temel markalama kararları Şekil 1.2.'de gösterilmektedir:



Şekil 1.2. Markalama Kararlarına Genel Bakış (Kotler 2003, 425)

1.6.1.1. Markalama ya da Markalamama

Verilecek ilk karar, ürüne bir marka ismi verilip verilmeyeceğidir. Daha önceleri ürünlerin çoğu markalanmazken günümüzde tüketiciler markayı ürünün/ hizmetin önemli bir parçası olarak görmektedirler.

İşletmeler şu üç nedenle ürünlerini markalamaktadırlar: fiziki tanımlama, kalite ve yasal koruma. Marka, bir ürünün kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olur, satın almayı kolaylaştırır ve ürünü piyasadaki benzerlerinden ayırır. Marka, kalitenin değişmeyen seviyesinin bir işaretidir. Marka aracılığıyla, markanın çağrıştırdığı tüm değerler yasa tarafından korumaya alınır. Ayrıca marka, işletme ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini güvenceye almaktadır (Onan, 2006, 62).

Diğer yandan işletmeler şu nedenlerden ötürü marka kullanmamaktadır: Markalanmış bir ürün geliştirmek çok büyük ve uzun dönemli pazarlama yatırımı gerektirmektedir. Özellikle reklam, promosyon ve ambalaj harcamaları oldukça yüksek yatırım gerektirir.

Üreticiler genel olarak, basitçe ürünü yapmayı ve diğer firmaların markalamayı yapmasını daha ucuz ve kolay bulmaktadırlar. Örneğin Tayvanlı üreticiler dünyaya çok büyük miktarda giysi, elektronik alet ve bilgisayar üretmekte, ancak bu ürünleri Tayvan marka ve isimleri altında satamamaktadırlar (İstanbul Ticaret Odası 2006, 19).

Bazı firmalar olanaksızlıktan bazıları ise markalamanın yararına inanmadıkları için marka kullanmayabilir. Bir diğer neden, bazı iş kollarında bir işletmenin malının/mallarının öteki işletmenin mallarından ayırt edilememesidir, örneğin demir gibi. Yaş meyve ve sebze gibi bazı malların ise fiziksel yapıları markalamaya elverişli değildir.

Markalamamanın bir başka nedeni de, işletmelerin nitelikleri gereken ölçüde iyi olmayan malları markalamak yerine, bu malları düşük fiyatlarla ve dağıtım kanalları yoluyla pazarlamasıdır (Cemalcılar 1998, 146). Aynı seviyedeki kaliteyi her üründe garanti edemeyen, ürünün piyasada düzenli bir şekilde teminini sağlayamayan işletmeler de markalamadan kaçınmalıdır (Onan, 2006, 63).

Türkiye’de 2000 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Türk tüketicisinin %80’ine yakını markalı ürünleri tercih etmekteyken, sadece %10’unun alışveriş yaparken bir marka tercihi bulunmamaktadır (Erdem, 2000, 54).

1.6.1.2. Marka İsmi Kararı

Amerikan Pazarlama Derneği marka ismini, markanın kelimelerden ya da harflerden oluşan ve firmanın sunduklarını tanımlamak için kullanılan, rakip şirketlerin sunduklarından farklı kılan kısmı şeklinde ifade eder.

Bir diğer tanıma göre marka ismi, satıcıların mallarını ya da hizmetlerini farklılaştırmak için kullandıkları araç olabilecek tasarım, ses, renk ya da bunların birleşimidir (Özgür, 2002, 6).

Bir markanın ismi; firmanın tüketicilere sunduğunun karakterini ifade etmeyi sağlayan en temel elemandır. Marka ismi, marka ile ilgili bilgileri şifreleyerek, müşteri kazanma amacına hizmet etmektedir (İstanbul Ticaret Odası 2006, 20).

İşletmeler mal veya hizmetleri için marka ismi oluştururken şu adlardan yararlanabilir:

- Kelimelerin ilk harflerinin birleşimi (IBM, ABC),
- Bir kişi adı (Lipton, Heinz, Ford),
- Bir yapay ad (Kleenex, Exxon),
- Numaralar (Chanel No. 5, Philips 66 Gasoline),
- Bir mitolojik karakter (Atlas tires),
- Bir yer adı (Pittsburgh paints) (Evans; Berman 1982, 282),
- Bir nitelik (Safeway mağazaları, Duracell pilleri),
- Bir statü adı (Monarch Bicycles, Regal Shoes),
- Bir bilimsel ad (Caligraph Typewriter) (Room 1987, 14).

Bir markanın başarısı, ürüne ilişkin özelliklerinden önce, markanın sözle söylenebilen, tanıtım ve reklam aktivitelerinde ve alım-satım sürecinde en çok kullanılan kısmına, yani ismine çok yakından bağlıdır (Ar 2003a, 16).

Bu nedenle işletmeler marka ismi seçerken çok dikkatli olmak zorundadırlar.

1.6.1.2.1. İyi Bir Marka İsminde Bulunması Gereken Özellikler

- Marka ismi basit ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. Tüketiciler kısa kelimeleri zihinlerinde daha çabuk şifrelemektedirler (Mavi Jeans, Mis Süt) (İstanbul Ticaret Odası 2006, 20).
- Marka isminin hecelenmesi, okunması, algılanması ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Marka ismi tüm dillerde söylenebilir olmalıdır (uluslar arası pazarlar için).
- Marka isminin zamanla modası geçmemelidir (Perreault; McCarthy 2005, 258).
- Marka ismi ayırt edici olmalıdır. Kodak, Adidas, Romanson, Paşabahçe gibi marka isimleri, kelimenin söylenişi ve harflerin okunuşunda bir farklılık yaratmaktadır. Bu, potansiyel tüketicinin dikkatini çekerek ürünün niteliklerine olan merakını artırmaktadır.
- Marka ismi anlamlı olmalıdır. Örneğin, Borcam markasının, isminin anlamsızlığını ortadan kaldırdığı görülmektedir.
- Marka ismi ürünle uyumlu olmalıdır. Örneğin, Silen kağıt mendil markası gibi bir marka ismi bu markadan elde edilecek fayda konusunda çok az bir şüphe bırakmaktadır.

- Bazı ürünler için duygular marka ismine yardım edebilir. Örneğin, hazır giyim sektöründeki Damat markası gibi duygulara seslenen marka isimlerine yer verilmektedir.
- Marka ismi yasal olarak korunabilir olmalıdır. Taklit eden firmalardan korunmak için ticari olarak marka isminin kayıtlı ve tescilli olması gerekmektedir (İstanbul Ticaret Odası 2006, 20–21).
- Marka ismi, hem ürünle uyumlu hem de tüketici grubu ile barışık olmalıdır (Ar 2003a, 17).
- Marka ismi özel isim olmalı, ulusal, ideal v.b. genel isimler kullanılmamalıdır.
- Marka ismi çok yönlü olmalı, mal dizisine eklenen yeni mallara da uygulanabilmelidir.
- Marka ismi medya araçlarında kolayca kullanılabilmelidir.
- Marka ismi yasalara uygun olmalıdır (Güngör, 2002, 51).
- Marka ismi diğer ülkelerde veya dillerde kötü bir anlam taşımamalıdır. Örneğin Nova ismi İspanyolca konuşulan ülkelerde satılacak bir otomobil için kötü bir tercihtir, çünkü Nova İspanyolcada “gitmez” anlamına gelir (Kotler 2003, 429).
- İyi bir marka ismi, güven, dürüstlük, güç ve diğer arzu edilen özellikleri çağrıştırmalıdır (Peter; Donnelly 2004, 88).
- Marka ismi, kültürel ve ticari değişikliklere mümkün olduğunca dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır (Knapp 2002, 94-95).
- Marka isminin sözlük anlamının yanı sıra akla getirdiği ya da çağrışım yaptığı kavram pozitif olmalı, pozitif bir imaj ortaya koymalıdır. Compaq, kendisinin ev bilgisayarları hattı için Presario adını seçmişti, çünkü bu kelimenin Latin tesirinde kalmış ülkelerdeki manaları birbirine benziyordu. Presario, Fransızcada, İspanyolcada, Latince veya Portekizcede, İngilizcedekinin benzeri veya aynı çağrışımı yapıp, akla bir sahne oyunu veya konserin sihirli ustası “Impresario” kelimesini getiriyordu (Ar 2003a, 18).

Marka stratejistleri, sıralanan kritik noktalara dikkat ederlerse etkili bir marka ismi oluşturmaları kolaylaşacaktır.

1.6.1.2.2. Marka İsmi Oluşturulurken Dikkat Edilmesi Gereken Hukuki Prosedürler

Firmalar marka ismi yaratma aşamasında hukuksal açıdan ülke ve bölgesel bazda marka ön araştırma işlemini gerçekleştirmelidir.

Markanın yöneleceği sektörde daha önceden kullanılmakta olan benzer bir markanın bulunup bulunmadığı tespit edilmelidir. Böylece ortaya çıkabilecek sorunlar, itirazlar, red işlemleri önceden engellenerek zamandan ve paradan büyük ölçüde tasarruf sağlanır.

Marka isminin 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre tespiti aşamasında seçilen marka, ticaret alanında cins, çeşit, kalite, miktar, vasıf belirten işaretler veya adlardan oluşmalıdır.

Marka olarak korunamayacak işaretler:

- Mal veya hizmetlerin karakteristik özelliklerini bildiren işaretler,
- Mal veya hizmetin kalitesi, niteliği, menşei, coğrafi kaynağı konusunda yanıltıcı nitelikte olan işaretler,
- Sadece renk, bir harf, rakam veya rakamlar,
- Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan işaretler,
- Şehir ve ülke isimleri, ulusal ve uluslar arası unvanlar veya kısaltmalar,
- Dini değerler ve sembolleri içeren markalar,
- Kamu düzeni ve ahlaka aykırı markalar,
- Kamuyu ilgilendiren halka mal olmuş işaretler,
- Belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaretler,
- Malın özgün doğal yapısından kaynaklanan şekiller (Ar 2003a, 19–20).

1.6.1.2.3. Marka İsmi Stratejileri

Bu kısımda marka ismi stratejileri ve bu stratejilere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Kişisel İsimler: Firma her bir ürününü veya ürün hattını ayrı bir isim ile pazara sunar. Örneğin Procter&Gamble (Tide ve Ariel deterjanları, Crest diş macunu) bu stratejiyi kullanmaktadır.

Kişisel isim kullanmak; işletmenin başarısızlığının mevcut diğer ürünleri ile ilişkilendirilmesi riskini azaltır, aynı ürün sınıfında birden fazla marka ile rekabet gücünü artırır (Mullins; Walker; Boyd et Al 2005, 249–250).

Bu stratejinin temel avantajı, işletmenin itibarının üründen bağımsız olmasıdır. Bu strateji aynı zamanda işletmeye her yeni ürünü için en iyi ismi araştırma imkanı tanır (Kotler 2003, 429).

Tüm Ürünleri Kapsayan Aile İsimleri: İşletme bir grup ürün veya ürün hattı için aynı ismi kullanır (Mullins; Walker; Boyd et Al 2005, 250). Bu stratejiye şemsiye markalaması da denmektedir (Tek 1997, 359).

Bu strateji maliyetleri düşürür, müşteri tatminini aynı ismi taşıyan bir üründen diğerine de yansıtır (Mullins; Walker; Boyd et Al 2005, 250). Tutundurma masrafları bir ürün grubunu kapsayan marka ismine yapılacağı için her bir ürün başına düşen tutundurma maliyeti azalır (Perreault ve McCarthy, 2005:259). Aynı zamanda isim araştırması ve marka tanınırlığı oluşturmak için reklama gerek olmadığı için geliştirme maliyeti azalır. Ayrıca işletme ismi başarılıysa bu, yeni ürünlerin satışına da olumlu yansımacaktır (Kotler 2003, 429). Son olarak bu strateji, mağazalardaki raf etkinliğini artırır.

Yukarıda bahsedilen avantajları yanında, kapsayıcı aile isimleri stratejisi farklı kalite düzeylerindeki ürünler için kullanıldığında iyi bir strateji değildir. Ayrıca isim yetersiz bir ürün için kullanıldığında, bütün ürün hattının kalitesine gölge düşürebilir (Mullins; Walker; Boyd et Al 2005, 250).

Ayrı Aile İsimleri: Birbirinden tamamen farklı ürünler üreten bir işletmenin tüm ürünleri kapsayan aile ismi kullanması arzu edilmez. Aynı ürün sınıfında farklı kalitede ürünleri olan işletmeler ayrı aile ismi stratejisini kullanırlar. Örneğin Sears, Craftsman ve Homart markalarını kullanmaktadır (Kotler 2003, 429).

Kişisel İsimlerle Kombine Edilmiş Şirket İsmi: İşletmenin ticari ünvanının tanınmış olması halinde marka ismi olarak kullanılabilir. Bazı üreticiler şirket isimlerini her ürünün kişisel markası olarak kullanmaktadır (Özmen, 2003, 147). Şirket ismi ürünü yasallaştırırken, kişisel isim ürüne bir kişilik kazandırır. Bu strateji Kellogg, Honda, GE ve Hewlett-Packard tarafından uygulanmaktadır (Kotler 2003, 429).

Ülkemizde, Pınar (et,süt,su ürünleri), Ülker (bisküvi-çikolata ürünleri) gibi işletmeler, sayılan mal türlerinin hepsine ayrı marka adları vermesi yanında işletme adını da koyarak mallarını markalamaktadır.

Bu stratejide amaç, işletmenin ününden yararlanarak pazara sürülen yeni malı desteklemektir. Yeni malın pazara sürülmesi ve kabulünün sağlanmasında kolaylık sağlayabilecek olan bu strateji, işletme adı ile yeni malın arasında güçlü bir ilişki bulunması nedeni ile bir takım sakıncalar taşır. Özellikle yeni bir malın tüketicilerin beklentisine cevap vermemesi durumunda işletme adı olumsuz etkilenecektir (Onan, 2006, 80).

1.6.1.2.4. Marka İsmi Seçim Yöntemleri

Marka ismi seçiminde üzerinde durulması gerekli bir konu da, seçilecek marka isminin hem uluslar arası pazarlama hem de hukuksal prosedürler açısından uygunluğunun sağlanmasıyla birlikte isim seçim yöntemidir.

Marka ismi seçiminde en uygun yöntem tespit edilmeli ve uygulanmalıdır. Bu yöntemler:

- Firma yöneticileri marka adı olarak kendileri bir isim belirleyebilir,
- Markanın sunulacağı pazarda ana kütle içerisinde bir örneklem seçilerek marka ismi üzerinde bilimsel çalışmalar yapılabilir,
- Pahalı ve güç olmasıyla birlikte, düşünülen marka isimleri, ürün ya da hizmetin yararlarına, kullanım amacına, ürün/hizmet hakkında yaratılmak istenen imaja ilişkin bazı ipuçları ile birlikte, mümkün olduğunca geniş bir tüketici kitlesinin değerlendirmesine sunulabilir (Ar 2003a, 20).
- Bugün çoğu şirketin yaptığı gibi isim geliştirmek ve test etmek için bir pazarlama araştırması firması ile çalışılabilir. Bu firmalar, beyin fırtınası oturumları, çağrışım, sesler ve diğer nitelikleri listeleyen çok büyük bilgisayar

veritabanları kullanırlar. İsim araştırma süreci çağrışım testleri (akla gelen imaj nedir?), öğrenme testleri (isim ne kadar kolay telaffuz ediliyor?), hafıza testleri (isim ne kadar kolay hatırlanıyor?) ve tercih testlerini (hangi isimler tercih ediliyor?) içerir. Bu süreç oldukça pahalıdır (Kotler 2003, 430).

1.6.1.3. Marka Finansörü Kararı

Bir üreticinin finansör seçenekleri şöyle sıralanabilir (Kotler 2003, 426):

- Üretici markası (manufacturer's brand- national brand)
- Özel marka (private brand-dealer brand-reseller brand-store brand-house brand)
- Lisanslı marka (licensed brand)
- Ortak marka (co-branding)

Üretici Markası: Üreticiler tarafından geliştirilen markalardır. Bir ülkede ya da çok büyük bir bölgede sunulduğu için bazen ulusal marka olarak da adlandırılmaktadır (Perreault; McCarthy 2005, 260).

Üretici markası dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır. IBM, Sony birer üretici markadır (Çifci, 2006, 25).

Üretici markasının avantajları şöyle sıralanabilir:

- Fiyatların daha inelastik olması nedeniyle daha iyi fiyatlar,
- Marka bağlılığının akılda kalması,
- Daha yüksek pazarlık gücü,
- Dağıtım kanallarının daha iyi kontrolü (Terpstra; Sarathy 1991, 352),
- Yüksek kaliteli üretim,
- Kupon kullanımı ve indirimlerden haberdar etme,
- Reklam, ürün geliştirme ve paketlenme yenilikleri için geniş bütçe ayırabilme (Dalrymple; Parsons 2000, 291).

Sıralanan avantajlarına karşın bir takım dezavantajları da mevcuttur (Özgür, 2002, 18):

- Üretici firmanın ulusal ya da bölgesel boyutta kendi markasını tanıtmak için yaptığı reklamın maliyeti ve bu maliyetin fiyatlara yansması sonucu diğer marka fiyatlarına göre yüksek fiyat,
- Üretici markanın ülke çapında yaygın bir dağıtım sistemi sağlayamaması durumunda başarısız olması durumu.

Özel Marka: Özel marka, aracı markası ya da mağaza markası olarak adlandırılmaktadır. Özel etiketli marka, mal veya hizmet aracısı veya yeniden satıcısı tarafından oluşturulan ve sahiplenilen markalardır (Kotler; Armstrong 2004, 293). Örneğin ülkemizde Migros, BİM gibi zincir marketler; bakliyat, çay, şeker, sıvıyağ, temizlik maddeleri gibi birçok ürünü çeşitli firmalara ürettirip, kendi perakende mağazalarında, kendi markaları altında tüketicilere sunmaktadır.

Araştırmalara göre, perakendeci karını, ulusal markalar arasındaki çapraz fiyat elastikiyetinin düşük, ulusal markalar ve mağaza markası arasındaki çapraz fiyat elastikiyetinin yüksek olduğu ürün kategorilerinde bir mağaza markası sunduğu zaman artırabilecektir (McAlister; Bolton; Rizley 2006, 31). Mağaza markaları genellikle tüketicilerin fiyat duyarlılığının arttığı ve daha ucuz mağaza markalarının çekici geldiği, ekonominin düşüşe geçtiği zaman boyunca pazar payını artırır. Aynı zamanda, tüketicinin algılandığı risk yüksekse, mağaza markası yerine performansı itibarı ile kanıtlanmış güçlü ulusal markaları tercih edebilirler (Dalrymple; Parsons 2000, 290).

Özel markanın avantajlarını sıralayacak olursak;

- Aracıya pazarda bir varlık kazandırır (Hillestad; Berkowitz 2004, 171).
- Mağaza kendi markasını daha ucuza satabilir.
- Mağaza daha uygun bir raf seçimi yapabilir.
- Reklam ve araştırma-geliştirme masrafı yoktur (Kotler 2006, 93).
- Yüksek karlardan ve yüksek pazar payı olasılığından söz edilebilir (Terpstra; Sarathy 1991, 352).
- Perakendeci özgün mağaza markaları ile kendini rakiplerinden farklılaştırır (Kotler 2003, 426).
- Mağaza bağlılığını artırır ve yeni ürün tanıtımını kolaylaştırır (Dalrymple; Parsons 2000, 291).

Mağaza için kendi markasını satmanın yanında, popüler bir üretici markası satmanın temel avantajı, ürünün bazı hedef kitle tüketicilerine zaten önceden satılmış olmasıdır. Temel dezavantajları ise, aracıya kendi markasını sattığı zaman elde edebileceğinden daha az kar vermesi, markanın kontrolünün üreticide olması sebebiyle herhangi bir zamanda onu aracıdan çekebilmesi ve markaya sadık olan tüketicilerin mağazada bulamayınca başka bir mağazaya gidebilme ihtimalidir (Perreault; McCarthy 2005, 260).

Özel markanın dezavantajları ise şöyle sıralanabilir:

- Üretici markasına kıyasla dağıtımı sınırlıdır (Dalrymple; Parsons 2000, 290),
- Şiddetli fiyat rekabeti vardır,
- Pazar kimlikleri eksiktir (Terpsrt; Sarathy 1991, 352).

Bazı pazarlama yorumcularına göre, özel markalar eninde sonunda çok güçlü üretici markaları dışındakileri devre dışı bırakacaktır. Bazı uzmanlara göre ise, özel markaların ilerleyebileceği doğal sınır %50'dir, çünkü tüketiciler belirli ulusal markaları tercih ederler ve çoğu ürün kategorisi özel markalama temeli için uygun ve çekici değildir (Kotler 2003, 426-427).

Özel markalar, yıllar önce düşük gelir düzeyindeki tüketiciler için ucuz ve düşük kaliteli ürünler sunmak üzere çıkmışken, şimdi kaliteleri ile sadık müşteriler oluşturmaktalar. Mağaza markaları giderek iyileşiyor, ulusal markalardan ne tat ne de kalite bakımından ayırt edilemez hale geliyorlar. Öte yandan giyim mağazaları da ünlü ulusal markaları kendi mağaza markalarının yanında sergilemekten çekinmiyorlar.

Ulusal markaların önünde şu alternatifler vardır:

- İnsanlar fiyatları uygun olduğu sürece çok tanınan markalara tercihlerinde öncelik vermeye devam edecektir. Dolayısıyla fiyat düşürmek,
- Ana markaya bağlı daha düşük fiyatlı bir ikinci versiyon çıkarmak,
- Ana markaya daha güçlü bir tercih yaratmak için reklam ve promosyona daha çok harcama yapmak,
- Lider markaya yeni özellikler katmak ya da kalitesini yükseltmek (Kotler 2006, 92–94).

Aracı markaları ve üretici markaları arasındaki bu rekabet savaşından tüketiciler karlı çıkmaktadır. Rekabet, iyi bilinen aracı markaları ve üretici markaları arasındaki fiyat farkını zaten azaltmıştır (Perreault; McCarthy 2005, 260 ve Peter; Donnelly 2004, 90).

Bugün çoğu üretici ve perakendeci, üretici markası, aracı markası ve bazen de jenerik marka kombinasyonundan oluşan karma bir strateji uygulamaktadır. Karma strateji üreticilere ve perakendecilere şu faydaları sağlar:

- İki veya daha fazla pazar bölümüne ulaşılabilir,
- Marka ve mağaza bağlılığı teşvik edilir, raf düzeni ve yerleştirmesi koordine edilir ve çeşitlendirme artar,
- Üretim dengelenir ve aşırı kapasiteden yararlanılır,
- Kanal üyelerinin işbirliği geliştirilir,
- Kar dengeli bir şekilde dağıtılır,
- Bağımsız imajlar ve teklifler muhafaza edilir,
- Satışlar maksimize edilir, uzun dönemli planlama koordine edilir (Evans; Berman 1982, 279–280).

Lisanslı Marka: Bir marka ismi kullanan ürün veya hizmet, sahibi tarafından anlaşılan bir bedel veya pay hakkı ile lisanslı bir şekilde bir başka firmaya sunulursa, buna lisanslı marka denilmektedir. Özellikle yaratılan isimler ve karakterlerin lisanslı bir şekilde devri ile oldukça sık karşılaşılmaktadır. ‘Warner Brothers’ firmasının yarattığı, Bugs Bunny, Daffy Duck ve yüzden fazla Looney Tunes çizgi film karakterlerini oyuncak gibi ilişkili endüstrilere lisanslayarak para kazanması buna örnek olarak gösterilebilir (Erdem 2000, 56).

Ortak Marka: Bir teklifle iki veya daha fazla iyi bilinen markanın birleştirilmesiyle meydana gelirler. Her marka sponsoru diğer marka adının tercih veya satın alma arzusunu kuvvetlendireceğini ümit eder. Birlikte paketlenmiş ürünlerde, her markanın, diğer marka ile bağlantı kurarak yeni tüketicilere ulaşacağı ümit edilir (Kotler 2003, 434).

2003 sonbaharında, Visa ve Starbucks ile üç markalı kartını da piyasaya tanıtan Bank One İlişkisel Pazarlama Bölümü Başkan Yardımcısı Tom O’Donnell; “teorimiz bir artı bir eşittir üç” demiştir, yani üç kat daha fazla bilinirlik ve üç kat daha fazla güven

(Kanner 2004, 199). Beko ve LG markalarının ürettiği Beko-LG klimalar da ortak markalamaya örnek olarak gösterilebilir (İstanbul Ticaret Odası 2006, 23).

Ortak markalama, hizmet alanında kullanıldığı zaman, hizmetin nasıl sunulduğunun denetimini sınırlar ve bu bazı olumsuz sonuçlara yol açabilir (Hillestad; Berkowitz 2004, 172).

Ortak markalar farklı şekillerde olabilir. Bunlardan ilki, ürünü oluşturan maddelerin birlikte markalanmasıdır; örneğin Volvo ve Michelin lastikleri ortaklığı gibi. İkincisi, aynı şirketin markalarının bir arada bulunmasıdır; örneğin General Mills'in Trix ve Yoplait yoğurt reklamları gibi. Üçüncüsü, birlikte markalama ortak girişimidir, örneğin Japonya'da General Electric ve Hitachi ampullerinin ortaklığı gibi. Son olarak da çok sayıda marka sponsorunun birlikte markalanması söz konusu olabilir; örneğin Apple, IBM ve Motorola'nın teknolojik birlikteliği gibi (Kotler 2003, 434).

Ortak markalamada; ortak markalamanın dikkat çekici olup olmayacağı, ortak markanın açıkça kullanılabilecek bir marka mülkiyetinin olup olmadığı gibi konular çok iyi araştırılmalıdır (Arnold 1992, 134).

Lisanslı mark ve ortak markanın avantaj ve dezavantajları şu şekilde gösterilebilir:

Tablo 1.2. Lisanslı Marka ve Ortak Markanın Avantaj ve Dezavantajları (Keller 2008, 289)

Avantajlar İhtiyaç duyulan uzmanlığın ödünç alınması Sahip olunmayan gücün eşitlenmesi Ürün tanıtım maliyetinin azalması İlişkili kategorilerde marka anlamının genişlemesi • Anlam genişlemesi • Ulaşım noktaları artışı Ek gelir kaynağı Dezavantajlar Kontrol kaybı Marka değerinin zedelenme riski Negatif geri besleme etkisi Marka odaklanması ve açıklık eksikliği Organizasyonel dağınıklık
--

Yukarıda anlatılan dört seçenek dışında üreticilerin bir marka finansörü seçeneği daha vardır: jenerik marka.

Jenerik Marka: Bazı ürünlerin markalanması zor veya pahalı olabilir. Bazı üreticiler ve aracılar bu problemi jenerik marka kullanarak çözmeye çalışmaktadır. Jenerik markalamada, ürünlerin içerikleri hakkında bir tanım, üreticileri veya aracıları hakkında bilgi yer almaz. Jenerik markalı ürünler genellikle gösterişsiz ve sade paketlerde ve düşük fiyatla sunulur. Bu ürünler özellikle az gelişmiş ülkelerde oldukça yaygındır (Perreault; McCarthy 2005, 260).

Jenerik markalı ürünlerin özel markalı ürünler ile karıştırılmaması gerekir. Jenerik markalı ürünler, tüketiciler tarafından ekonomik durgunluk zamanlarında tercih edilirken, özel markalı ürünler ulusal markalarla eş kalitede ancak düşük fiyatlı ürünlerdir (Peter; Donnelly 2004, 90).

1.6.1.4. Marka Stratejisi Kararı

İşletmelerin yeni ürünlerini markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır: hat yayma stratejisi, marka yayma stratejisi, çoklu markalama ve yeni markalar (Kotler 2003, 431).

Ürün kategorisi ve marka ismine dayalı olarak oluşturulan bu stratejiler Tablo 1.3.'de gösterilmektedir:

Tablo 1.3. Marka Geliştirme Stratejileri (Dalrymple; Parsons 2000, 292)

MARKA İSMİ	ÜRÜN KATEGORİSİ	
	Mevcut	Yeni
	Hat Yayma	Marka Yayma
	Çoklu Markalama	Yeni Markalar

1.6.1.4.1. Hat Yayma Stratejisi

Aynı ürün kategorisinde yer alan bir ürüne yeni tatlar, formlar, renkler, içerikler ve ambalajlar eklenerek ürünün aynı marka ismiyle piyasaya sunulmasına hat genişlemesi denilmektedir. Örneğin, Dannon yoğurt ürün hattını diyet yoğurt ve çeşitli tatlılarla genişletmiştir (Kotler 2003, 431). Bu stratejide, yeni bir pazar bölümüne girişi kolaylaştırmak için aynı marka ismi kullanılır. Örneğin Coca Cola'nın Diet Coke, Tide'ın sıvı deterjan ürünleri gibi (Peter; Donnelly 2004, 88).

Çoğu firmanın hat yayma stratejisini uygulama nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Müşteri sınıflandırma (tabanı genişletme),
- Değişen müşteri isteklerini karşılama,
- Geniş fiyat aralığı,
- Aşırı kapasite ile çalışabilme,
- Kısa dönemli kazanç (Keller 2008, 539).

- Farklılaşma yaratarak markaya enerji verme,
- Rakipleri yavaşlatma veya engelleme (Uzun 2004, 57).

Temel olarak hat yayma stratejisinin işletmeye sağladığı faydalar şu şekildedir:

- Yeni markalı ürünlere göre varlık sürdürme şansı yüksektir,
- Firma, artan rekabet ortamında ürün hattını genişleterek kendini savunur (Kotler 2003, 432),
- Teknolojik yapısını geliştirir,
- Ürün hattındaki bir boşluğu doldurarak, mevcut ürünlerden yararlanamama tehlikesini minimize eder (Mullins; Walker; Boyd et Al 2005, 254).

Sağladığı birçok avantaja karşın, hat yaymanın çeşitli riskleri vardır. Bunlar;

- Marka isminin özel anlamını yitirmesi (Kotler 2003, 431),
- Artan maliyetler ve finansal risk (Mullins; Walker; Boyd et Al 2005, 254),
- Ürün hattının sınırlarının olduğunun unutulması (Kapferer 1994, 155),
- Tüketici farklı seçenek arayışlarına gireceği için marka sadakatini azaltması (Keller 2008, 540).

Hat yaymanın farklı çeşitleri, hangi ürünün kendileri için uygun olduğu konusunda tüketicilerin kafasını karıştırabilir, hatta hayal kırıklığına uğratabilir. Örneğin on altı çeşit kola, otuz beş çeşit diş macunu tüketicileri kolayca şaşkına çevirebilir (Keller 2008, 502).

Planlanan yayma, birleşik ürün alanında ise ve üretilecek çeşit pazardaki tüketiciler tarafından talep ediliyorsa hat yayma stratejisini uygulamak uygundur (Arnold 1992, 152).

1.6.1.4.2. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma, var olan bir marka ismiyle yeni bir ürün kategorisine girmek demektir. Marka yayma çeşitli biçimlerde görülebilir. Ünlü markalama uzmanı Edward Tauber, bir kategori oluşturmak için aşağıdaki yedi genel stratejiyi tanımlamıştır:

- Aynı ürünü farklı bir biçimde tanıtmak,
- Markanın farklı tadı, muhteviyatı veya parçasını içeren ürünlerini tanıtmak,

- Marka için tamamlayıcı ürünleri tanıtmak, örneğin Duracell el feneri,
- Markanın tüketiciye imtiyaz sağlayan ürünlerini tanıtmak, örneğin Visa seyahat kartları,
- Firmanın algılanan uzmanlığından faydalanan ürünleri tanıtmak, örneğin Canon fotokopi makinası,
- Markanın farklı yararlarını, niteliklerini veya sahip olduğu özellikleri gösteren ürünleri tanıtmak, örneğin Ivory'nin yumuşak temizlik ürünleri,
- Markanın farklı imajı veya prestijinden faydalanan ürünleri tanıtmak, örneğin Porche güneş gözlükleri (Keller 2008, 491–494).

Marka yayma stratejisinin işletme açısından temel faydaları şöyle sıralanabilir:

- Aynı hat yayma stratejisinde olduğu gibi yeni markalı bir ürüne göre varlık gösterme şansı yüksektir. Örneğin Sony, yeni elektronik ürünlerinin çoğuna ismini veriyor ve yeni ürünlerinin yüksek kalitesini koruyor (Kotler 2003, 432).
- Mevcut marka ismine aşına ve markadan memnun tüketiciler olduğu için, ürünün kolay kabul edilmesini sağlar (Evans; Berman 1982, 281).
- Markanın mevcut müşterileri tarafından bilinirliği ve itibarı dolayısıyla yeni ürünü pazara tanıtmak için ihtiyaç duyulan reklam harcamaları minimize edilir (Dalrymple; Parsons 2000, 292).
- Marka yayma stratejisi ile sunulan yeni bir ürüne potansiyel müşterilerin talebi, perakendecilerin yeni ürünü satması ve stoklaması için ikna edilmesini kolaylaştırır.
- Yaymalar, paketlenme ve etiketleme etkinliğini de artırır.
- Aynı ürün kategorisinde bir marka portföyü sunmak, tatmin olmuş veya sıkılmış tüketicilerin markayı değiştirmeden farklı bir ürün kullanmalarına olanak tanır.
- Marka yayma, bir markanın temel değerlerini açıklamaya veya firmanın güvenilirliği hakkında tüketicilerin algılamalarını geliştirmeye yardımcı olabilir.
- Başarılı bir marka yayma, sonraki yaymalara bir temel oluşturur (Kotler; Keller 2006, 298–299).

İyi planlanmış ve uygulanmış marka yaymaların avantajları temel iki başlık altında özetlenebilir (Keller 2008, 495):

Tablo 1.4. Marka Yaymanın Avantajları (Keller 2008, 495)

Yeni Ürün Kabulünü Kolaylaştırma

Marka imajını geliştirme

Tüketiciler tarafından algılanan riski azaltma

Dağıtım başarısını artırma

Tutundurma harcamalarının etkinliğini artırma

Tanıtım ve takibindeki pazarlama programlarının maliyetini azaltma

Yeni bir marka geliştirme maliyetinden kaçınma

Paketleme ve etiketleme etkinliğini artırma

Çeşit arayan tüketicilere bu olanağı tanıma

Markaya ve Firmaya Geribildirim Faydası Sağlama

Markanın anlamını netleştirme

Ana marka imajını iyileştirme

Markaya yeni müşteriler getirme ve pazar kapsamını artırma

Markayı canlandırma

Müteakip yaymalara olanak tanıma

Bununla birlikte marka yaymanın çeşitli riskleri vardır. Marka ismi yeni ürün için uygun olmayabilir, örneğin Shell Oil Ketchup. Yeni ürün kullanıcıları hayal kırıklığına uğrattırsa, firmanın diğer ürünleri değer kaybedebilir. Marka ismi, aşırı yayma sonucu tüketicilerin zihnindeki özel konumunu kaybedebilir. Tüketiciler bir markayı belirli bir ürünle/ürünlerle ilişkilendirmeyip, daha az düşünmeye başladığında marka zedelenmesi ortaya çıkar (Kotler, 2003:432)

Ayrıca aşırı yayılma sonucu, birbirinden oldukça farklı ürünler üretilmesi firmanın imajını olumsuz etkileyebilir, örneğin mısır gevreği ve evcil hayvan yiyecekleri; lüks ve ekonomik arabalar (Evans; Berman 1982, 281).

Düzenli olarak çok sayıda yeni ürünün sunulması sonucu perakendecilerin yeterli raf ve stoklamak için yeterli alanı bulunmayabilir. Bu durumda reklam sonucu ürüne ulaşmak isteyen tüketiciler hayal kırıklığı yaşayabilir. Son olarak, firmanın yeni bir marka geliştirme imkanı olduğunu unutmasına neden olur (Keller 2008, 503).

Marka Yayma Boyutları

Temel olarak iki farklı marka yayma boyutundan bahsedilebilir.

Yatay Marka Yayma: Aynı ürün sınıfı içerisinde ya da işletme için yeni olan ürün kategorisi içinde, mevcut marka isminin, yeni ürün ismi olarak genişletilmesi ya da uygulanmasıdır.

Dikey Marka Yayma: Aynen yatay marka yayma gibi aynı ürün kategorisi içerisindeki ilgili markanın girmesiyle ilgilidir. Farkı, fiyat ve kalitedir. Otomobil endüstrisindeki uygulamalarda çok sık görülür (Çifci, 2006, 31).

Başarılı marka yaymalar önemli ölçüde pek çok stratejik düşünceye bağlıdır. Bir şirketin ortaklık yapısının uygun olması, sermaye kaynaklarının uygulanabilirliği ve yeni pazardaki personelin yeteneği bu stratejilere dahildir (Uzun 2004, 57). Yayma stratejileri sonucu arzu edilen sonuç, yeni ürünün mevcut ürünün satışını etkilemeden satılmasıdır. Hiç istenilmeyen sonuç ise yeni ürünün, mevcut ürün satışlarını başarısızlığa uğratarak zarar vermesidir (Kotler 2003, 432–433).

1.6.1.4.3. Çoklu Markalama

Firmanın aynı ürün kategorisinde, iki veya daha fazla marka geliştirme stratejisi durumunda, çoklu markalama stratejisi kullanılmış olmaktadır (Kotler 2003, 433). Örneğin Procter&Gamble'ın Ivory, Zest, Camay, Lava, Coast ve Safeguard sabunları. Her birinin ayrı bir imajı ve ilgilendiği farklı bir pazarlama bölümü vardır (Evans; Berman 1982, 281).

Çoklu markalama genellikle firma farklı pazar bölümlerini hedeflediği zaman kullanılır. Bununla beraber raf (sergi) alanını ve perakendeci bağlılığını artırmak için, değişiklik arayan ve aksi takdirde başka bir markaya geçen tüketicileri cezbetmek ve firmanın içindeki rekabeti artırmak için kullanılmaktadır (Kotler; Keller 2006, 301). Marka yöneticileri, markalar arasındaki bu iç rekabetten dolayı pazarı sürekli izlemek zorunda kalacaklarından bir avantaj elde edebilmektedirler.

Ancak bu stratejinin bir takım sakıncaları da bulunmaktadır. İşletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip işletmelerin markalarının işine yarayabilir. Bu durumu ortadan kaldırmak için uzman marka imajının yaratılması daha doğru olacaktır. Bu

nedenle her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması gerekmektedir (Özmen, 2003, 149–150).

Çoklu markalama stratejisi üç şekilde gerçekleşebilmektedir (Kotler; Armstrong 2004, 297):

- i) Alan marka stratejisi: Bir firmanın farklı ürün gruplarına, farklı markalar geliştirmesi durumunda oluşmaktadır. Örneğin, Matsushita firması ev teknolojileri sektöründe; Technics, National, Panasonic, Quasar markalarını pazara sunmaktadır.
- ii) Birleşik markalama stratejisi: Firmanın kendi ismini, tüm ürünleri içeren tek bir marka kimliği olarak uyguladığı durumlarda oluşmaktadır. Örneğin Mercedes-Benz veya Philips firmaları tüm ürünlerine kendi isimlerini marka ismi olarak vermektedir.
- iii) Şirket ve bireysel marka stratejisi: Bu stratejide şirket, kendi ismi ile beraber bireysel bir marka ismi uygulamaktadır. Örneğin Ülker firması ürünlerini Ülker-Hanımeller veya Ülker-Çokoprens şeklinde sunmaktadır.

1.6.1.4.4. Yeni Markalar

Yeni markalar, işletmelerin yeni bir ürünü farklılaştırmak için kullandıkları bir stratejidir (Odabaşı; Oyman 2002 368). Yeni bir ürün kategorisinde satılacak bir ürün için yeni bir marka ismi kullanmanın en pahalı ve riskli yöntemidir. Tüketicilerin yeni bir ürünü tanıtacak ve ürün hakkındaki endişelerini giderecek bir aile markası bulunmamaktadır. Örneğin Procter&Gamble yeni markası Always'i tanıtmak için yüz milyon dolar harcamıştır. Bu rakam, ürünü marka yayma stratejisi ile pazara sunabileceği rakamın üç katından fazladır (Dalrymple; Parsons 2000, 294).

İşletme yöneticilerinin yeni ürünlerinin markalanmasında, marka yayma stratejisi mi yoksa yeni marka stratejisini mi kullanmaları gerektiğine karar vermeleri bazen zaman alabilmektedir. Genel olarak, doymuş pazarlara girecek olan ürünlerde marka yayma kullanılabilir (Çıfci, 2006, 31). Yeni markalar en iyi, sunulan yeni ürün devrim niteliğinde ve eşsiz olduğu zaman kullanılır. Bu durumda yeni ürünlerin, tüketicilerin yeni marka ismine aşına olmamasının üstesinden gelmede katkısı çok güçlüdür (Dalrymple; Parsons 2000, 294).

1.6.1.5. Marka Yaratma Stratejisinin Genel Değerlendirmesi

Bir markanın gücü çeşitli pazarlama becerilerine dayanır. Bu beceriler, ürün kapasitesi, ulusal temsil, dağıtım kanalları, birlikte çalışılan medya, tanıtılan kimlik ve imajdan oluşmaktadır (Macrae 1991, 143).

Yöneticiler marka stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek şu dört ölçü biriminden yararlanır: davranışlar, tutumlar, ilişkiler ve denklik (Lal; Quelch; Rangan 2005, 553). Bu birimler aşağıda açıklanmaktadır.

Davranışlar: Diğer şartlar sabitken markanın değeri artar, müşteriler markayı düzenli bir şekilde satın alır ve başka bir markaya geçme eğilimleri azalır. Yani bir markanın gücünü ölçmenin bir yöntemi davranışsal sadakati ölçmektir.

Tutumlar: Değerli markalar belirli tüketici tutumlarını paylaşır: Marka ürünün belirli faydalarından yararlanan tüketiciler arasında iyi bilinir, kullanıcıları ile arasında bir ilişki vardır. Tutumsal ölçümler gayri resmi geri besleme mekanizmaları (web siteleri, müşteri merkezleri, perakendeciler) yanında geleneksel pazar araştırmaları ile yapılır.

İlişkiler: Marka değeri yüksekse, müşteriler markaya günlük hayatlarında çok güvenirlir ve markayla derin bir ilişki gerçekleştirirler. Kişisel bir ilişki gibi, insanlar markaya bağlanır, karşılıklı kurallar benimserler ve markayla ilgili güçlü heyecanlarını ve duygularını sergilerler.

Denklik (Değer): Marka değerinin son ölçüm yöntemi markanın koruduğu fiyatıdır (tüketicilerin marka ve rekabet unsurları arasında kayıtsız olduğu fiyat). Eğer diğer şartlar sabitken talep eğrisi sağa kayarsa, markanın değeri artar. Başarılı markalama ile firma daha çok fiyat talep edebilir, aynı fiyat seviyesinde daha çok ürününü satabilir veya buların bir kombinasyonunu gerçekleştirebilir. Talep eğrisinin sağa kayması yoluyla sağlanan bu kazanç, marka değeri olarak adlandırılır. Çoğu firma için markalamanın kar üzerinde çok büyük etkisi vardır. Böylece markalar firmanın en değerli varlığı haline gelir.

Başarılı markalar, belirli kişilikleri olan, bir imaj, beklenti ve performans vaadi yaratan markalardır (Kotler 2006, 95).

Dünyanın en güçlü markalarının paylaştığı on özellik şöyledir (Kotler; Keller 2006, 275):

- Marka tüketicilere gerçek isteklerini ileterek yükselir. Devamlı olarak tüketicilerin ürün veya hizmet deneyimlerinden sağladığı faydayı maksimize etmeye odaklanır.
- Marka güncel durumlarla ilgisini korur. Tüketicilerin tercihleri, mevcut pazar koşulları ve eğilimleri ile ilgilenir.
- Fiyat stratejisi tüketicilerin değer algılamaları üzerine kurulur. Tüketici beklentilerini karşılamak için maliyet ve kaliteye göre fiyat optimize edilir.
- Marka uygun bir şekilde konumlandırılır. Rakiplerden farklı ve benzer yönler belirlenir.
- Marka tutarlıdır. Marka imajının kafa karıştırıcı olmadığından ve pazarlama programlarının tüketicilere çelişkili mesajlar göndermediğinden emin olunur.
- Anlamlı bir marka portföyü ve hiyerarşisi yaratılır. Portföydeki tüm markalar için bir ana çatı oluşturulur, iyi düşünülen ve iyi anlaşılan bir marka hiyerarşisi vardır.
- Marka değerliliğinin yaratılması için birçok pazarlama aktiviteleriyle birlikte koordinasyon sağlanır. Her bir iletişim aracının eşsiz özelliklerinden yararlanılırken markanın anlamını koruduğundan emin olunur.
- Marka yöneticileri, markanın tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini bilir. Markayla ilgili olarak tüketicilerin neden hoşlanıp neden hoşlanmadığını bilir. Hedef tüketicilerin portresi detaylı bir araştırma ile belirlenir.
- Markaya düzenli ve uzun süreli destek verilir. Değiştirilmeden önce, pazarlama programlarının başarılı ya da başarısız olduğu tam olarak belirlenir.
- Firma marka değerini oluşturan kaynakları izlemeye alır. Markanın anlamı ve değerini tanımlayan bir marka tüzüğü oluşturulur ve buna uyulur. Marka değerini izlemek ve korumak için sorumluluklar net olarak belirlenir.

2005 yılı itibariyle dünyanın en güçlü yirmi beş markası Tablo 1.5.'de gösterilmektedir:

Tablo 1.5. En Değerli Yirmi Beş Global Marka (Keller 2008, 29)

Sıralama	2005 Marka Değeri (Milyar dolar)	2004 Marka Değeri (Milyar dolar)	Ülke
1. Coca- Cola	67.53	67.39	U.S.
2. Microsoft	59.94	61.37	U.S.
3. IBM	53.37	53.79	U.S.
4. GE	46.97	44.11	U.S.
5. Intel	35.59	33.50	U.S.
6. Nokia	26.45	24.04	Finlandiya
7. Disney	26.44	27.11	U.S.
8. McDonald's	26.01	25.00	U.S.
9. Toyota	24.84	22.67	Japonya
10. Marlboro	21.19	22.13	U.S.
11. Mercedes	20.01	21.33	Almanya
12. Citibank	19.97	19.97	U.S.
13. Hewlett-Packard	18.87	20.98	U.S.
14. American Express	18.56	17.68	U.S.
15. Gillette	17.53	16.72	U.S.
16. BMW	17.13	15.89	Almanya
17. Cisco	16.59	15.95	U.S.
18. Louis Vuitton	16.08	NA	Fransa
19. Honda	15.79	14.87	Japonya
20. Samsung	14.96	12.55	Güney Kore
21. Dell	13.23	11.5	U.S.
22. Ford	13.16	14.48	U.S.
23. Pepsi	12.24	11.89	U.S.
24. Nescafe	13.25	13.68	İsviçre
25. Merrill Lynch	12.02	11.50	U.S.

Başka bir örnek olarak, otomotiv ve petrol endüstrisinin en değerli on markası şu şekilde sıralanabilir (Kochan 1997, 19):

Tablo 1.6. Otomotiv ve Petrol Markaları (Kochan 1997, 19)

Konum	Marka
1.	Mercedes-Benz
2.	BMW
3.	Harley-Davidson
4.	Toyota
5.	Ford
6.	Porsche
7.	Shell
8.	Honda
9.	BP
10.	Volvo

Güçlü markalar oluşturma nın firmaya sağladığı birçok pazarlama avantajı vardır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (Kotler; Keller 2006, 277):

- Ürün performansıyl a ilgili algılamaların gelişmesi,
- Sadakatin artması,
- Rakip pazarlama faaliyetlerine karşı duyarlılığın azalması,
- Pazarlama krizlerine karşı duyarlılığın azalması,
- Kar marjlarının artması,
- Fiyat artışlarına karşı tüketicilerin inelastik cevap vermesi,
- Fiyat düşüşlerine karşı tüketicilerin elastik cevap vermesi,
- Ticari desteğin ve işbirliğinin artması,
- Pazarlama iletişimleri etkinliğinin artması,
- Lisans verme fırsatlarının artması,
- Marka yayma fırsatlarının artması.

1.6.1.6. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, tüketicinin markanın ismini duyduğu zaman ilk düşündüğü şey ile alakalı bir kavramdır (Hiebing; Cooper 2004, 145). Konumlandırma, markanın rekabet şartları altında ayırt edici ve harekete geçiren özelliklerini vurgulayan bir süreci ifade eder. Konumlandırma, aidiyet ve farklılığı yansıtır: marka hangi ürün segmentine aittir ve markanın belirli farklılıkları nelerdir (Kapferer 1994, 39).

Konumlandırmanın odaklandığı temel kıstas bölümlendirme olmalıdır (Hedlund 2003, 28). Buna göre konumlandırma, özellikli pazar bölümü ile birlikte ürünün hedef tüketicilerin ürün kategorisindeki referans çerçevesine yerleştirilmesi olarak da tanımlanabilir (Aydın 2006, 112).

Ürünle ilişkili değer ve inançlarına bağlı olarak ürüne başvuran tüketicinin algılama ve değerlendirmelerini oluşturma ve yönetme sürecidir. Bu süreç, isimden grafik bileşenlerine, dağıtım kanallarından fiyatlama vs. birçok konuya kadar konumlandırma öğeleri ile yürütülür. Marka konumlandırmanın etkinliği arttıkça, markanın sahip olduğu değer de artar (Hiebing; Cooper 2004, 145).

Tüketicilerin zihninde markanın farklılaştırılması için öne çıkartılacak kimlik unsurlarının ne olduğunu belirleyen ve marka farkındalığı sağlanmasında kilit role sahip bir süreç olan konumlandırma, kimlik belirlenmesi gibi markanın kendi içinde tamamladığı çalışmaların tüketiciye nasıl sunulacağı ve markanın kendisini pazarda hangi şekilde ifade edeceğinin net bir açıklamasıdır (Aydın 2006, 112).

Tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki farklılıkları gösterecek şekilde kullanılan konumlandırmayı, markanın kimliğinden ayırt eden şey, marka konumlandırmasının genellikle rekabet setini belirleyen fiyat ve ürün kullanımı tarafından belirlenmesidir (Yalçın; Bulut 2002, 7).

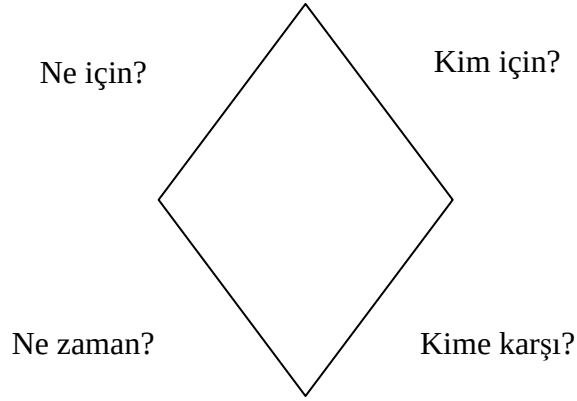
Günümüzde pazarlanan şeyden ziyade çarpıcı bir konumlandırma daha önemlidir. Konumlandırma, isim seçme, reklam, tutundurma, paketlenme, satış gücü, halkla ilişkiler gibi iletişimlerin tümünün temelini oluşturur. Bu iletişimlerin rehberi olacak bir konumlandırma ile tutarlı bir imaj oluşturulur ve her bir iletişim aracı kümülatif etki ile diğerini destekler ve pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü maksimize eder. Aksi takdirde pazarlama çabaları zarar görür ve hedef grup bir kafa karışıklığı yaşar (Hiebing; Cooper 2004, 146).

Dolayısıyla ne kadar başarılı bir kimlik ve ürün çıkartılırsa çıkartılsın, eğer doğru konumlandırılmıyorsa marka değerine ulaşamaz ve marka başarısızlıkla son bulur (Aydın 2006, 112).

Marka konumlandırma kararı şu dört sorunun cevaplarının analizine dayanır (Kapferer 1994, 39–40):

- Ne için? Tüketicie sağlanan özel fayda nedir? Örneğin Sony yeniliği temsil eder.
- Kim için? Bu, hedef kitleye işaret eder. Örneğin uzunca bir zaman Canada Dry yetişkinler için yumuşak bir içecek, Seven Up gençler için bir içecek olarak tanımlanmıştır.
- Ne zaman? Ürünün kullanılacağı zamanı ifade eder. Örneğin Jacobs'un "Night and Day" kahvesi.
- Marka kime karşı? Bugünün şartlarında bu soru markanın müşterilerine talip olan rakiplerini ifade eder.

Bu dört konumlandırma sorusu şekil 1.3.'de gösterilmektedir:



şekil 1.3. Konumlandırma (Kapferer 1994, 39)

Marka konumlandırmanın iki boyutundan bahsetmek mümkündür: fonksiyonel ve sembolik konumlandırma. Fonksiyonel konumlandırmada acil ve uygulamaya dayalı ihtiyaçlar vurgulanırken, diğer yandan sembolik konumlandırmada kendini ifade etme ve prestij gibi ihtiyaçlar öne çıkar.

Fonksiyonel ve sembolik konumlandırma ayrı iki kavram olmakla beraber, birbirleriyle atışmazlar. Yani bir marka tüketicide kafa karışıklığına neden olmadan hem sembolik hem de fonksiyonel olarak konumlandırılabilir. Ancak bu durumda markanın ne fonksiyonel ne de sembolik olarak algılanamama riski vardır (Hedlund 2003, 28).

Uzun dönemli ve başarılı bir marka konumlandırması gerçekleştirebilmek için şu faktörlerin dikkate alınması gerekir:

- Satılan ürünün içsel yapısı
- Hedef pazarın istekleri ve ihtiyaçları
- Rekabet

Ürünün rekabete karşı zayıf ve güçlü yönleri iyi anlaşılmalıdır. Ürünün nerede rakipleriyle karşılaştırılabilir ve nerede eşsiz olduğu belirlenmelidir. En önemlisi, ürünün rakiplerinden farklılıkları hedef pazar tarafından anlaşılabilir olmalıdır. Konumlandırmada temel nokta hedef pazarın rakip ürünlerle ilgili algılamalarının mutlaka dikkate alınması gerekliliğidir. Bu algılamalar tam olarak doğru olmasa bile, alıcı onlar olduğu için algılamaları her zaman doğru kabul edilir (Hiebing; Cooper 2004, 146–147).

Rekabet şartları zaman içerisinde genellikle konumlandırma stratejisinde değişiklik yaparak yeniden konumlandırma yapmayı gerektirir (Keller 2008, 117).

1.6.2. Pazarlama Karması Kararları

Başarılı bir marka geliştirebilmek için yöneticilerin alacakları ürün geliştirme, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının mutlaka marka ile uyumlu bir şekilde ilişkilendirilmeleri gerekmektedir.

1.6.2.1. Ürün Geliştirme Kararları

Tüketicilerin marka hakkındaki duyuları ve firmanın tüketicilere marka hakkında ne anlattığına ilişkin deneyimleri üzerinde başlıca etki sahibi ürünün kendisidir. Diğer bir deyişle iyi bir markanın kalbi, değişmez bir şekilde iyi bir üründür. Ürünün bir mal, bir hizmet veya bir organizasyon olması önemli olmaksızın, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tam olarak karşılayan bir ürünün tasarlanması başarılı bir pazarlama faaliyeti için bir önkoşuldur (Keller 2008, 194). Dolayısıyla en zor ve kritik markalama görevi marka değerini artırmak için ürünün nasıl tasarlanacağıdır (Lal; Quelch; Rangan 2005, 551).

Yeni ürünlerin ve markaların pazarlama iletişimi etkinliklerinde başarıyla ele alınmasını etkileyen çeşitli ürün özellikleri söz konusudur. Bu özellikler:

- *Uygunluk*: Tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışlarına uyum derecesiyle ilgilidir. Tüketicinin değerleri ve inançları ya da satın alma ve kullanım

davranışlarında önemli değişiklikleri gerektirmeyen ürünlerin tüketicilerce denenmesi daha olasıdır.

- *Denenebilirlik*: Tüketicinin, ürünü sınırlı bir süre ya da küçük miktarlarla ve pahalı olmayacak bir yolla denemesiyle ilgilidir. Bu olanak, tüketiciyi etkilemede önemlidir.
- *Gözlemlenebilirlik-Fark edilebilirlik*: Ürünleri ya da onların özelliklerini, etkilerini tüketicilerin ne derece hissettikleri, gördükleriyle ilgilidir. Üzerinde konuşulan, gündemde olan yeni ürünlerin daha hızlı benimsenmesi olasıdır.
- *Hız*: Ürünün yararları konusunda ne kadar hızla deneyim kazandığı ile ilgilidir. Tüketiciler, yararlarını kısa sürede elde edecekleri ürünleri ya da hizmetleri tercih ederler.
- *Basitlik (Kolaylık)*: Ürünü kullanmanın ya da anlamının tüketici için kolaylığını açıklar. Bir ürün ne denli karmaşıksa ve yoğun tüketici eğitimi gerektiriyorsa, deneme şansının o oranda düşmesi olasıdır.
- *Rekabetçi üstünlük*: Ürünün diğer ürün sınıfları, ürün şekilleri ve markaları üzerinde ne derece sürdürülebilir bir rekabetçi üstünlüğe sahip olduğuyla ilgilidir. Bu üstünlük sadece ürünün denenmesini sağlamada değil, sürekli satın alma ve marka sadakati geliştirmede de önem arz eder.
- *Ürün sembolizmi*: Markanın tüketici için anlamını açıklar. Tüketiciler ürünlerin sahip olduğu sembolik özellikleri bilir ve işlevsel faydalarından çok, onları tüketmede bu ürünlerin sosyal ve psikolojik anlamlarına göre değerlendirme eğilimi sağlayabilirler (Odabaşı; Oyman 2002, 234–236).

1.6.2.2. Fiyat Kararları

Fiyat tüketici için bir uyarıcı ve ipucu görevi gören bir pazarlama karması unsurudur. Fiyatlandırma konularında genellikle maliyet, talep ve rekabet konuları baz alınır ve ekonomik karar süreci egemendir. Ancak pazarlama iletişimi tasarımcıları ve uygulamaları açısından, fiyatın sembolik olarak taşıdığı anlam ve imaj, ana değerlendirme konusunu oluşturur. Fiyat ile kalite arasındaki ilişkinin algılanma biçimi, tüketicinin kendi imajı ile tutarlı olması durumunda anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla, fiyatlandırma kararlarında hedef pazarın yaşam biçimi, imajları, beklentileri gibi ekonomik

olmayan faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Odabaşı; Oyman 2002, 280).

Marka değeri perspektifinden bakılırsa, tüketiciler markadan sağladıklarını düşündükleri faydaya uygun fiyatı ödemelidir. Aynı zaman da farklı tüketiciler farklı değer algılamalarına sahip olacağı için farklı fiyatlar uygulanmalıdır. Pazar bölümlendirmesi bu uygulamaya imkan tanımaktadır (Keller 2008; 209-210).

1.6.2.3. Dağıtım Kararları

Pazarlama kanalları bir ürün veya hizmeti kullanıma ya da tüketime hazır hale getiren süreci kapsayan birbirine bağlı organizasyonlar seti olarak tanımlanabilir. Dağıtım stratejisi; toptancılar, perakendeciler, distribütörler ve komisyoncular gibi aracılardan planlanması ve yönetilmesi faaliyetlerini kapsar (Keller 2008, 211).

Bir pazarlama kanalında sunulan ürünler için, kanalın tüketiciyle karşı karşıya geldiği kısmının marka kültürü üzerinde önemli bir etkisi vardır. Örneğin, perakende mağazası tasarımı, satış personeli ilişkileri marka kültürü üzerinde oldukça etkilidir (Lal; Quelch; Rangan 2005, 552).

Dağıtım kanalları, pazarlamacılar tarafından kısa dönemde ürünlerin satışı ve uzun dönemde marka denkliliğini korumak ve artırmak açısından ele alınmalıdır (Keller 2008, 219).

1.6.2.4. Tutundurma Kararları

Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici- pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı; Oyman 2002, 82).

Tutundurma araçları firmalar tarafından sunulan marka hakkında tüketicileri doğrudan ya da dolaylı olarak bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Bir anlamda tutundurma çabaları markanın sesini temsil eder ve tüketicilerle bir diyalog ve ilişki kurmayı sağlayan araçlardır.

Tutundurma faaliyetlerinin merkezinde sıklıkla reklam olmakla beraber, marka denkliğini oluşturmak için satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış, etkinlik pazarlaması ve sponsorluk kullanılan diğer araçlardır (Keller 2008, 230).

1.7. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Bu bölümde marka denkliği, marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliği konularına ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

1.7.1. Marka Denkliği

Marka ile ilgili olarak 1990'larda gelişen önemli bir kavram olan marka denkliği, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir (Odabaşı; Oyman 2002, 372).

Marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan saygının toplamı olarak tanımlanabilir. Kısaca marka denkliği, tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettiklerinin bütünüdür (Knapp 2002, 3).

Diğer bir görüşe göre marka denkliği, markaya değer katan varlıkların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu varlıkların değeri pazarın markayla ilişkisinin sonuçlarına bağlıdır. Marka denkliği tüketici, ürünü üreten veya pazarlayan firma ve ürünün üretimi ve tüketimini etkileyen diğer tüm değişkenler tarafından belirlenir ve tüketicinin ürün değerlendirmesinin doruk noktasıdır (Peter; Donnelly 2004, 89).

Aaker'e göre marka denkliği, bir ürün veya hizmet tarafından firmaya veya firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen ya da bu değerden çıkartılan, marka adına ve sembolüne bağlı marka değeri ve sorumluluklarından oluşan bir kümedir (Aaker 1996, 7-8).

Kotler marka denkliğini, marka ismini bilmenin müşterinin ürün veya hizmete olan tepkisi üzerinde pozitif fark yaratan etki olarak tanımlamaktadır.

Literatürdeki bir diğer tanıma göre marka denkliği, bir marka kimliğinin değerinin finansal ölçümüdür (Woodside; Walser 2007, 1).

Marka denkliği ve marka değerleme kavramlarının birbirlerine karıştırlmaması gerekmektedir. Marka değerleme markanın toplam finansal değerinin hesaplanmasıdır (Kotler 2003, 422).

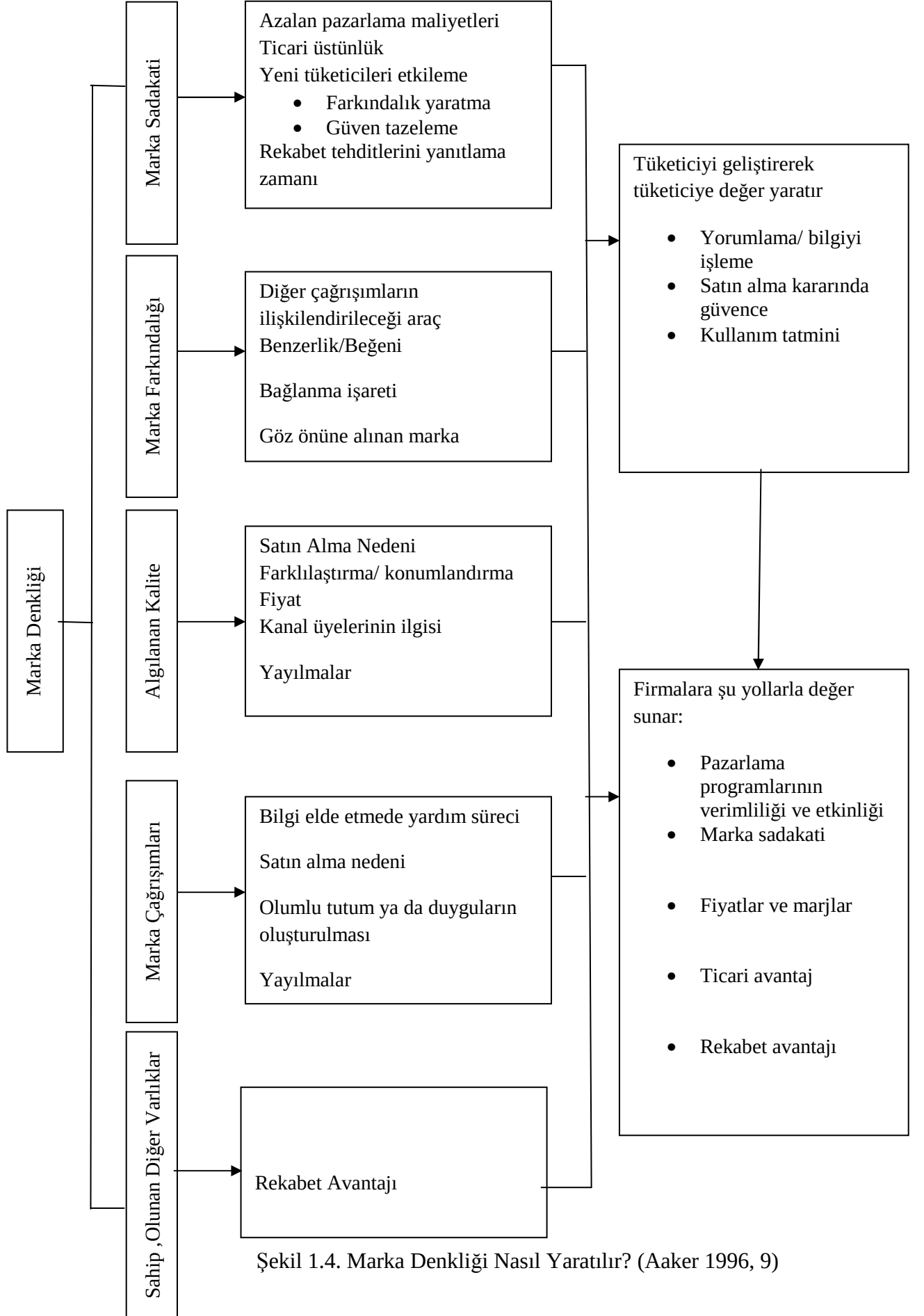
Yüksek marka denkliğinin rekabet açısından sunduğu bir takım avantajlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Müşterilerin olumlu beklentileri nedeniyle firmaların distribütör ve perakendecilerle pazarlık gücü artar.
- Algılanan kalite yüksek olduğu için rakiplere kıyasla daha yüksek fiyat talep edilebilir.
- Marka isminin güvenilirliği sayesinde yayma stratejileri kolayca uygulanabilir.
- Marka, fiyat rekabetine karşı bir parça direnç sağlar (Kotler 2003, 423).
- Yüksek marka denkliği tüketiciye güven vereceği ve tatminini artıracakđı için sadakatin daha yüksek olmasını ve pazarlama programlarının daha etkin olmasını sağlar (Batra; Myers; Aaker 1996, 317).

Günümüzde marka denkliği oluşturulması üzerine büyük çabalar sarf edilmektedir. Marka denkliği, markanın finansal değerlendirmesinden oluşan “değerlendirme sermayesi” ve marka sadakati, bilinirlik, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer markaların özelliklerinden oluşan “kimlik sermayesini” içeren geniş bir kavramdır (Yalçın; Bulut 2002, 9).

1.7.1.1. Marka Denkliğinin Bileşenleri

Marka denkliğini oluşturan unsurlar Şekil 1.4.’de gösterildiği gibi beş başlık altında toplanabilir:



Şekil 1.4. Marka Denklığı Nasıl Yaratılır? (Aaker 1996, 9)

1.7.1.1.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı; alternatifleri ile ilişkilendirildiğinde, niyet edilen amaçla ilgili olarak mal ya da hizmetlerin tüm kalite ya da üstünlüklerinin müşteriler tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır (Aaker 1991, 85).

Algılanan kalite; satın alma nedeni oluşturarak, farklılaştırma ya da konumlandırma ile kanal üyelerinin ilgisini çekerek, daha yüksek fiyatı destekleyerek ve hat uzantılarına temel oluşturarak değer yaratır (Odabaşı; Oyman 2002, 375).

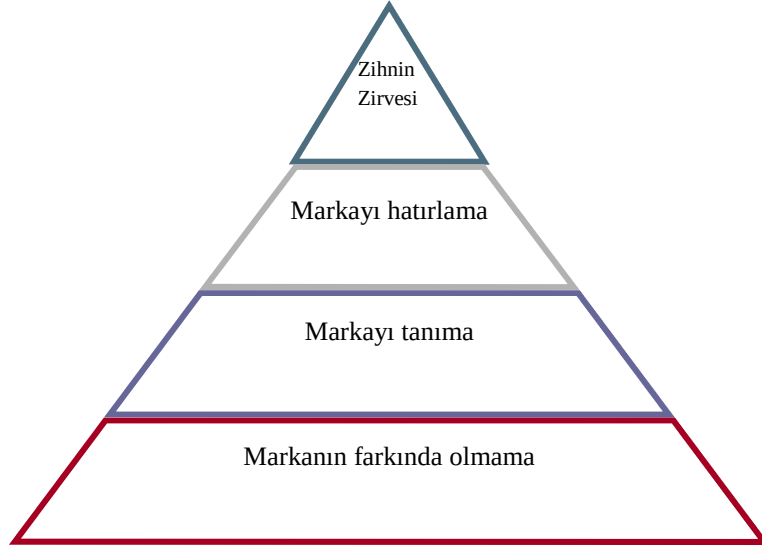
Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin hizmetten yararlanmadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ve yararlandıktan sonraki gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmet) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak tanımlanmaktadır (Akın; Avcılar 2007, 44).

Algılanan kalitenin işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Aaker 1991, 86):

- Tüketiciler tarafından satın alma nedeni oluşturulur.
- Kalite sayesinde işletmeler markalarını rakiplerinden farklılaştırabilir ve müşterilerin zihinlerinde konumlandırabilir.
- Yüksek fiyat belirlemeye imkan tanır.
- Dağıtım kanalının ilgisini çeker.
- Marka genişleme uygulamalarına imkan verir.

1.7.1.1.2. Marka Farkındalığı

Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı, marka denkliğini oluşturan bir diğer unsurdur (Pappu; Quester 2005, 145). Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisine ait olan bir markanın potansiyel alıcılar tarafından tanınması ya da hatırlanabilmesi yeteneğidir (Aaker 1991, 61).



Şekil 1.5. Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker 1991, 62)

Şekil1.5.'de görüldüğü gibi marka farkındalık piramidinin ilk seviyesinde markanın farkında olunmaması yer almaktadır. Tüketiciler pazarda marka isminin farkında olmadığı için marka değerinden söz edilemez. Bir üst basamak olan markayı tanıma, tüketicinin çeşitli yollarla markayı görmesi, marka hakkında bir şeyler duyması nedeni ile belirli bir ürün kategorisinde markayı doğru olarak sınıflandırmasıdır. Marka farkındalığının diğer bir düzeyi markayı hatırlamadır. Markayı hatırlama, belirli bir ürün kategorisinde tüketiciye ipucu verildiğinde tüketicinin markayla ilgili özellikleri hafızasından çekebilme yeteneğidir. Marka farkındalığının en yüksek olduğu düzey ise, markanın ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olduğu düzeydir (Keller 1993, 3).

Yüksek düzeyde bir marka farkındalığının işletmelere sağlayacağı faydalar şunlardır:

- Marka farkındalığı, marka imajını oluşturan marka çağrışımlarını etkileyerek tüketicinin kararını yönlendirir.
- Marka farkındalığı, markanın tüketicinin seçeneklerinden biri olma ihtimalini artırır.
- Bazı durumlarda minimum düzeydeki marka farkındalığı bile, olumlu bir tutumu olmamansa rağmen tüketicinin ürünü seçmesi için yeterli olmaktadır (Keller 2008, 55).

Marka farkındalığı ancak pazarlamacıların marka ismini görsel ve sözlü olarak pekiştirdiği zaman gelişir. Bunun için bir yöntem istenen ürün kategorisi ve tüketim

senaryosunda marka ile eşleşecek bir sembol veya müzik geliştirmektir. Farkındalık oluşturabilecek diğer araçlar logolar, semboller, karakterler ve özgün paketlemedir. Marka farkındalığını pekiştirecek bir başka yol ise marka ve arzulanın kullanımını çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla eşleştirmektir. Bunlar markayı veya logoyu yarış otomobilleri veya spor takımlarında sergilemek, televizyonda ünlü kişilerle desteklemek, uygun dergi ve gazetelerde yerleştirmek veya sinemada ya da televizyon şovlarında sergilemek olabilir. Tüketicinin markayı denemesini sağlayan her şey marka farkındalığını güçlendirebilir (Dalrymple; Parsons 2000, 289).

1.7.1.1.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları; bir markayı rekabet halindeki diğer markalardan farklılaştıran bir nitelik veya fayda olarak tanımlanır. Örneğin Apple Computer “kullanıcı arkadaşı” ile ilişkilendirilir (Uzun 2004, 59). Diğer bir tanıma göre marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanlarıdır (Keller 1993, 3).

Aaker marka çağrışımlarını zihinde marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı herhangi bir şey olarak tanımlamaktadır. Örneğin McDonald’s, Ronald McDonald karakteri, çocuklar, altın kemer, eğlence, hızlı servis, aile gezisi veya Big Mac ile bağlantılı olabilir (Aaker 1995, 209).



Şekil 1.6. Marka Çağrışımları Türleri (Aaker 1991, 115)

Şekil 1.6.'da gösterildiği gibi tüketicilerin zihninde farklı marka çağrışımları oluşturulabilir. Ürün özelliklerini, algılanan kalite ve algılanan değer gibi soyut özellikleri, tüketicilere sunulan yararları, rakip markalarla karşılaştıran fiyat düzeyini, markanın hangi durum ve koşullarda kullanıldığını, markayı ne tür tüketicilerin kullandığını, markanın ününü veya şöhretini, markanın kişiliğini, markanın bulunduğu ürün sınıfını, rakip markaları ve son olarak da markanın geliştirildiği ülke ve coğrafi alanı temel alan marka çağrışımları işletmelerin marka iletişim faaliyetleri ile tüketicilere iletilmektedir (Aaker 1991, 114).

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, markayı genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını hafızalarında marka ile ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın almada yardımcı olması için kullanmaktadırlar (Low; Lamb 2000, 351).

Bunlara ek olarak marka çağrışımları markaya stratejik bir konum kazandırır. Çağrışımlar, özellikle çeşitli markalar arasında ayırım yapmanın zor olduğu ürün sınıflarında farklılaştırma için önemli bir zemin oluşturur. Çoğu marka çağrışımı bir markayı satın almayı ve kullanmayı sağlayan ürün özelliklerini ve faydalarını ihtiva eder. Bu çağrışımlar satın alma kararları ve marka sadakatini etkilemektedir. Çağrışımlar ayrıca marka yayma uygulamalarını kolaylaştırmaktadır (Aaker 1995, 209–210).

1.7.1.1.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu; Quester 2005, 145).

Marka sadakati, firmanın müşterilerine marka varlıkları gibi davranmasına yardımcı olan ve marka denkliğinin temelini oluşturan bir unsurdur.

Marka sadakati marka denkliğini oluşturan diğer unsurlardan niteliksel olarak farklılık gösterir, çünkü marka sadakati kullanım tecrübesine bağlıdır. Marka sadakati, farkındalık, çağrışımlar ve algılanan kalitenin aksine satın almadan ve kullanmadan önce asla oluşmaz. Bununla birlikte marka sadakatinin oluşumunda bu faktörlerin de etkisi vardır. Ayrıca tüketicinin markadan ziyade ürüne sadakati varsa (örneğin ekmek gibi), bu durumda marka değeri oluşmayacaktır (Aaker 1991, 41-43).

Marka sadakati konusu çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.7.1.1.5. Sahip Olunan Diğer Varlıklar

Sahip olunan diğer varlıklar, patentler, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi unsurlardan oluşmaktadır (Odabaşı; Oyman 2002, 374).

1.7.1.2. Marka Denkliğinin Faydaları

Marka denkliğinin hem müşteriler hem de işletmeler için çeşitli faydaları vardır.

1.7.1.2.1. Müşteriler Açısından Faydaları

Marka denkliğinin yüksek olmasının, işletmenin müşterilerine sağlayacağı faydalar şunlardır (Aaker 1991, 16):

- Müşterilere ürün ve markalar hakkındaki bilgilerini yorumlama, işleme ve depolama konularında yardımcı olur.
- Satın alma karar sürecince müşterilere güven oluşturulur.
- Hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları sonucu kullanım deneyimi ile müşteri memnuniyetini artırır.

1.7.1.2.2. İşletmeler Açısından Faydaları

Yüksek marka denkliğine sahip olmak işletmelere şu faydaları sağlar (Aaker 1991, 16-18):

- Marka denkliğinin yüksek olması, mevcut müşterileri elde tutmaya ve yeni müşteriler kazanmaya yardımcı olur.
- Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları, müşterilerin işletmelerin markasına sadık olmalarını sağlar. Marka sadakati hem marka denkliğinin bir boyutudur hem de marka denkliğinden etkilenmektedir.
- Marka denkliği, işletmelere ürünlerini fiyatlandırmalarında rahatlık sağlar ve tutundurma bağımlılığını, dolayısıyla maliyetlerini azaltarak kar marjını artırır.
- İşletmenin dağıtım kanalları üzerindeki gücünü artırır.
- Marka denkliği, işletmelerin marka yayma stratejisini kullanarak büyümeleri için zemin hazırlar.
- Son olarak marka denkliği çoğunlukla rakipler için gerçek engeller temsil eden rekabet avantajı sağlar.

1.7.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir ürünün formunun görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışa vurumudur. Bu mesaj, müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği, ismi, logosu, grafik sistemi insana ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir (Tek 2004, 28).

Marka kimliği, müşterinin tatmin olarak çok özel olarak belirlediği ve bir rekabet piyasasında konumlandırığı markanın, marka kaynaklarının tanımlanmasıdır (Moon; Millison 2003, 39).

Esasında marka kimliği olarak yaratılmak istenen belirli marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar markanın ne anlama geldiğini belirlemekte, marka içeriğini, inançlarını ya da kaliteyi temsil ederek işletmelerin müşterilerine yönelik marka vaadini içermektedir (Aaker 1996, 68).

Ürünün özelliklerini vurgulayan özgün satış önerisi stratejisinin ardından imaj, konumlandırma ve marka kişiliği aşamalarından sonra marka kimliğine ulaşılmaktadır. Bu şekilde kimlik kavramı dayanıklılık, bütünlük ve gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilmektedir (Kapferer 1994, 42).

Marka kimliği marka oluşturma ve yönetme sürecinin temel taşıdır. Kimliğe bu denli önem verilmesinin ve marka oluşturma sürecinin kalbi olarak görülmesinin temel nedeni, pazarda markanın var olabilmesi için rakiplerinden kendini ayıran yani farklılaştıran bir önermeye sahip olmasının gerekliliğidir. Markanın sunduğu vaatler başka bir deyişle değer önermeleri ve bu bağlamda marka kimliği farklılaştırılabil-diği ölçüde markaya anlam katacak ve farkındalığın oluşmasını sağlayacaktır. Özetle, marka temelli fiziksel ve duygusal önermeler içeren kimlik, farklılaşmak için en önemli argümandır (Aydın 2006, 111).

1.7.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, yaş, cinsiyet, toplumsal ve ekonomik sınıf vb. açılardan değerlendirildiği gibi sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliği, bir markayla çağrışımlandırılmış insani özellikler olarak çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır (Aaker 1996, 141).

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır. Ürünün niteliklerinin güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yerleştirmek için yeterli olmadığı durumlarda, tüketicilerin kendi kişilikleriyle eşleşen ürün ve markaları satın alacakları gerçeğinden

yola çıkılmaktadır. Bu nedenle markanın, aynen bir insan gibi tanımlanması yoluna gidilir. Başka bir deyişle “Marka bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun cevabı marka kişiliğidir (Tıǧlı 2003, 68).

Bazı kategorilerdeki ürünler birbirine çok benzediğı ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığı için ayrıştırma tamamen marka kişiliğı üzerinden yapılmaktadır. Örneğın sigara markaları tamamen marka kişilikleri ile varlardır (Aydın 2006, 112).

Marka kişiliğı işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir elemandır. Ayrıca marka kişiliğı, tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünüyle özdeşleşmesini sağlar (Tıǧlı 2003, 68).

Markaların hangi kişilik özelliklerine sahip olabileceğı Jennifer Aaker tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmıştır (Best 2000, 97). Buna göre marka kişiliğinin beş temel boyutu şu şekilde sıralanmaktadır (Tıǧlı 2003, 68):

- Samimiyet: Mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten...
- Coşku: Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç...
- Ustalık: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin...
- Seçkinlik: Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazık...
- Sertlik: Dışsal, sert, maskülen güçlü...

1.7.4 Marka İmajı

Marka belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir, tüketicinin ürün hakkındaki düşünce ve hislerini yansıtır. Marka imajı, ürün kişiliğı, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı; Oyman 2002, 369).

Marka imajı ürün ya da markanın, tüketicinin zihnindeki bilgi, duygular ve markaya karşı tutumlarından oluşan niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Arnould; Price; Zinkhan 2004, 121).

Marka kişiliği ve hedef kitleye değer önerisi sunulmasını sağlayan marka kimliği vasıtasıyla; tüketiciler dünyasında başlatılan iletişim çabaları, bir şekilde hedef kitleye ulaşacak ve onlarda bir etki yaratacaktır. İşte bu etki, yani mesajlara ve iletişim çabasına maruz kalanların marka hakkında edinecekleri görüşlerin bütünü, markanın imajını oluşturacaktır. Bu bağlamda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir (Aydın 2006, 110).

Marka imajının işletmelere ve tüketicilere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Toubeau 1971, 60-61):

- Marka imajı tüketiciye güven verir.
- Marka imajı, pahalı ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin ve yarı dayanıklı malların seçiminde rasyonel davranma kıstası görevi görür.
- Marka imajı, edinilen bilgiler için bir filtre görevi görür ve böylece ön-seçimi kolaylaştırır.
- Marka imajı kusurların kabul edilme derecesini etkiler. Marka imajı olumluysa ürünün rakiplerine kıyasla bazı kusurları kabullenilir. Buna karşılık imaj olumsuz ise kötü olan bir ürünün üstünlükleri görmezden gelinir.

Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı kavramları çok sık birbirleriyle karıştırılmaktadır. Marka kimliği gönderici, marka imajı ise alıcı eksenlidir; yani kimlik etkin imaj ise edilgendir. Marka imajı, markanın şu anda müşteriler tarafından nasıl algılandığıdır. Marka kimliği ise markanın pazarlama yöneticilerinin istedikleri şekilde müşteriler tarafından algılanması gerektirir. Marka kişiliği de marka kimliğine benzer şekilde kaynak eksenlidir. Kişilik, markanın üstlendiği roller ve sahip olduğu önermeler sonucu oluşmakta, imaj ise tüketicilerin bu kişiliğe bakış açısı ve algılama şekli olarak ortaya çıkmaktadır (Aydın 2006, 111-112).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATİ KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ

2.1. Marka Sadakatinin Tanımı

Marka sadakati kavramı, İngilizce “loyalty” kelimesinin karşılığı “sadakat-bağlılık” olması sebebiyle dilimize “marka bağlılığı” olarak girmiştir. Pazarlama terminolojisinde ise “brand loyalty” ifadesinin karşılığı olarak marka sadakati, marka bağlılığı, marka bağımlılığı terimleri kullanılmaktadır.

Marka sadakati, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir. Marka sadakatinin oluşabilmesi için satın alma hareketinin tekrarlanması gerekmektedir.

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisine ait bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir (Çalık, 1997, 110).

Marka sadakati, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte sürekli bir şekilde satın alma hususunda tüketicinin vermiş olduğu taahhüttür. Tüketici, marka değişimini körükleyen tüm durumsal faktörler ve pazarlama çabalarına karşı tekrarlı satın alma davranışı ile bu taahhüdünü korur (Aslan, 2002, 48).

Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman içinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Akın; Avcılar 2007, 43).

Marka sadakati, tüketicilerin bir ürünü deneyip, memnun kaldıktan sonra, ilerleyen zamanda denemedikleri ürünler hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve risk almak istemedikleri için aynı ürünü satın almaya devam etmeleridir (Villas-Boas 2004, 135).

Literatürde yer alan bazı marka sadakati tanımları sadece davranış boyutuna odaklanarak marka sadakatini tekrarlı satın alma davranışı ile sınırlandırmaktadır. Oysa marka sadakatinin oluşması için bazı koşulların olması gerekmektedir (Schoenbachler; Gordon; Aurand 2004, 490):

- Marka sadakati tesadüfi değildir.
- Marka sadakati davranışsal bir tepkidir.
- Marka sadakati belirli bir süre sonra ortaya çıkar.
- Karar süreci bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir ya da birden fazla marka seçeneğinin olması gerekir.
- Marka sadakati psikolojik sürecin bir işlevidir.

Marka sadakati yaratılmasıyla müşteri sadakati kavramı da oluşturulmuş olur. Sadık müşteriler sürekli aynı markayı ve o markanın farklı ürünlerini satın almayı tercih ederler (Güngör, 2002, 57).

2.2. Marka Sadakatinin Faydaları

Sadık müşteriler oluşturmaının işletmelere sağlayacağı önemli faydalar şunlardır:

- Öncelikle marka sadakati pazarlama maliyetlerini azaltır. Mevcut müşterileri korumak ve onların marka değiştirmesini önlemek için motive etmek yeni müşteri kazanma çabalarından daha az maliyetlidir (Aaker 1995, 211).
- Yapılan çalışmalara göre, yeni bir müşteriye ürün veya hizmet satmak, mevcut müşteriye göre altı kat daha maliyetlidir. Dolayısıyla mevcut müşteriye elde tutmanın karlılık üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Güreş 2004, 55).
- Sadık müşteriler, çevresindeki kişileri de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilmektedir (Odabaşı; Oyman 2002, 375).
- Mevcut müşterilerin sadakati, işletmelere rakiplerine karşı koruma sağlar. Sadık ve tatmin olmuş müşterilerin bulunduğu pazara girmek isteyen bir firmanın aşırı kaynak ayırması gerekmektedir (Aaker 1995, 211).

- Özellikle fiyat rekabeti karşısında, işletme sadık müşteriler sayesinde bir üstünlük sağlar. Çünkü sadık müşteriler fiyata karşı daha az duyarlıdır.
- Marka sadakati, işletmelere aracılar karşısında pazarlık gücü sağlar. Aracılar müşterilerin tercih ettiği markalara raflarında yer verirler, aksi takdirde müşteriler mağazalarını değiştireceklerdir (Çifci, 2006, 53).
- Tatmin olmuş müşteriler markaya, benimsenmiş, başarılı, servis desteği ve ürün geliştirmeyi kapsayan dayanıklı ürün imajı verir.
- Son olarak marka sadakati rakiplerin hamlelerine cevap vermek için işletmeye zaman kazandırır, işletmeye nefes aldırır. Yeni bir ürün keşfedilse dahi, yüksek marka sadakati tüketicilerin marka değiştirme eğilimlerinin önüne geçer (Aaker 1995, 211).

2.3. Marka Sadakati Dereceleri

Marka sadakat dereceleri beş farklı kategori altında sınıflandırılmaktadır (Ersin, 1999, 339-340):

2.3.1. Tam (Bölünmemiş) Sadakat

Tüketicinin pek çok marka arasından yalnızca birine sadakatini ifade eder. Marka piramidinde ideal olan sadakat derecesidir. Tüketici eğer satın alacağı markayı satış noktasında bulamazsa, alternatif bir markayı tercih etmez ve satın almaktan vazgeçer. Bu bağlılık derecesi firma açısından pazarlama stratejilerinin en önemli hedeflerindendir. Firmalar bu tür sadık müşterileri sayesinde rekabet avantajı ve karlılık sağlarlar. Her harfin farklı bir markayı temsil ettiği düşünülürse, satın alma sıralaması A, A, A, A, A, A şeklindedir.

2.3.2. Bölünmüş Sadakat

Tüketicinin bir ürün kategorisinde, satın alma tercihini üç ya da dört markadan yana kullanması sonucu oluşmaktadır. Daha ziyade hızlı tüketim malları sektöründe görülmektedir. Satın alma sıralaması A, B, A, B, A, B şeklindedir.

2.3.3. Değişken Sadakat

Tüketicinin uzun süre A markasını kullanmasından sonra satın alma tercihinde çeşitli sebeplerden ötürü değişiklik yaparak B markasını tercih etmesi ve bir süre de bu markayı kullanmasıdır. Markayı satın alma sıralaması A, A, A, B, B, B şeklindedir.

2.3.4. Rastlantısal Sadakat

Tüketicinin devamlı kullandığı marka yerine arada başka markaları tercih etmesi ile oluşan sadakat derecesidir. Bu marka bağlılığının oluşması için çeşitli sebepler vardır; devamlı kullanılan markanın stok yetersizliği nedeni ile bulunamaması, rakip firmaların promosyon çalışmaları ya da fiyat indirimleri gibi. Bu derecede satın alma sırası A, A, A, B, A, A, A, C, A, A, A, D şeklindedir.

2.3.5. Sadakatsizlik

Tam (bölünmemiş) marka sadakatinin tersidir. Tüketici bir kategoride yapacağı satın alma sırasında tercihini her defasında farklı markalardan yana rasgele kullanmaktadır. Satın alma sırası A, B, C, D, E, F şeklindedir.

Aaker müşterilerin markaya karşı geliştirdikleri marka sadakatini sadakat piramidi ile açıklamaktadır. Piramidin her bir seviyesi farklı pazarlama çabaları ile yönetmek ve işletmek için farklı varlık türlerini gerektirmektedir.



Şekil 2.1. Sadakat Piramidi (Aaker 1991, 40)

Şekil 2.1.'den de görülebileceği gibi marka sadakat piramidinin en alt seviyesinde fiyata karşı duyarlı, markalara karşı kayıtsız, marka isminin satın alma karar sürecinde çok az rol oynadığı, tüm markaları birbirine benzer olarak algılayıp marka sadakati olmayan alıcılar yer almaktadır.

İkinci seviyede ürünün özelliklerinden tatmin olan veya en azından tatminsizlik yaşamayan alıcılar yer almaktadır. Markadan tatmin olduğu için markayı satın alma davranışını alışkanlık edinmiş bu alıcıların, rakiplerin müşterinin yön değiştirmesini amaçlayan uygulamaları karşısında korumasız olmalarına rağmen marka değiştirmeleri için bir neden yoktur.

Üçüncü seviyedeki müşteriler markadan tatmin olan ve başka bir markayı araştırmak istediğinde ortaya çıkan zaman maliyeti ve para maliyeti ile performans riskinin farkında olan alıcılardır. Müşterinin marka değiştirebilmesi için rakip firmaların bu değişim maliyetlerini üstlenmesi gerekir.

Dördüncü seviyede markadan hoşlanan alıcılar bulunur. Bu alıcılar tercihlerini sembol, tecrübeler ya da algılanan yüksek kalite gibi unsurlara dayandırmaktadır. Bu seviyedeki alıcılar markanın arkadaşları olarak adlandırılabilir, çünkü aralarında duygusal bir bağ mevcuttur.

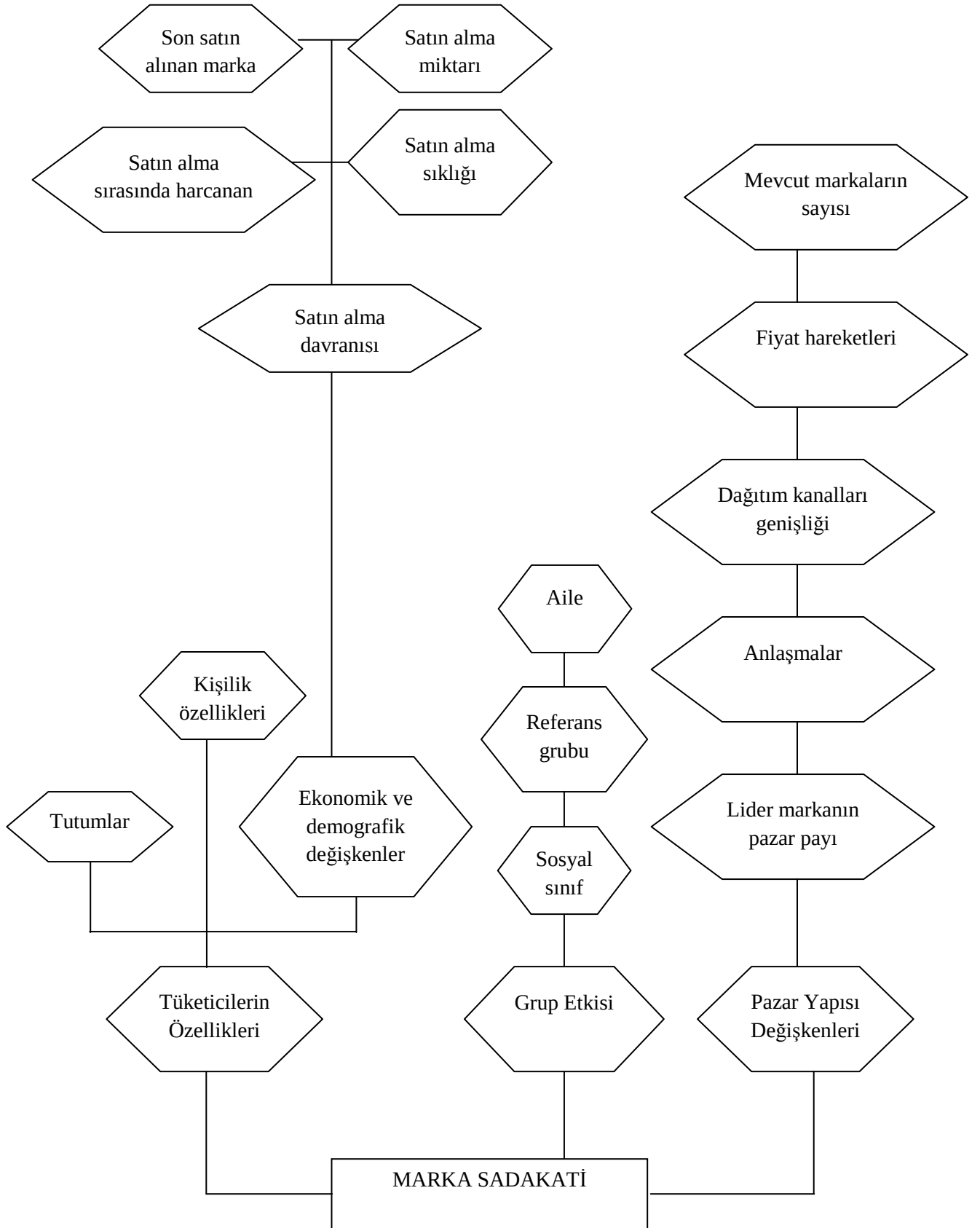
Marka sadakati piramidinin zirve noktasında markaya bağlı olan alıcılar vardır. Bu alıcılarda markayı keşfetmenin ve/veya markanın kullanıcısı olmanın gururu vardır. Kendilerini ifade etmede markanın çok önemli bir yeri vardır. Bu kullanıcılar markayı başkalarına da tavsiye ederler. Harley- Davidson kullanıcıları bu seviyedeki alıcılara örnek olarak verilebilir (Aaker 1991, 39-41).

2.4. Marka Sadakati İle İlişkili Unsurlar

Marka sadakatının neden tüketiciler ve ürün grupları arasında farklılık gösterdiği araştırılmış ve farklılık yaratan sebepler; tüketici özellikleri, grup etkisi ve pazar yapısı olarak tespit edilmiştir.

- Tüketici özellikleri: Tutumlar, kişilik özellikleri, ekonomik ve demografik özellikler ve satın alma davranışı türleri marka sadakati ile ilişkilendirilmektedir.

- Grup etkisi: Sosyal sınıflar, referans grupları ve ailenin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- Pazar yapısı özellikleri: Özel indirimler ve fiyat değişikliklerinin marka sadakati üzerindeki etkisi belirsizdir. Bazı araştırmalara göre özel indirimler sadakati azaltırken, bazılarına göre sadakati etkilememektedir.



Şekil 2.2. Marka Sadakati Bağlantıları

Yapılan araştırmalar ışığında marka sadakati ile ilişkili unsurlar üzerine şu genellemeler yapılabilir:

- Marka sadakati mağaza sadakati ile ilişkilidir.
- Alışveriş yapılan mağaza sayısı ile marka sadakati arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Geleneksel tanımlar ele alındığında sosyo ekonomik, demografik ve psikolojik değişkenler sadık ve sadık olmayan tüketicilerde farklılık göstermemektedir. Genişletilmiş sadakat tanımları ele alındığında ise bu değişkenler sadakati ve oranını belirlemede önemli olmaktadır. Fakat bu ilişkinin derecesi ürün gruplarına göre farklılık göstermemektedir.
- Grup liderinin grup üyelerinin marka sadakati üzerinde kısıtlı bir etkisi bulunmaktadır.
- Satın alınan miktar ve marka sadakati arasında çelişen bulgulardan dolayı kesin bir ilişki bulunamamıştır.
- Algılanan risk ve marka sadakati arasında kısıtlı bir ilişki bulunmuştur.
- Dağıtım ağının genişliği ve pazar payı marka sadakatini pozitif olarak etkilemektedir.
- Alternatif markaların çokluğu, özel promosyonlar, fiyat hareketleri ve marka sadakati arasında, çelişen bulgulardan dolayı kesin bir ilişki bulunamamıştır. Marka sadakati ile ilişkili unsurlar üzerine yapılan araştırmaların çelişkili ve sonuçsuz olmasında bu konu ile ilgili oturmuş bir araştırma geleneğinin olmamasının payı büyüktür. Araştırma sonuçları ortak bir bakış açısıyla değerlendirilecek olursa marka sadakati genellenebilecek bir kavramdan ziyade ürüne özel görünmektedir. Yapılan birçok araştırma sadakatin ürün kategorilerine göre değişiklik gösterdiğini kanıtlamaktadır (Engel; Kollat; Blackwell 1978, 448-453).

2.5. Marka Sadakati ve Marka Duyarlılığı İlişkisi

Marka duyarlılığı kavramı sadakat ve sadakatsizlik ayrımını yapabilmek için Kapferer ve Lourent tarafından 1983 yılında geliştirilmiş bir kavramdır. Marka duyarlılığı psikolojik bireysel bir değişkendir ve verilen ürün kategorileri içerisinde, bir alternatif seçim sürecinde marka isminin kilit rol oynama derecesi olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 2.3. Marka Duyarlılığı Seviyelerinde Tekrarlanan Satın Alma Davranışı (Odin; Odin; Valette-Florence 2001, 78)

Sadakat ve sadakatsizlik (alışkanlık) ayrımını yapabilmek için geliştirilen duyarlılık kavramının güçlü ve zayıf olarak iki seviyesinden bahsetmek mümkündür. Güçlü marka duyarlılığı durumunda gerçekleşen tekrarlı satın alma davranışı marka sadakati olarak nitelendirilebilir. Sadakat, tüketicilerin markaya bağlılıklarının ya da olumlu tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu durumda, seçimlerinde markaya büyük önem veren ve sürekli aynı markayı satın alma eğiliminde olan tüketicinin sadık olduğu söylenebilir.

Tam tersi zayıf marka duyarlılığı ise, satın alma tembelliği ya da alışkanlık olarak açıklanabilir. Tüketici seçim yaparak satın almak için gerçek anlamda motive olmamıştır. Bu durumda tüketici, satın alacağı ürünün markasına hiç önem vermez, çünkü tüketici mevcut markalar arasında hiçbir farklılık görmez ve ayrıca ürün kategorisi ile ilgilenmez (Odin; Odin; Valette-Florence 2001, 78).

2.6. Marka Sadakatinin Çeşitleri

Marka sadakati tüketici açısından yatay ve dikey olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.6.1. Dikey Marka Sadakati

Tüketicinin bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Kullandığı markanın ürününden memnun kalan tüketicinin ürünün modelini yükseltmek istemesi ya da ürüne tekrar ihtiyaç duyması halinde yine aynı markanın ürününü tercih etmesidir. Dikey marka sadakatinde ürünün imajı markanın imajından daha fazla önem taşımaktadır (Solomon 1995, 235).

2.6.2. Yatay Marka Sadakati

Tüketicinin kullandığı markanın farklı ürünlerini de kullanma eğilimini ifade eder. Yatay marka sadakatinde tüketici, markanın kalitesinden ve imajından memnun kaldığı için diğer ürün çeşitlerini de tereddüt etmeden dener. Burada markanın imajı ürünün imajından önde gelmektedir.

Tüketicilerde marka sadakati yaratmak firmalara çok büyük bir avantaj sağlamaktadır, çünkü bu sayede tüketiciler firmanın tüm ürünlerini ve hizmetlerini kullanmaktadır. Firmalar etkili bir marka imajı oluşturabildiği takdirde bu avantajını portföyündeki diğer ürünlerin satılmasında kullanabilecektir (Solomon 1995, 235).

2.7. Marka Sadakati Yaklaşımları

Pazarlama literatüründe marka sadakati ile ilgili olarak davranışsal yaklaşım ve bilişsel (tutumsal) yaklaşım olmak üzere iki yaklaşımdan bahsetmek mümkündür.

2.7.1. Davranışsal Yaklaşım

Sadakati tanımlamada müşterinin satın alma davranışı esas alınmaktadır, bu yüzden müşteri sadakati olarak da adlandırılabilir (Kumar; Shah 2004, 318). Bu yaklaşımda bir markanın sürekli satın alınması, o markaya olan sadakatin bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir.

Veri toplama konusundaki son gelişmeler marka sadakati ölçümünde zihinsel akımdan ziyade davranışsal akımı güçlendirmektedir. Mağazalarda verilerin elektronik olarak kaydedilmesi yöneticilere daha hızlı bilgi sağlamaktadır. Sonuç olarak pazarlamacılar, tarayıcılar yoluyla toplanan davranışsal bilgilere araştırmalar yoluyla elde edilen algısal bilgilerden daha fazla güvenmektedir. Bu durumda ortaya çıkabilecek problem

müşterilerin neyi, niçin yaptığının, onlarla konuşulmadığı için bilinmemesidir (Assael 2004, 76–77).

Stokların tükenmesi gibi durumsal faktörler, bireysel cesaret gibi içsel faktörler veya sosyal bağlar gibi sosyo-kültürel faktörler tekrarlı satın alma ve marka sadakatini birbirinden ayırt emektedir (Bandyopadhyay; Martell 2007, 37). Marka sadakatini ölçmede davranışsal yaklaşımın sınırlarının üstesinden gelmek için tutumlar ve davranışlar eş zamanlı değerlendirilmelidir (Assael 2004, 77).

2.7.2. Bilişsel (Tutumsal) Yaklaşım

Bazı araştırmacılar davranışın tek başına marka sadakatini yansıtmayacağı görüşünü savunmaktadırlar. Sadakat bir markaya karşı bağlılığı ifade eder ve sadece sürekli tekrar eden davranışlarla ölçülemez. Örneğin bir aile bir markayı sürekli marketteki en düşük fiyatlı marka olduğu için alabilir. Fiyattaki ufak bir artış ailenin başka markaya kaymasına neden olabilir. Bu durumda sürekli satın alma davranışı sadakatin bir göstergesi olmamaktadır.

Marka sadakati psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirme) bir fonksiyonudur ve tekrar satın alma davranışının marka sadakati sayılabilmesi için bilişsel, duygusal, değerlendirici ve yatkınlık ölçücü gibi tutumsal faktörlere dayandırılması gerekmektedir (Assael 2004, 77).

Tatmin, katılım ve tecrübe tutumsal marka sadakatinin anahtar öncülleri olarak değerlendirilmektedir (Bennett; Härtel; McColl-Kennedy 2005, 98).

Davranışsal sadakat önemlidir çünkü tüketicinin gelecekte markayı kullanımı ile ilgili olasılıkları gösterir ve tüketicinin markayı çevresine nasıl anlattığını bildirir. Davranışsal sadakat bazen markaya pozitif ağızdan ağıza iletişim sayesinde eşsiz bir değer sağlar (Kumar; Shah 2004, 319).

Davranışsal ve tutumsal marka sadakati birbiriyle pozitif olarak ilişkilendirilebilir. Tutumsal marka sadakatinin yüksek olması davranışsal marka sadakatinin de artmasına yol açar (Gounaris; Stathakopoulos 2004, 284).

Sadakat ölçümünde hem tutumsal hem de davranışsal yaklaşımların bir arada kullanılması gerekir. Bir araştırmaya göre tek başına davranışsal ölçüm tek başına

kullanıldığında örnek kütlenin % 70'i sadık olarak tespit edilmiştir. Tutumsal faktörler de eklenince bu oran %50'nin altına düşmüştür. Diğer bir deyişle, sadakat yalnızca satın alma davranışına dayandırıldığında sadakat derecesi abartılı ve yanıltıcı olmaktadır (Assael 2004, 77-78). Aynı şekilde davranışsal sadakatten bağımsız sadece tutumsal sadakat ölçümü firmaya sınırlı ve somut olmayan bilgiler sunar (Kumar; Shah 2004, 320).

Marka sadakati ölçümü aynı zamanda pazar türlerine göre de farklılık göstermektedir. Dayanıksız tüketim mallarında marka değiştirme yaygındır ve risk düşük olduğu için ileriye yönelik marka sadakati seviyesi tahminleri için davranışsal ölçümler daha uygundur. Tam tersi dayanıklı mallarda alıcılar markalarını sıklıkla değiştirmez ve alıcılar belirli bir zaman diliminde sadıktır. Bu nedenle sadakat için davranışsal ölçümler yeterli olmayacaktır. Hizmetlerde ise önceden satın alma bilgisi olmadığı için risk yüksektir. Algılanan risk arttıkça bir markaya sadık kalma ihtimali de artmaktadır. Dolayısıyla hizmetler için tutumsal ölçümler yeterli olmayacaktır (Bandyopadhyay; Martell 2007, 38).

Davranışsal ve tutumsal yaklaşıma ek olarak, marka sadakati ile ilgili olarak akla dayalı davranış teorisinden bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşıma göre markaya karşı tutumu olumsuz olmasına rağmen sosyal baskılar nedeniyle tüketici belirli bir markayı satın almayı sürdürür. Böyle bir durumda, tüketicinin marka sadakati yüzeysel olacaktır (Gounaris; Stathakopoulos 2004, 285).

2.8. Marka Sadakati Geliştirme Faaliyetleri

Bu bölümde marka sadakati oluşturma çabalarında firmaların dikkat etmesi gereken önemli noktalar ve marka sadakati geliştirme programları hakkında bilgi verilmektedir.

2.8.1. Marka Sadakati Geliştirmede Dikkat Edilmesi Gereken Konular

Marka sadakati oluşturmada, her pazar için dikkate alınması gereken konular şunlardır (Arnold 1992, 26):

- *Sürekli ve düzensiz kullanıcıların ayrıştırılması:* Satın alma şekilleri azınlık olan sadık müşteriler ve çoğunluğu oluşturan az sadık düzensiz müşteriler arasında bölünmektedir. Önemli olan sadık azınlıkların memnuniyetlerinin devamlılığının sağlanmasıdır. Çoğunluğu kazanmak adına yapılacak ve sadık müşteriye memnun

etmeyecek her türlü aktivite, kısa zamanda satışları iyileştirse bile uzun vadede markaya zarar verebilmektedir.

- *Pazara girmenin önemi:* Eğer bir marka pazara girişte müşteriler tarafından iyi bir reaksiyon almamışsa uzun zaman içerisinde başarılı olması çok zordur. Bu durumda tekrarlanan satın alımları sağlamak uzun vadede zor olmaktadır. Bu yüzden pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edildiğinin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür.
- *Çeşitliliğin önemi:* Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, belirli bir ürün kategorisi içinde farklı olan markaları birbirine rakip olarak değil, tamamlayıcı olarak değerlendirmektedir. Bu yüzden bir markanın diğerlerinden daha üstün olduğunu savunmak yerine, markanın o kategoride genel ihtiyaç ve avantajlar sunması, aynı zamanda da kendini o markalar arasında farklı kılması gerekmektedir.
- *Bir markanın bütün olarak yönetilmesi:* Yukarıda sayılan özelliklerin her biri bir pazarlama aktivitesini kapsamaktadır. Ancak markanın sunulması ve dağıtımının kötü yapılması markayı başarısızlığa götürebilir. Tam aksi şekilde sunum ve dağıtımın iyi yapılması ise markanın başarısını artırmaktadır.

2.8.2. Marka Sadakati Geliştirme Programları

Marka sadakati oluşturmada birçok farklı yöntem kullanılmıştır. Başlangıçta güçlü bir marka imajının markaya sadık müşteriler oluşturmak için yeterli olacağı umuduyla neredeyse sadece reklam kampanyaları kullanılmıştır. Bugünlerde ise pazarlamacılar müşteri ilişkileri yönetimi, sadakat pazarlaması ve ilişki pazarlaması gibi popüler pazarlama yönetimi konularına odaklanmaktadır. Kuponlar, iadeler, indirimler, ödüller, hediyeler son zamanlarda marka sadakati çabalarında sıklıkla kullanılan araçlardır. Havayolu şirketlerinin sıklık programları, marketlerin indirim kartları ve hatta ortak markalı kredi kartları müşteri sadakati kazanma çabalarından bazılarıdır. Fakat ne yazık ki bu programlar sadakati değil tekrar satın alma davranışını ödüllendirme eğilimindedir. Böylece sadakatin davranış boyutu ödüllendirilirken sadakatin özünü oluşturan psikolojik bağlılık göz ardı edilmektedir (Schoenbachler; Gordon; Aurand 2004, 488-490).

Sadakat ve bağıllık geliştirmek için tüketicilerin marka ile ilişkilerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Marka farkındalığı, algılanan kalite, etkin ve açık bir marka kimliği bu amaca katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, sadakat yaratıcı programlar kritik ürün sınıflarında bile artan ölçüde önemli hale gelmektedir. Bunlar sık alan müşteri programları, müşteri kulüpleri ve veri tabanı pazarlamasıdır(Aaker 1996, 23).

2.8.2.1. Sık Alan Müşteri Programları

İlk olarak havayolu şirketleri tarafından kullanılan bu programlar şimdilerde kitaplar, oteller, fast food ve hatta arabalar olmak üzere çok çeşitli ürün sınıflarına uyarlanmaktadır. Bir sık alan müşteri programı, sadakat davranışını doğrudan ve somut bir şekilde destekler. Böyle bir program yalnızca marka önerisinin değerini artırmaz aynı zamanda markanın farklılığını vurgular. Böylece firmaya sadık müşteriler kazandırır (Aaker 1996, 23-24).

2.8.2.2. Müşteri Kulüpleri

Muhtemelen en yoğun sadakat seviyesine müşteri kulüpleri vasıtasıyla ulaşılır. Müşteriler kulüplere üye olarak ekstra hizmetlerden faydalanma imkanı bulurlar. Bu program müşteriye firma tarafından önemsendiği izlenimini verir. Pasif ve kapsamlı bir sık alan müşteri programının aksine bir müşteri kulübü daha fazla katılım gerektirir. Bir kulüp programına katılan müşteri kendini marka ile tanımlayabilir, marka algılamaları ve tutumu ifade edebilir ve markayla ilgili tecrübelerini paylaşabilir (Aaker 1996, 24).

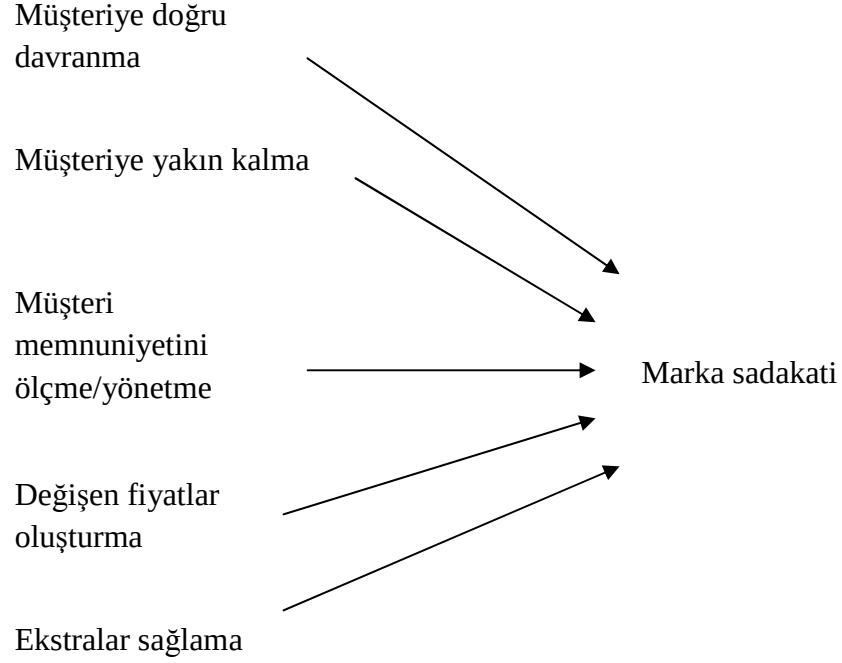
Bu avantajlarına karşın kulüplerin uygulamada şöyle bir sakıncası vardır: müşterilerin aynı endüstride birden fazla kulübe üye olması durumu ile sıklıkla karşılaşılmaktadır. Örneğin tüketiciler birden fazla marketin kulüp kartını taşımaktadırlar (Kumar; Shah 2004, 318).

2.8.2.3. Veritabanı Pazarlaması

Sık alan müşteri programları ve müşteri kulüpleri vasıtasıyla elde edilen bilgiler hedef pazar için kullanılabilir. Yeni ürün ve özel promosyon haberleri müşterilere ulaştırılabilir. Hedef müşteriler firmanın kendileriyle bireysel olarak ilgilendiğini hisseder ve marka- müşteri ilişkisi güçlenir (Aaker 1996, 25).

2.8.3. Marka Sadakatini Artırmak Ve Korumak

Şekil 2.4.'de gösterildiği üzere yalnızca basit kuralları izleyerek müşteri sadakati sağlamak mümkündür.



Şekil 2.4. Marka Sadakatini Artırma ve Koruma (Aaker 1991, 50)

- *Müşteriye doğru davranma:* Ürün ve hizmetlerin önemli noktası beklenen işlevselliği sağlaması ve böylece bağlılık için bir temel oluşturmasıdır. Bu, markanın değiştirilmesini engelleyecek bir nedendir. Müşteriler değişiklik için bir nedene ihtiyaç duyarlar. Bu durum onların farklı noktalara yönelmelerini engellemek için kullanılabilir.

Kaba, dikkatsiz, sorumsuz ve saygısızca yapılan işler müşteri kaybına neden olmaktadır. Bu tür davranışlardan kaçınmak zor değildir. Amaç müşteriye her insanın isteyeceği gibi saygılı davranarak olumlu bir etkileşim içinde olmaktır.

- *Müşteriye yakın kalma:* Güçlü müşteri kültürüne sahip şirketler müşterilerine yakın kalmaktadır. Gerçek müşterilerin isteklerini görmek ve duymak için odak gruplar kullanılabilir. Müşteri ile ilişki kurmak müşteriye değerli olduğu mesajını göndermede yardımcı olabilir.

- *Müşteri memnuniyetini ölçme/ yönetme:* Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği konusunda düzenli araştırmalar yapmak özellikle müşterinin neler hissettiğini anlamada ve ürün ve hizmetleri düzenlemede şirketlere yardımcı olmaktadır. Bu araştırmalar belli aralıklarla yapılmalı, duyarlı ve anlaşılır olmalıdır. Böylece firmalar memnuniyet değişikliğinin sebeplerini öğrenebilmelidir. Zaman içerisinde yapılan araştırmalarda bir değişiklik yok ise araştırmalar ya fazla sık yapılmaktadır ya da çok duyarsızdır.
- *Değişen fiyatlar oluşturma:* Değişen fiyatlar oluşturmak için bir yol işin yeniden tanımlanmasını sağlayan müşteri problemlerine çözüm getirmektir. Diğer bir yol ise sadakati doğrudan ödüllendirmektir.
- *Ekstralar sağlamak:* Müşteri davranışlarında oldukça sık rastlanılan bir davranış değişikliği ise, firmanın sağlayacağı beklenmedik bazı hizmetler karşısında olumlu tepkiler geliştirmektir. Örneğin otellerde yastığın üzerine bir çikolata bırakmak, bir prosedürü açıklamak gibi davranışlar müşterilerde gerçekten olumlu bir tepki yaratabilir (Aaker 1991, 49-52).

2.9. Marka Sadakati Olan Tüketicilerin Özellikleri

Sadık tüketicinin özelliklerine değinmeden önce tüketiciyi sadık yapan etkenleri belirtmekte fayda vardır. Bu etkenler (Miftar, 2003, 27-32):

- Katılım seviyesi ve risk: Katılım seviyesi ve risk yüksek olduğunda tüketici eğer tatmin olmuş ise marka sadakati artacaktır.
- Tatmin seviyesi: Tüketici markadan beklendiğinden fazlasını bulmuş ise bu marka sadakatini olumlu etkileyecektir.
- Ürün performansı: Ürünün görünümü, performansını yerine getirme garantisi ve kullanım kolaylığı marka sadakati için önemlidir.
- Fiyat: Tüketiciler markalarına yüksek fiyatlar ödemeyi kabul ettiğinde marka sadakatinin psikolojik bağlılığından söz etmek mümkündür.
- Reklam: Tüketicileri etkileyerek marka sadakati oluşturmada önemli bir yeri vardır.

- Marka ismi ve çift anlamlılık: Piyasada çok fazla alternatif ve çok fazla tanınmadık marka varsa tüketici her zaman kendi bildiği markayı tercih edecektir.
- Ekonomik ve demografik değişkenler: Gelir seviyesi, yaş, aile büyüklüğü gibi faktörler marka sadakatini değişik şekillerde etkilemektedir.
- Alışkanlıklar ve marka kullanım geçmişi: Bazı araştırmalara göre marka sadakati ailede şekillenmektedir.

Marka sadakati olan tüketicilerin özellikleriyle ilgili şu genellemeler yapılabilir:

- Sadık tüketicilerin firmaya maliyeti daha az olur.
- Sadık tüketiciler fiyata karşı daha az duyarlıdır.
- Sadık tüketiciler favori markaları hakkında olumlu tavsiyelerde bulunurlar.
- Sadık tüketiciler diğer firmaların rekabet çabalarını dikkate almazlar (Kumar; Shah 2004, 319).
- Sadık tüketicinin kendi seçimlerine güveni tamdır.
- Sadık tüketiciler satın almada daha yüksek bir risk seviyesi algırlar ve bu riski azaltmak adına yalnızca bir markayı sürekli satın alırlar.
- Sadık tüketicinin genellikle mağaza sadakati vardır. Tüketici, mağazaları gezerek sadakat duymayacaklarını sınırlar.
- Küçük tüketici grupları daha sadık olma eğilimindedir. Örneğin bazı araştırmalar African-American ve Hispanic-American tüketicilerinin daha sadık olduğu sonucunu bulmuştur. Sadakat satın almadaki finansal riski azaltmakla ilişkili olabilir (Assael 2004, 78).
- Sadık tüketiciler daha sık alışveriş yaparlar.
- Sadık tüketiciler firma ile uzun dönemli ilişki kurarlar (Blackwell; Engel 1991, 312).
- Sadık tüketiciler markadan pek çok fayda elde eder. Markaya sadık olan tüketici satın alma esnasında hızlı bir şekilde karar verebilmektedir. Tüketici zamanını diğer

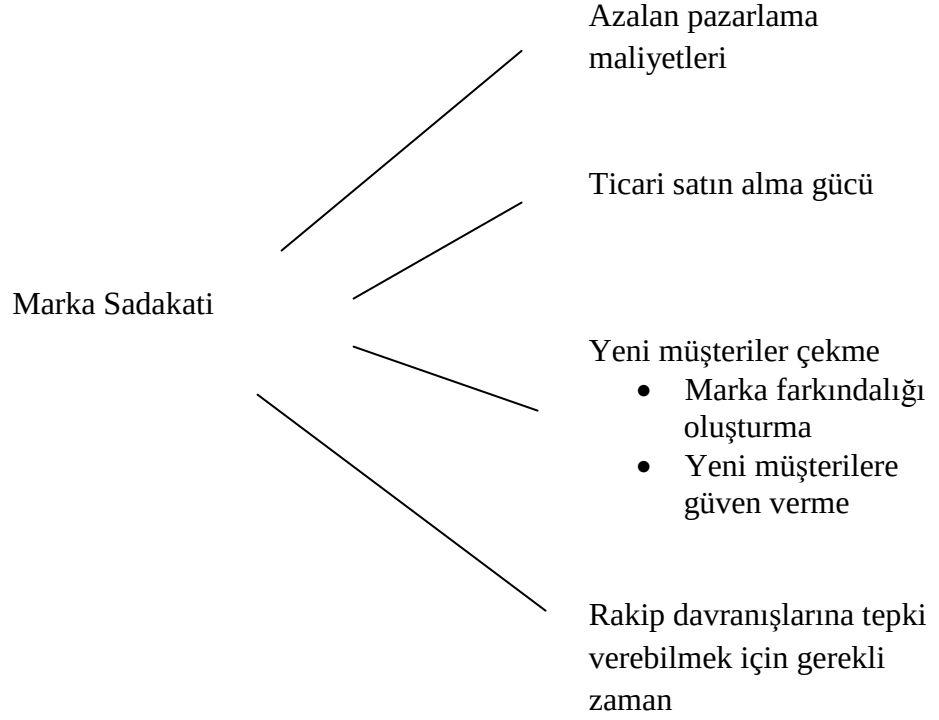
alternatif marka arayışları harcamaz, bildiği ve memnun olduğu markayı satın aldığı için riski azaltmış olur (Pride; Ferrel 1997, 252).

Peter Doyle sadık tüketicilerle ilgili olarak şu sonuçlara ulaşmıştır (Doyle 1998, 44-45):

- Sadık müşteriler servettir: Tedarikçiler için ilk yılda 1000 £'lık kar sağlayan bir müşteri, eğer on yıldan daha fazla bir süre boyunca müşteri olarak kazanılmışsa toplam karın 50.000 £'lık kısmını meydana getirmiş gibidir.
- Sadık müşteriler çok karlıdır: İşletmenin çoğu ürününü alırlar, fiyata karşı fazla duyarlı değildirler ve işletmeye yeni müşteriler getirirler.
- Yeni müşteriler kazanmak maliyetlidir: Yeni müşteri kazanmak için yeni araştırmalar, reklam, satış faaliyetleri maliyetleri eski müşteriyi elde tutmaktan 3-5 kat daha fazladır.
- Müşteriyi elde tutma oranı yüksektir: Bir işletme ortalama olarak müşterilerinin %10'unu kaybeder. Araştırmalara göre müşterileri elde tutmadaki % 5'lik bir artış, karı % 85 artırmaktadır.
- Tatmini yüksek müşteriler yeniden satın alır: Kendilerini tatmin edilmemiş bulanlara oranla, tatmin edilmiş müşterilerin bir ürünü altı kez daha fazla satın almaları olasıdır.
- Tatmin olmuş müşteriler memnuniyetlerini anlatırlar: Tatmin olmuş bir müşteri, ortalama olarak 14 farklı bir kişiyle konuşur. Tek bir müşteriyi kaybedince oluşan değer kaybı 14 kat daha büyüktür.
- Şikayetlerin memnun edici çözümleri sadakati artırır: Şikayetlere memnun edici çözümler bulunursa, bu müşteriler ilk aşamada problem yaşamayanlara oranla daha sadık olma eğilimi gösterir.

2.10. Marka Sadakatinin Stratejik Değeri

Mevcut müşterilerin marka sadakati uygun şekilde yönetilir ve işletilirse çeşitli yollarla stratejik değer kazandırır (Aaker 1991, 46-49).



Şekil 2.5. Marka Bağlılığının Değeri (Aaker 1991, 47)

Markaya sadık müşteriler pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Yeni müşteri elde etmektense mevcut müşteriyi elde tutmak daha az maliyetlidir. Çünkü potansiyel yeni müşterilerin kullandıkları markayı değiştirmek için motivasyon eksiklikleri vardır. Diğer marka alternatiflerini değerlendirmek için çaba harcamak istemezler. Alternatif markaları keşfetseler bile, satın alma ve kullanma riskini göze almak için önemli bir nedene ihtiyaç duyarlar. Bu durumda yaygın olarak yapılan hata yeni müşteri çekmeye çalışırken eski müşterileri göz ardı etmektir. Aksine mevcut müşterileri tatmin problemi yaşamadıkları sürece mutlu etmek daha kolaydır.

Marka sadakati aynı zamanda ticari satın alma avantajı sağlar. Raflarda tüketicilerin tercih ettiği markalara yer verilir. Bu avantaj özellikle yeni ölçüler, yeni çeşitler, çeşitlendirmeler veya marka yaymada önem arz etmektedir.

Buna ek olarak büyük ölçüde doyuma ulaşmış müşteri temeli, yeni müşteri çekmede markaya olumlu bir imaj kazandıracaktır. Mevcut müşteriler ve aracılar sadece pazarda olma nedeniyle marka farkındalığını artıracaklardır. Kullanıcıların arkadaşları ve yakınları sadece ürünü görerek üründen haberdar olacaktır. Markayı bu şekilde keşfetmek, ürünü yalnızca raflarda görmek veya birkaç defa reklamını izlemekten çok daha etkili ve kalıcı olacaktır.

Son olarak marka sadakati firmalara rakiplerinin hareketlerine cevap verebilmek için gerekli zamanı kazandırmaktadır. Eğer rakipler daha nitelikli ürün geliştirirse, firma piyasadaki gelişmeleri karşılayabilmek veya yeni ürünün etkisini sıfırlayabilmek için zamana ihtiyaç duyacaktır. Yüksek marka sadakati firmaya daha az riskli bir takip stratejisi uygulama imkanı tanımaktadır.

2.11. Marka Sadakati Pazarlaması

Marka sadakatine yönelik bir pazarlama anlayışı şu şekilde özetlenebilir (Light 1994, 20):

- Her pazarlama planında olduğu gibi marka sadakati pazarlaması da tanımlama, çekme, savunma ve marka sadakatini güçlendirme unsurlarını içermelidir.
- Ürünlerin hayat eğrileri olsa da bu kısıt markalar için geçerli değildir. Örneğin, Levi's, Coca Cola gibi markaların değeri zaman içerisinde artmıştır.
- Sadık bir müşteri, sadık olmayanlara göre dokuz kata kadar daha karlı olabilmektedir. Bu bağlamda firmalar liderlik stratejilerini marka sadakati üzerine kurmalıdır.
- Firmalar rekabet etmeyi öngördükleri pazarlarda lider olmayı hedeflemelidir. Yapılan araştırmalara göre pazar lideri firmalar takipçilere göre üç kat daha fazla kar etmektedir.
- Firmalar pazar liderliğini devam ettirebilmek için üst tüketici gruplarıyla beraber tüm gruplara ulaşmayı hedeflemelidir.
- Pazar liderliğinin yanı sıra öncü olmak da önemlidir. Birçok pazar lideri firma o kategorinin kaşifi ya da öncüsüdür. Bu konumu muhafaza edebilmek için firmalar araştırma geliştirme faaliyetlerine azami derecede önem göstermelidir.
- Firmalar mevcut tüketicilerin kıymetini bilmeli, her zaman onlar onların hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları hususları dikkate alarak onların beğenisine en uygun ürünleri piyasaya sunmalıdır.

- Tatmin düzeyi yüksek tüketiciler sadık olma eğilimindedir. Bu nedenle tüketicileri çok iyi derecede anlayabilmek ve onları tatmin etmek suretiyle mevcut müşteriler sadık müşterilere çevrilebilir.
- Sadık müşterilerin beklentisi fiyat değil kalitedir. Dolayısıyla pazarlama planı fiyattan ziyade kalite üzerine kurulmalıdır.
- Marka politikası genel iş politikasıdır. Marka sadakatının inşa edilmesi karın ve satış hacminin yükselmesini sağlayacaktır

Stratejik başarı yakalayabilmede marka sadakati yönetimi kilit bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda yapılması gerekenler aşağıda sıralanmıştır (Aaker 1995, 213):

- Mevcut müşterilerden yola çıkarak gelecek satış beklentilerini bir değer olarak belirlemek.
- Mevcut müşterilerin sadakatini ölçmek. Ölçüm yalnızca tüketici tatmininin kritik göstergelerini kapsamamalı aynı zamanda müşteri- marka arasındaki ilişkileri de ölçebilmelidir. Marka saygın mıdır, arkadaş gibi midir, sevilen ve güvenilir midir soruları yanıtlanmalıdır.
- Markayı kullanmaktan vazgeçenlerle mülakatlar yapmak.
- Müşterinin mutlu kalmasını sağlamak ve bu yönde motive etmek için organizasyonun tamamını kapsayan bir müşteri kültürü oluşturmak.

2.12. Marka Sadakatının Ölçülmesi

Marka sadakati ve marka sadakati yönetimi konularının daha iyi anlaşılması için marka sadakati ölçüm yaklaşımlarının dikkate alınması faydalıdır. Çeşitli ölçüm yöntemlerinin kullanılması, işletmenin ufkunu genişletirken aynı zamanda sadakat oluşturma ve bunu karlılıkla ilişkilendirmede faydalı bir araçtır. Bir yaklaşım davranışları göz önünde bulundururken, diğer yaklaşımlar değişim maliyetleri, tatmin, hoşlanma ve bağlılık gibi faktörlerin üzerinde odaklanmaktadır (Aaker 1992, 43).

- **Davranışın ölçülmesi:** Marka sadakati ölçümlerine davranışsal yaklaşımda, müşterinin süregelen satın alma davranışları ve müşterinin davranışlarındaki değişiklikler incelenmektedir (Çifci, 2006, 58).

Davranış ölçümlerinde kullanılan yöntemler şunlardır (Aaker 1991, 44):

Yeniden satın alma oranı: Mevcut marka kullanıcılarının gelecekte de aynı markayı tercih etme oranıdır.

Satın alma yüzdesi: Müşterinin son beş satın alma davranışında o markayı satın alma sıklığıdır.

Satın alınan markaların sayısı: Alıcılar bir markayı mı yoksa birden fazla markayı mı tercih etmektedir sorusunun cevabıdır.

Davranışsal verilerin objektif olmasına rağmen, sınırlamaları vardır. Verilerin elde edilmesi pahalı ve zor olabilir ve veriler sadece gelecek hakkında sınırlı tahminler sağlar.

- **Değişim maliyeti:** Bir firma için tedarikçisini, bir tüketici için firmasını değiştirmek çok riskli ve pahalı ise müşteri odaklı olma oranı daha düşük olmaktadır. Değişim maliyetinin bir diğer türü ise değişikliğin riskidir. Mevcut sistem problemler olmasına rağmen çalışıyor ve işe yarıyorsa yeni sistemin her zaman daha kötü olma riski vardır (Aaker 1991, 41).
- **Müşteri tatmininin ölçülmesi:** Sadakat piramidinin (Şekil 2.1.) her seviyesi için temel nokta, tatminin ve belki daha da önemlisi tatminsizliğin ölçülmesidir. Müşterilerin yaşadıkları problemler nelerdir, müşterilerin rahatsızlık kaynakları nelerdir, müşteriler neden marka değiştirmektedir sorularına cevap aranır. Sadakatin ikinci ve üçüncü seviyelerinin dayanak noktası, karar değişikliğini hızlandırmaktan kaçınmak için tatminsizliğin olmaması ya da az olmasıdır (Aaker 1991, 45).
- **Markadan hoşlanma:** Sadakatin dördüncü seviyesini yansıtmaktadır. Müşterilerin markayı sevip sevmediği, markaya karşı saygı ve arkadaşlık duygusu geliştirip geliştirmediğinin belirlenmesidir. Hoşlanmanın oluşturduğu pozitif etki, rakiplere karşı direnç oluşturmaktadır. Hoşlanma saygı, arkadaşlık ve güven gibi değişkenlerle ölçülmektedir (Aaker 1991, 45).
- **Bağlılık:** Gerçek anlamda güçlü markalar, kendilerini o markaya adanmış müşterilerin sayısının çokluğu ile belirlenmektedir. Bağlılığın temel göstergesi ürünle ilgili olarak geliştirilen etkileşim ve iletişimin miktarıdır. Müşteri diğer müşterilerle

marka hakkında konuşmaktan hoşlanıyor mu, müşteri markayı tavsiye etmenin yanında neden satın alması gerektiğini de anlatıyor mu, hangi marka müşterinin faaliyetleri ve kişiliği açısından önem taşıyor, markayı kullanmak faydalı ya da eğlenceli midir gibi sorulara cevap aranır (Aaker 1991, 46).

2.13. Hizmet Sektöründe Marka Sadakati

2.13.1. Hizmet Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramını “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” olarak tanımlamaktadır (Öztürk 1998, 3).

Kotler’e göre hizmet; bir grup tarafından diğerine sunulan, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (Kotler 1997, 467).

Hizmet kesin olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (Grönroos 1990, 27).

Bir diğer tanıma göre ise hizmet, çıktısı somut ürün olmayan, genellikle üretildiği zaman tüketilen ve uygunluk, eğlence, zamanlılık, konfor veya sağlık gibi şekillerde bir katma değer yaratan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Zeithalm; Bitner 1996, 35).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkılarak şu genellemeler yapılabilir:

- Hizmeti tanımlamak kolay değildir ve genel kabul görmüş bir tanım yoktur. Buna dayalı olarak nelerin hizmet olduğunu, hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığını kesin olarak söylemek pek olası değildir.
- Dokunulmazlık hemen hemen tüm hizmet tanımlarında karşımıza çıkan bir olay olgudur ve hizmetlerin en temel özelliklerinden biridir (Öztürk 1998, 4).

2.13.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri

Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan, hizmetlerin daha iyi kavranmasını sağlayan ve hizmet pazarlamasının neden ayrı bir alan olarak ele alındığını açıklayan özellikler şunlardır: Soyutluk (dokunulmazlık), ayrılmazlık (eş zamanlı üretim ve tüketim), heterojenlik, dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması (Öztürk 1998, 7).

2.13.2.1. Soyutluk

Soyutluk hizmetlerin en önemli özelliklerinden biridir. Tüketiciler hizmetleri göremez, dokunamaz, duymaz, tadamaz veya koklayamazlar, yalnızca tecrübe edebilirler. Bu da tüketicilerin hizmete ilişkin algılarını tamamen sübjektif yapmaktadır (Gabbott; Hogg 1998, 27).

Soyutluğun getirdiği belirsizliği azaltmak için, tüketiciler hizmet kalitesiyle ilgili işaretler veya kanıtlar ararlar. Hizmetin sunulacağı yerden, hizmeti sunacak insanlardan, materyal sembol veya fiyat unsurlarından hareketle çıkarımlarda bulunurlar. Bu yüzden hizmet sunucularının görevi kanıt geliştirmek, soyutu somuta dönüştürmeye çalışmaktır(Kotler 1997, 469).

Hizmetlerin soyut oluşu fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur. Bu özelliğin pazarlama açısından getirdiği sonuçlar şöyle sıralanabilir:

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin patentlenmesi imkansızdır, dolayısıyla yeni hizmet kavramları kolaylıkla taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez veya müşterilere kolayca iletilemez, dolayısıyla kalitelerin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmetin reklamlarında ya da diğer tutundurma çabalarında nelerin yer alacağı hakkındaki kararlar fiyatlama konusundaki gibi zordur.
- Hizmetin maliyetini belirlemek ve fiyat/ kalite ilişkisini kurmak karmaşıktır (Zeithaml; Bitner 1996, 19-20).

Hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan pazarlama sorunlarına önerilen bir çözüm somut unsurlardan faydalanmaktır. Tüketiciler doğal olarak herhangi bir hizmeti

satın almadan önce, hizmete ilişkin bazı ipuçlarına ulaşmaya çalışır. Bu ipuçları da doğrudan işletmenin somut unsurlarına veya hizmet pazarlaması karması elemanlarından biri olarak ifade edilen fiziksel ortama yönelik olacaktır. Tüketiciler somut unsurlar kapsamında herhangi bir maddenin sadece kalitesini ve görünümünü, işletme binasının görsel çekiciliğini değil aynı zamanda işletmede çalışan personelin görünümünü, kılık kıyafetinin düzgün olup olmadığını da değerlendirmektedir (Grönroos 1990, 44).

Bir diğer çözüm önerisi kişisel bilgi kaynaklarının kullanılmasıdır. Kişisel bilgi kaynaklarından kulaktan kulağa iletişimin yaygın bir şekilde dikkate alınıyor olması, tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmelerine sebep olmaktadır. Tüketicilerin yazılı bilgi veya işletmenin tutundurma faaliyetlerinden daha çok kulaktan kulağa iletişim mekanizmasından gelen bilgiyi kullanmaları, tüketicilerin deneyim sahibi tüketicileri önemsedikleri anlamına gelmektedir.

Hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan sorunlara önerilen son çözüm ise kurumsal imajın oluşturulmasıdır. İşletmenin güçlü bir kurumsal imaja sahip olması, potansiyel tüketiciler tarafından algılanan riski azaltmakla kalmayıp, potansiyel tüketicilerinin kişisel bilgi kaynaklarına yönelmelerini de azaltacaktır (Hoffman; Bateson 1997, 33).

2.13.2.2. Ayrılmazlık

Hizmetler üretildiği anda tüketilmektedir ve tüketiciler üretim sürecinin bazı seviyelerine katılmaktadır. Bu durumda, hizmet sağlayıcıları ve hizmet birbirinden ayrılmamaktadır (Vincze 2004, 300). Böylece hizmet sağlayıcı-müşteri etkileşimi hizmet pazarlamasının önemli bir özelliği olmaktadır, hem hizmet sağlayıcı hem de müşteri sunulan hizmeti etkilemektedir. (Kotler 1997, 469)

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği dağıtım kanalları ve hizmet kalitesini çok önemli kılmaktadır. Tek dağıtım kanalı doğrudan satış olmakla beraber, hizmet kalitesi hizmet sunanları tamamen mekanikleştirmek mümkün olmadığı için bazen standartlaştırılmamaktadır. Şirketler bunun üstesinden gelebilmek için yenilikçi teknolojilerden faydalanmaktadır. Örneğin finansal hizmetler endüstrisinde otomatik ödeme makinelerinin (ATM) kullanılması gibi. Teknolojiye ek olarak şirketler aynı

zamanda somut ürünler vasıtasıyla ayrılmazlık probleminin üstesinden gelebilmektedir. Bu duruma kredi kartları örnek olarak verilebilir (Peter; Donnelly 2004, 176-178).

Çalışanlar müşterilerin algılamalarını ve tatminlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bir müşterinin duygusal tepkisini hizmet çalışanları ile edindiği deneyim şekillenmektedir. Tüketicinin duyguları, gelecekteki satın alma eğilimlerini etkileyeceği için önemlidir. Hizmet çalışanları ve müşteriler arasında gelişen pozitif ilişkiler tekrar satın alma davranışı olasılığını artırmaktadır.

Çalışanlara bu denli önem verilirken müşterilerin rolü de göz ardı edilmemelidir. Çünkü müşteriler hizmeti oluşturmada kritik rol oynamaktadırlar, onlar kendi tatminlerini ve aldıkları değeri artırmakta ya da azaltmaktadırlar. Beklentiler ve tutumlar hizmet sunumunu olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Sierra; McQuitty 2005, 393).

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinden kaynaklanan ve yukarıda belirtilen pazarlama sorunlarına ilişkin önerilen çözümlerden biri, işletme çalışanlarının seçim ve eğitim süreçlerine gereken önemin verilmesidir. Hizmet işletmelerinin personel bulma sürecinde, gerekiyorsa, profesyonel danışman şirketleriyle çalışmaları, iş tanımıyla iş gereklerine uygun adayların bir araya getirilerek en yararlı seçimi gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır (Onan, 2006, 11).

Bir diğer çözüm tüketici yönetimidir. İşletmelerin hizmetlerine ilişkin standart ve gerçekçi beklenti yaratma çabalarıyla tüketicilerin hizmetleri en kolay biçimde elde edebilme yollarının anlatılması, tüketici yönetimi kapsamında incelenmektedir.

Bir başka çözüm yolu ise çoklu yerleşim merkezlerinin kullanılmasıdır. Çoklu yerleşim merkezi veya çoklu satış noktası vasıtasıyla işletmeler, tüketicilerin talep ettikleri standart sistem ve işlemleri ihtiyaç duyulan yer ve zamanda temin etme olanağına sahip olabileceklerdir. Bankacılık, konaklama, sigortacılık, sağlık gibi hizmet sektörünün çeşitli dallarında faaliyet gösteren işletmeler, “yönetim sözleşmeleri”, “franchising” gibi sistemler altında tüketicilere hizmetleri ihtiyaç duyulan yer ve zamanda ulaştırmaya çalışırlar (Hoffman; Bateson 1997, 34).

2.13.2.3. Heterojenlik

Hizmetlerin heterojen olma özelliği hem üretimi hem de tüketiminde insan unsurunun bulunmasıdır. Hizmetlerin sunumu bireyler tarafından gerçekleştirildiği için her bir birey tarafından sunulan hizmet zamana veya başka koşullara bağlı olarak farklı olacaktır. Sonuçta her bir müşteri ayrı bir hizmet tecrübesi yaşayacaktır (Gabbott; Hogg 1998, 28).

Hizmetin kalitesi, nerede nasıl ve ne zaman sunulduğuna ve özellikle de onu sunan kimseye bağlıdır. İnsanlar mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti sunan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile, farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir; çoğu zaman nazik, kibar iken sinirli ve kaba olabilir. Bu durum, kişinin moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır (Mucuk 1997, 168).

Hizmet işletmeleri üç adımla sunulan hizmetlerin kalitesini kontrol altında tutabilir. Bunların ilki insan kaynakları seçimi ve eğitime yatırım yapmaktır. Havayolu şirketleri, bankalar ve oteller iyi hizmet sunabilmek için çalışanlarının eğitime büyük önem vermektedir. İkinci adım organizasyon boyunca bütün hizmet performansı süreçlerini standartlaştırmaktır.

Üçüncü adım ise öneri ve şikayet sistemleri geliştirerek, müşteri araştırmalarıyla, alışverişi kıyaslayarak müşteri tatminini izlemektir. Böylece kötü hizmet engellenebilir veya iyileştirilebilir (Kotler 1997, 470-471).

Hizmetlerin heterojen olma özelliğinden kaynaklanan pazarlama sorunlarına önerilen bir başka çözüm ise uyarlanmış hizmetlerdir. Birebir pazarlama anlayışı çerçevesinde uyarlanmış hizmetlerin tüketicilere sunulması, tüketici beklentilerinin karşılanmasıyla sonuçlanabilecektir. Ancak, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmetlerin yüksek maliyetli olması ve bu hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasının zaman alması, tüketicilerin hizmete ilişkin bir belirsizlik yaşamalarına neden olabilecektir. Dolayısıyla, uyarlanmış hizmetler tüketiciler ve işletmeciler için bir çözüm olarak görülürken aynı zamanda bir sorun olarak da ortaya çıkabilmektedir (Hoffman; Bateson 1997, 35).

2.13.2.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Bir turdaki boş odalar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz.

Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını artırır. Hizmetlere karşı talep yıl içinde, mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre bile değişebilir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşitlemek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir. Örneğin, turizm tesisleri sezon dışı boş kapasitelerini sempozyum ve seminer gibi faaliyetler için hizmete sunabilmektedir (Öztürk 1998, 10-11).

Arz ve talep arasında daha iyi bir denge sağlayabilmek için uygulanabilecek stratejiler aşağıda belirtilmektedir.

Talep yönünden:

- Farklı fiyatlandırma talebi yoğun dönemden düşük döneme kaydırılabilir. Örneğin sinema biletlerinin sabah erken saatte daha uygun olması gibi.
- Yoğun talep değerlendirilebilir. Örneğin McDonald's'ın kahvaltı hizmeti sunması
- Talebin çok yoğun olduğu dönemlerde tüketiciye alternatif olarak tamamlayıcı hizmetler sunulabilir.
- Rezervasyon sistemleri geliştirmek talep seviyesini iyi yönetebilmek için bir diğer yöntemdir.

Arz yönünden:

- Yüksek talep döneminde yarı zamanlı çalışanlar istihdam edilebilir.
- Görevlerde müşteri katılımının artırılması sağlanabilir. Örneğin marketlerde müşteriler kendi çantalarını doldurabilir.
- Paylaşılan hizmetler artırılabilir. Örneğin hastanelerin medikal araçları da satması gibi.

- Gelecek için büyüme imkanları geliştirilebilir. Örneğin bir eğlence merkezinin çevresindeki alanı da satın alması gibi (Kotler 1997, 471).

2.13.2.5. Sahiplik

Sahipliğin olmaması mallar ve hizmetler arasındaki farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi genellikle o malın sahibi olur. Hizmetlerde ise hizmeti alan kişi yalnızca geçici bir süre için onu kullanır. Sahip olunan hizmetin kendisi değil, hizmetten sağlanan faydadır (Gabbott; Hogg 1998, 29).

Özetle, hizmetler soyut mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden tüketiciye direkt olarak aktarılırlar, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen depolanır niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur. Çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Hizmetler birbirinden ayrılmaz nitelikte soyut unsurlardan oluşurlar, çoğu kez önemli bir şekilde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur (Mucuk 1997, 322-323)

Hizmetlerin genel özellikleri açıklandıktan sonra, hizmetler ve ürünler arasındaki on temel fark şu şekilde gösterilebilir:

Tablo 2.1. Ürünler ve Hizmetler Arasındaki On Kritik Fark (Peter; Donnelly 2004, 177)

ÜRÜNLER	HİZMETLER
1. Müşteri bir objenin sahibidir.	1. Müşteri bir tecrübe/ anı sahibidir. Bu tecrübe satılamaz veya üçüncü kişilere devredilemez.
2. Bir mal üretiminin amacı aynılıktır.	2. Hizmet üretiminin amacı işe eşsizliktir, her müşteri ve her bağlantı özeldir.
3. Bir ürün stoklanabilir, değerlendirilmesi için önceden müşteriye gönderilebilir.	3. Hizmet anlık ortaya çıkar, ileriki bir tarih için saklanamaz.
4. Müşteri üretim sürecinde yer almayan nihai kullanıcıdır.	4. Müşteri hizmet oluşumunda yer alan yardımcı üreticidir.
5. Kıyaslanarak herhangi biri kalite kontrolü yapılabilir.	5. Müşteri beklentileri ve deneyimi kıyaslayarak kaliteyi kontrol eder.
6. Uygun olmayan üretim, ürün hattından çıkarılabilir.	6. Kötü sunum gerçekleşirse özürler ve telafiler yalnızca rica araçlarıdır.
7. Çalışanların morali önemlidir.	7. Çalışanların morali kritik derecede önemlidir.
8. Müşteri ürünü diğer ürünlerle kıyaslayarak kalite kontrolü yapılabilir.	8. Müşteri hizmet deneyimi boyunca kalite seviyesini belirleyebilir.
9. Alıcı veya satıcı arasında düşük seviyede işbirliği vardır.	9. Alıcı ve satıcı arasında yüksek seviyede işbirliği söz konusudur.
10. Müşteriye çok sayıda ve çeşitte ürün markası sunulur.	10. Müşteriye birkaç tane hizmet markası sunulur.

2.13.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılması önemli olmakla beraber çok zordur. Çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır. Uluslar arası bir banka zincirini, bir kuaförü ya da bir doktoru aynı hizmet grubu içinde incelemek olanaksızdır. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak yapılan sınıflandırmalar, yöneticilere de karar almada yarar sağlamalıdır (Öztürk 1998, 23).

Çeşitli değişkenlere göre yapılan sınıflamalar şöyledir:

2.13.3.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmetlerin bir kısmında sosyal ve ekonomik çevre bir dönemde hizmetin sunduğu faydaları pazar dışı mekanizmalar tarafından dağıtmayı seçer. Kamuya herhangi bir ücret beklemeden sunulan devlet hizmetleri bu grup içinde yer alır. Çünkü insanları bu hizmetlerin kullanımından dışlamak mümkün değildir. Örneğin, insanların yaya geçidini kullanmasından para almak gibi (Öztürk 1998, 23).

2.13.3.2 Üretici ve Tüketici Hizmetleri

Tüketici hizmetleri, hizmeti kendisine bir fayda sağlamak amacıyla kullanan bireyler için sağlanır. Bu hizmetlerin tüketiminde bunun ötesinde bir ekonomik fayda yaratılmaz. Diğer yandan üretici hizmetleri ise bir işletmeye sağlanan hizmetlerdir ve işletme ekonomik faydası olan bir şey üretilir. Bazı hizmetler ise hem üretici hem de tüketici için üretilir (Öztürk 1998, 24).

2.13.3.3 Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmet üretildiği anda tüketilen soyut bir üründür. Hizmetin aynı anda üretilmesi ve tüketilmesi sürecine, tüketicinin her bir hizmet grubu için farklı bir katılım düzeyi söz konusudur. Bu doğrultuda hizmetler, insan süreçli, madde süreçli, zihinsel uyarıcı süreçli ve bilgi süreçli hizmetler olarak ele alınabilir.

Tablo 2.2. Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırma (Lovelock 1996, 29)

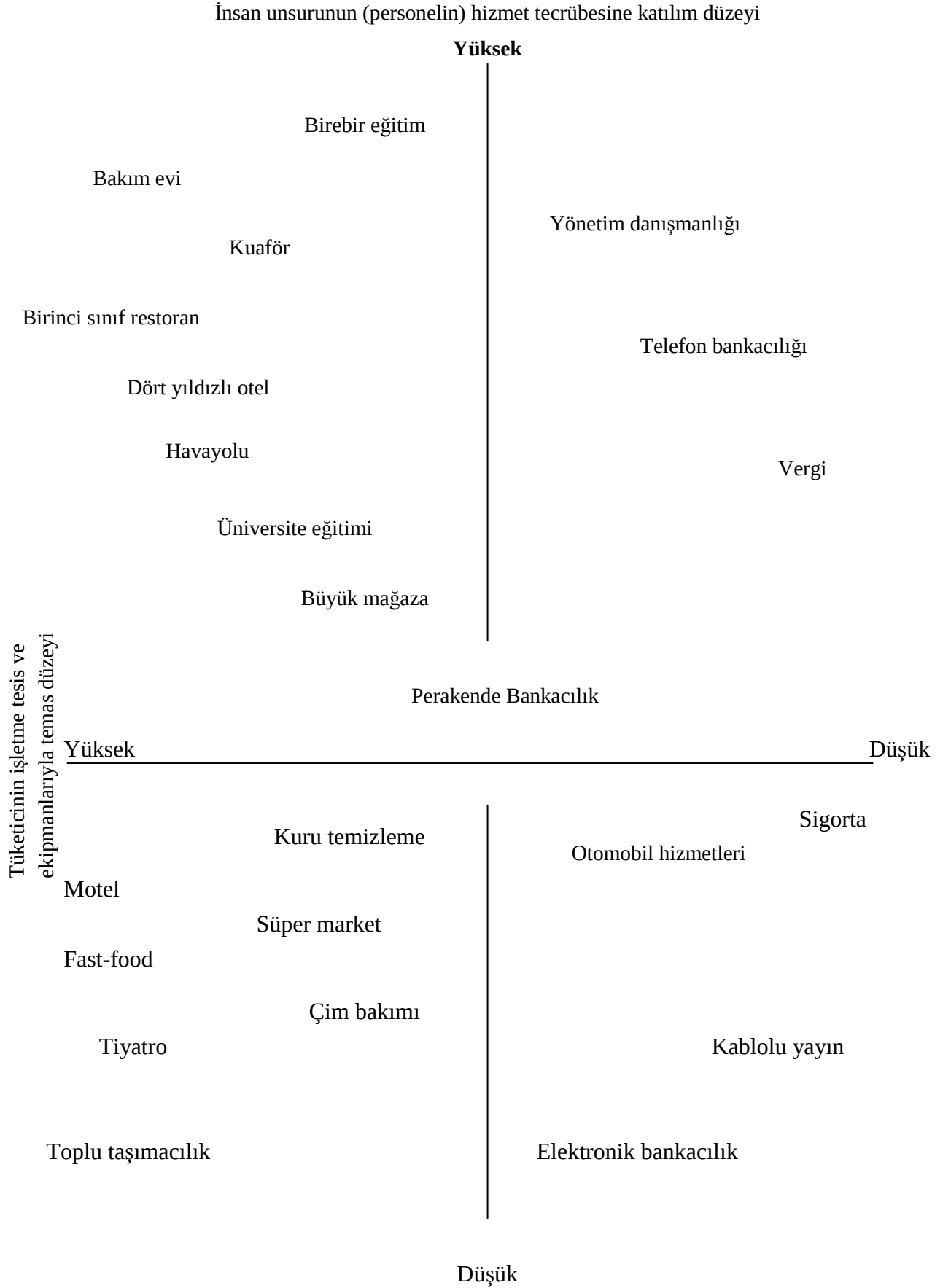
<u>Hizmetin Yapısı</u>	<u>Hizmet kime veya neye yönlendirilmiştir?</u>	
Somut Faaliyetler	<u>İnsan</u>	<u>Nesne (Eşya)</u>
	1. İnsan bedenine yönelik hizmetler	2. Eşya ya da diğer fiziksel nesnelere yönelik hizmetler
	Sağlık	Nakliye
	Güzellik salonu	Kuru temizleme
	Kuaför	Tamirat- bakım
	Yolcu taşıma	Bahçe bakımı
	Restoran	Depolama
Soyut Faaliyetler	Fizik tedavi	Perakende dağıtım
	3. İnsan zihnine yönelik hizmetler	4. Soyut unsurlara yönelik hizmetler
	Reklam/Halkla İlişkiler	Muhasebe
	Sanat ve eğlence	Bankacılık
	Haber ve kablolu yayın	Veri İşleme
	Yönetim danışmanlığı	Sigorta
	Eğitim	Hukuk
	Bilgi	Programlama
	Konser	Araştırma
	Psikoterapi	Yatırım

İnsan süreçli hizmetler, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenine uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin hizmetlerden beklentileri doğrultusunda fayda sağlayabilmeleri için, hizmetlerin sunumu süresince hazır bulunması gerekmektedir.

Madde süreçli hizmetler ise, temel olarak tüketicinin mülkiyetinde bulunan maddenin hizmet üretim sürecine girmesini ifade eder. Tüketicilerin madde süreçli hizmetleri satın alabilmeleri için, gerekli maddenin üretim sürecine dahil olması yeterli olacağından, tüketicinin hizmet üretim sürecinde bulunmasına gerek yoktur. Zihinsel uyarıcı süreçli hizmetler, insan zihnine yönelik hizmetler olarak tanımlanmakta ve soyut faaliyetler içinde incelenmektedir. Tüketicinin zihinsel uyarıcı süreçli hizmetlerden yararlanabilmesi için ilgili işletmeye veya şubelerine gitmelerine gerek yoktur. Örneğin, bir tüketici işletmenin dışında herhangi bir yerde eğitim hizmetini satın alma imkanına sahip olabilmektedir. Soyut unsurlara yönelik hizmetler kapsamında ele alınan bilgi süreçli hizmetler için de tüketicilerin işletmede bulunmalarına gerek yoktur (Lovelock 1996, 28-30).

2.13.3.4. Hizmetin Katılım Düzeyine Göre Sınıflandırılması

Hizmetlerin, hizmet tecrübesindeki katılım düzeyine göre sınıflandırılmasında, tüketicinin hizmet tecrübesi boyunca işletmenin tesis ve ekipmanları gibi somut unsurlarıyla veya işletmenin personeliyle teması değerlendirme ölçütü olarak dikkate alınır (Lovelock 1996, 38).



Şekil 2.6. Hizmetlerin Hizmet Tecrübesindeki Temas Düzeyine Göre Sınıflandırılması

Tüm bu sınıflamaları Kotler şu şekilde özetlemektedir (Kotler 1997, 467):

- Hizmetler ekipmana dayalı ya da insana dayalı olarak farklılık gösterir.
- Hizmetler müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesine göre farklılık gösterir.
- Hizmetler kişisel ihtiyaçları veya işletme ihtiyaçlarını karşılama açısından farklılık gösterir.
- Hizmetler kar amaçlı ya da kar amaçsız, özel veya kamu hizmetleri olma açısından farklılık gösterir.

2.13.4. Hizmet Pazarlaması

İlk defa yapılan pazarlama tanımlarında dahi hizmetlerin pazarlanabileceğinden söz edilmesine karşın, 1970’li yıllara gelinceye kadar hizmetlerin pazarlaması ile ilgili konulara girilmemiş ve pazarlama işlevi hep malların pazarlaması üzerinde yoğunlaşmıştır. Pazarlama kavramının üretim ve satış yönlü olmaktan çıkıp tüketici yönlü bir anlayışa geçmesi sonucunda tüketicilerin, sadece mal değil aynı zamanda hem mala bağlı ve hem de mala bağlı olmayan hizmetlere ihtiyaç duydukları görülmüştür (Karahana 2000, 8).

Pazarlama, hangi sektör için uygulanıyor olursa olsun, ürün bilgisinin ve yönetim stratejilerinin aynı anda uygulandığı ve günümüz terminolojisindeki yeni adıyla sürekli karı artırmayı amaçlayan bir bilim dalıdır. Sürekli kar için müşteri ihtiyaçlarının tam zamanında tespit edilmesi gerekmektedir. Burada iki kavram çok önem kazanmaktadır. Birincisi müşterinin farkında olmadığı bir ihtiyacını karşılaması için geliştirilmiş ürün sunmak, ikincisi ise ihtiyacını karşılayacak ürün geliştirmektir. Bu bağlamda, hizmet pazarlamasında “müşterinin ihtiyacını karşılamak için nasıl ürün geliştirilmelidir?” sorusu dikkat edilmesi gereken ilk soru olarak ortaya çıkmaktadır (Derici 2004, 68).

2.13.4.1. Geleneksel Pazarlama Karması

Hizmet pazarlama karmasını oluşturan unsurlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşmaktadır.

- **Ürün:** Hizmet işletmeleri, pazarlama karması elemanları olan fiyat, dağıtım ve tutundurmanın yanına ürün olarak hizmeti koyacaklardır. İzlenecek pazarlama stratejisinde müşteri açısından hizmet ile mal arasındaki fark dikkate alınmalıdır. Hizmet tüketicileri bir nesneye sahip olma isteği yerine tatmin olma isteğini ön planda tutarlar.
- **Fiyat:** Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin dalgalanma göstermesi ve değişken maliyetlerin her an değişebilir özelliği nedeni ile fiyatlandırmanın önceden belirlenen ölçüler dikkate alınarak hesaplanması çok mümkün değildir. İşletmelerin üretecekleri hizmetler için önceden belirledikleri bir fiyat olmasına karşın, pek çok hizmetin fiyatı hizmetin pazarlandığı anda değişim gösterebilir. Hizmetin maliyetini somut olarak ortaya koymak çok güçtür. Hizmet fiyatının yüksek tutulması ya da müşteriye yüksek gelmesi durumunda müşteri, hizmet alımını rahatlıkla erteleyebilir. Çünkü hizmetler genellikle mal gibi zorunlu ihtiyaçlardan oluşmazlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde mallar zorunlu ihtiyaçlar grubuna girerken, hizmetler sosyal ihtiyaçlar grubunda yer almaktadır. Hizmet fiyatlandırmasında maliyete dönük, talebe dönük ve rekabete dönük fiyatlandırma yöntemleri izlenebilir.
- **Dağıtım:** Mal üreten işletmelerde dağıtım kanlının yönü üretici-tüketici şeklinde olurken, hizmet işletmelerinde ise tüketici-üretici şeklinde olmaktadır. Kanal doğrudan dağıtım kanalı olabileceği gibi, bazen birden fazla aracı işletmenin kanalda yer aldığı dolaylı dağıtım kanalı da olabilir. Bu araçlardan bazıları, doğrudan hizmetlerin dağıtım sorumluluğunu üstlenirken, bazıları da sorumluluk üstlenmeden aracılık yaparlar. Hizmetlerin taşıdığı çeşitli özelliklerden dolayı pek çok hizmet alanında doğrudan dağıtım kanalı kullanılır. Hizmetler dayanıksız, depolanamaz ve hizmeti verenden ayrılamaz oldukları için hizmeti veren kişi, eş zamanlı olarak hizmeti üretmek ve dağıtmak durumundadır.
- **Tutundurma:** Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, işletmelerin kendileri ve ürettikleri hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel pazarlara bilgi vermek, hatırlatmalarda bulunmak ve bu hizmetleri satın almaları yönünde onlar ikna etmektir. Hizmetlerin tutundurulması için verilen mesajların içeriği, tüketicilere güven verecek biçimde olmalıdır. Bu mesajlar hizmetten yararlananların gösterdikleri davranışa göre ayarlanmalı ve mevcut müşterileri elde tutmayı,

potansiyel müşterileri ise pazar payına dahil etmeyi hedeflemelidir (Karahana 2000, 92-105).

4P olarak adlandırılan pazarlama karması unsurları, hizmet sektöründeki pazarlama yöneticilerinin hizmet oluşturma sürecinde bazı kilit faktörleri göz ardı etmesine neden olmaktadır.

Önemli problemler şu konularda ortaya çıkmaktadır:

- Soyut hizmetler için kalite kavramının tanımlanması ve kaliteli hizmet oluşturabilmek için kullanılabilecek unsurların belirlenmesi ve ölçülmesi.
- Hem üreticiler hem de tüketiciler için, hizmet üretiminin bir ögesi olan insanın önemi.
- Soyut hizmetler için uygun olan dağıtım unsurlarının göz ardı edilmesi (Palmer 1998, 8)

2.13.4.2 Genişletilmiş Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz kalmasından dolayı 4P'ye 3P olarak adlandırılan insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtlar (physical evidence) unsurları eklenerek hizmet pazarlama karması genişletilmiştir.

Geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi genişletilmiş pazarlama karmasının ilkesi de hizmet sunumunu bir dizi bileşene ayırmak ve stratejik kararlar alabilmek için bu bileşenleri yönetebilecek alanlar şeklinde düzenlemektir.

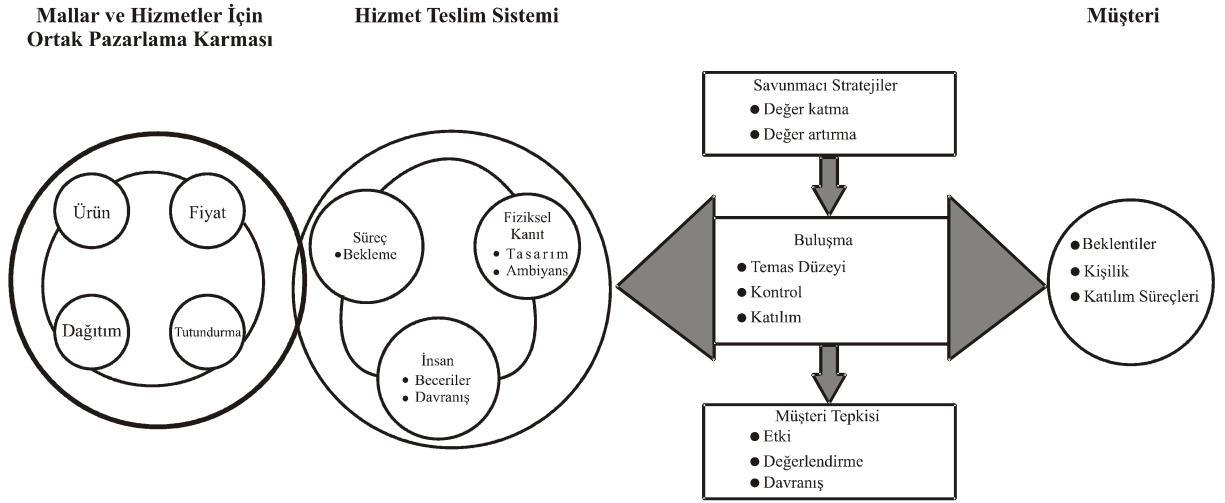
- İnsan: Çoğu hizmet için insan pazarlama karmasının çok önemli bir elemanıdır. Üretimin tüketimden ayrılabilirdiği ürünlerde, yönetim genellikle insanın nihai çıktı üzerindeki doğrudan etkisini azaltabilmek için önlem alır. Örneğin bir araba alıcısı üretim sürecindeki çalışanların kıyafetlerinin düzensizliği, çalışırken kullandığı kötü dil gibi durumlarla ilgilenmez. Hizmet endüstrilerinde ise herkes üretim sürecinin bir parçasıdır ve ortaya çıkan sonuç üzerinde doğrudan etki sahibidir. Hizmet sektöründe personel müşterilerle yüksek düzeyde etkileşim halindedir. Bu bağlamda personelin işe alınma yöntemleri, eğitimleri, motivasyonu ve ödüllendirilmesi çok büyük önem taşımaktadır. Pazarlama karmasındaki insan planlaması ayrıca

müşterilerin kendi aralarındaki etkileşimi de kapsamaktadır. Pazarlama yöneticileri müşteriler arasındaki etkileşimin istenilen şekilde gelişmesine özen göstermelidir.

- Fiziksel Kanıt: Pazarlama planının önemli bir parçası, tüketicinin hizmetleri tecrübe etmeden değerlendirememesinden kaynaklanan risk seviyesini somut kanıtlar sunarak azaltmaya çalışmaktır. Bu bağlamda broşürler (örneğin otelleri resimli olarak anlatan tatil broşürleri), personelin dış görünüşü, binalar, temiz ve aydınlık bir çevre ve renkler fiziksel kanıt olarak kullanılmaktadır.
- Süreç: Tüketiciler malların üretim süreçleriyle genellikle ilgilenmezken, üretim sürecinde yardımcı üretici olarak yer aldıkları hizmet süreciyle yakından ilgilenirler. Örneğin bir restoranın müşterileri personelin onlara hizmet etme biçiminden ve üretim sürecindeki bekleme zamanından etkilenirler. Hizmetlerde operasyon yönetimi ve pazarlama arasında açık bir ayrım yapılamamaktadır (Palmer 1998, 8-10).

Süreç yönetimi, sunulan hizmetin eş zamanlı üretimi ve tüketimine karşı, hizmetin bulunabilirliği ve tutarlı bir kaliteyi garantiler. Güçlü bir süreç yönetimi olmadan hizmet arzını ve hizmet talebini dengelemek çok güç olacaktır. Hizmetler stoklanıp saklanamadıkları için talebin zirvede olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet örgütündeki farklı uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak gereklidir (Öztürk 1998, 22).

Hizmet pazarlaması sistemini oluşturan, 7P'yi kapsayan hizmet pazarlaması karması Şekil 2.7.'de gösterilmektedir:

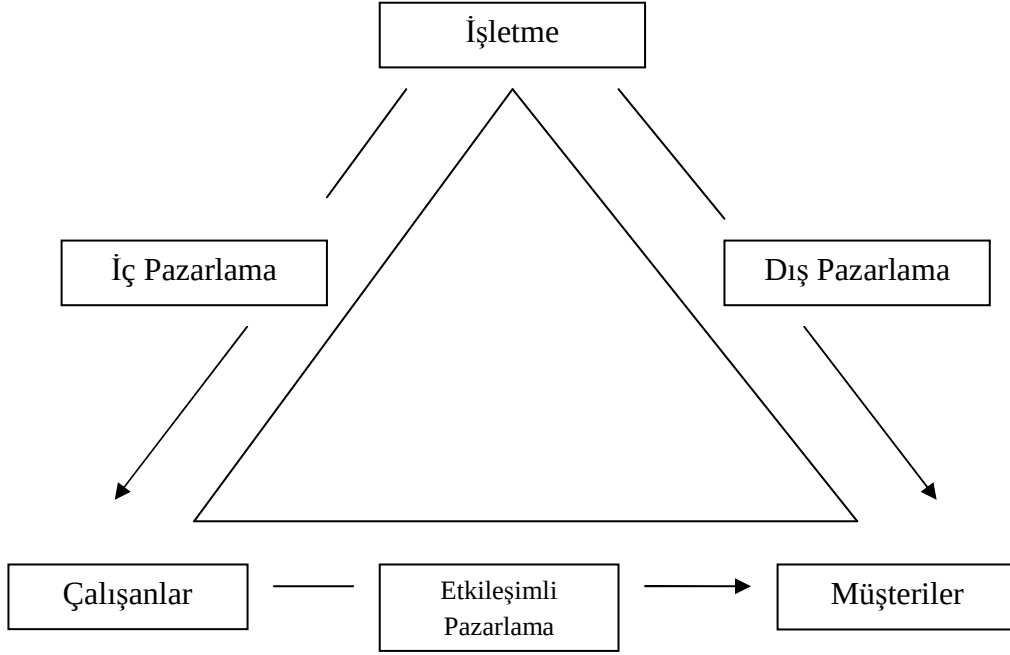


Şekil 2.7. Hizmet Pazarlaması Sistemi (Mittal; Baker 1998, 728)

Hizmet, hizmet organizasyonlarının varlığı müşterilerin ihtiyaçlarının varlığına bağlı olduğu için açık bir sistemdir. Açık sistem, hizmet organizasyonlarının müşterileriyle ilişkiye giren, değişen, iletişim kuran bir çevreye sahip olan organizasyonlar olduğunu ifade eder (Fitzsimmons; Sullivan 1998, 26).

2.13.4.3. Tüketicie Yönelik Pazarlama

Hizmet pazarlaması yalnızca dış pazarlamayı (external marketing) değil iç pazarlamayı (internal marketing) ve etkileşimli pazarlamayı (interactive marketing) kapsamaktadır.



Şekil 2.8. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Türleri (Kotler 1997, 473).

Dış pazarlama, işletmenin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi geleneksel pazarlama faaliyetlerini kapsar.

İç pazarlama, çalışanların eğitimi ve motivasyonu faaliyetlerini kapsar.

Etkileşimli pazarlama ise, çalışanların hizmet sunmadaki becerisini tanımlamaktadır (Kotler 1997, 473).

2.13.4.4. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri şu şekilde sıralanabilir (İçöz; Tavmergen; Özdemir 1999, 27-40):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması.
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerinin süreklilik arz etmesi.
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması.

- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi.
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi.
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü.
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/yerde gerçekleşmesi nedeniyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi
- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmenin zorluğu.
- Rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmenin güçlüğü.

2.13.4.5. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farkları

Hizmet pazarlamasını ürün pazarlamasından ayıran özellikler şunlardır:

- İmalat ürünleri genellikle fabrikada üretilmekte, hizmet ürünleri ise genellikle tüketildikleri yerde üretilmektedir. Örneğin; bankacılık, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.
- Endüstriyel ürünlerin genellikle uzun süre saklanabilmesine karşın, hizmet ürünlerinin anında tüketimi gerekir, hizmetler depolanamamaktadır (İçöz; Tavmergen; Özdemir 1999, 32).

Hizmetlerin bu özelliği işletmeler için bir anlamda taşıma ve depolama problemini ortadan kaldırmaktadır. Hizmet işletmeleri, taşıma ve depolama fonksiyonunu, tüketicilerin kolayca ulaşabilecekleri yerlerde ve geniş üretim olanakları ile hizmet üretimine hazır olmak ve talep edildiği anda hizmeti sunmakla yerine getirecektir. Ayrıca hizmetlerin genel anlamda depolanamaz oluşları yüksek düzeyde pazarlama, özellikle tutundurma ve fiyatlandırma faaliyetlerinin yerine getirilmesini zorunlu kılar. Çünkü sunulan hizmet bir daha geri getirilemeyecek şekilde kaybolur gider (Akdoğan 1983, 126).

- Hizmetin üretilmesiyle pazarlanması birbirinden kesinlikle ayrılamaz ve bu nedenle, bir hizmet belirli bir zaman içinde birçok pazarda pazarlanamaz.
- Hizmetlerin çoğunun yararı kısa sürelidir ve önceden çok sayıda üretilmezler ve depolanamazlar.
- Hizmetler birbirinden çok farklıdır ve dolayısıyla hizmetlerin standartlaştırılması çok zordur.
- Mallara nazaran hizmetlerin üretilmesinde ve pazarlanmasında önemli olan alıcıdır. Hizmet endüstrisinde verimlilik, hizmeti satın alanın etkili biçimde üretim işlevine katılmasına bağlıdır.
- Hizmetlerin pazarlanmasında genellikle geleneksel dağıtım kanalları geçerli değildir, pazarlama sistemleri çok farklıdır ve pazar çok dalgalı bir pazardır. Burada hizmeti pazarlayan kişi ya da kişilerin kişisel yetenekleri ve yaratıcı güçleri çok önemlidir (Emgin 1992, 61).
- Hizmet ürünlerinde genellikle ürün daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması çok önemli bir husustur. Dolayısıyla satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasına geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonunun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.
- İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb. gibi tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir sorundur (İçöz; Tavmergen; Özdemir 1999, 32).

2.13.5. Hizmet Sektörü

2.13.5.1. Hizmet Ekonomisi

Günümüzde, aktif nüfusun yarıdan fazlası hizmet sektöründe istihdam eden ülkeler, hizmet ekonomileri veya hizmet toplumları olarak adlandırılmaktadır. Önceleri sadece hizmet sektörünün istihdamdaki payı üzerinde durulurken, şimdilerde hizmet sektörünün gayri sifi milli hasıladaki payının yükselişi de hizmet ekonomisinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Dura; Atik 2002, 64).

Gelişmiş ekonomilerde hizmet sektörünü hem gayri safi milli hasılaya hem de istihdama sağladığı katkı açısından en önemli sektör haline gelmiştir (United Nation Publications 2001, 13).

2.13.5.2. Hizmet Sektörünün Büyümesinin Nedenleri

Hizmet sektöründeki büyümenin nedenlerine ilişkin birçok açıklama getirilmiştir. Bunlardan ilki Tablo 2.3.'de sunulmaktadır:

Tablo 2.3. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri (Öztürk 1998, 15)

1. Zenginliğin artışı	İnsanların daha önce kendilerinin yerine getirdiği bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması.
2. Daha fazla boş zaman	Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitimi kurslarına yönelik talep olması.
3. İşgücündeki kadın oranının artışı	Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep.
4. Yaşam beklentilerinin artması	Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep.
5. Ürünlerin daha karmaşık oluşu	Arabalar ve bilgisayarlar gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması.
6. Yaşamın karmaşıklığının artışı	Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması.
7. Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi	Satın alınan ya da kiralanen hizmetlere daha fazla talep olması. Kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da araba almak yerine kiralamak gibi.
8. Yeni ürünlerin sayısının artması	Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi.

Bir diğer açıklamaya göre hizmet sektöründeki büyümenin nedenleri şunlardır (Tek 1997, 435):

- Bazı endüstrilerde kamunun özel sektöre müdahalesinin azaltılması. Örneğin, hava yolları, taşımacılık, bankacılık.
- Tıp, hukuk ve diğer mesleklerde reklam yasağının kaldırılmasına ilişkin mahkeme kararlarının rekabeti artırması.
- Güneş enerjisi ve bilgi işlem alanlarında olduğu gibi yeni tekniklerin, yeni hizmet alanları açılmasına neden olması.
- Teknolojik ilerlemelerin, daha önce tamamen elde yapılan hizmet endüstrilerine otomasyon ve diğer endüstriyel özellikler getirmesi. Örneğin, ATM, self servis pastaneler, fast food restoranlar.
- Hizmet zincirleri ve franchise sistemlerin, güzellik salonu, oto tamiri, sağlık, dişçilik, emlakçılık gibi daha önce bağımsız yapılan işlerin yerini alması.
- Doktor ve avukat gibi hizmetlerin arzındaki artışların, daha önceleri koruma altındaki bu dallara daha çok rekabet getirmesi.
- Bankacılık, perakendecilik (büyük mağazacılık) alanında dış rekabetin artışı.

2.13.5.3 Dünyada ve Türkiye’de Hizmet Sektörü

Resmi istatistikler Avrupa Topluluğu’ndaki iş gücünün %60’dan fazlasının hizmet sektöründe olduğunu göstermektedir. ABD’deki resmi rakamlar 1992 için %76’dır ve hala yükselmektedir. Ancak bu durumların gerçek durumu yansıtmadığı, gerçekte Avrupa Topluluğu’ndaki tüm iş görenlerin %90’ının hizmet işinde yer aldığı ve bu durumun bütün Batı için doğru olduğu söylenmektedir. Amerika içinde gerçekte bu rakamın %98 olduğu iddia edilmektedir (Öztürk 1998, 12-13). OECD ülkeleri için bu oran 1980’lerde %55 iken 1995’te %65’e yükselmiştir. 1997 yılı itibarıyla de %70’i aşmıştır (United Nation Publications 2001, 13).

Hizmet sektörü, ulusal ekonomilerdeki öneminin yanı sıra dünya ticaretinde de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dünya düzeyindeki ticaretin %20-25’i hizmet sektöründe gerçekleşmektedir. 1980-90 arasındaki dönemde uluslar arası mal ticareti yılda %7’lik bir artış oranı gösterirken hizmet ticareti yılda %16 düzeyinde artmıştır (Terpstra; Sarathy 1991, 596).

Türkiye’deki durumsa aşağıdaki tablolar yardımıyla açıklanmaktadır.

Tablo 2.4. Türkiye’de Sivil İstihdamın Sektörel Dağılımı (1960-1996) (Yüzde) (Dura; Atik 2002, 79)

Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmetler
1960	78.3	10.2	11.5
1965	74.7	10.9	14.4
1970	71.5	11.8	16.8
1975	58.4	19.3	22.3
1980	53.2	20.4	26.4
1985	49.4	21.4	29.2
1990	47.5	20.6	31.8
1995	47.8	21.4	31.1
1996	44.9	15.9	39.2

1960-1996 döneminde Türkiye’de hizmet sektörünün istihdamdaki payı %11,5’ten %39,2’ye yükselmiştir. Ele alınan dönemde hizmetlerin istihdamdaki payı, sanayinin istihdamdaki payından daha hızlı artmıştır. Bununla birlikte, Türkiye’de 1996 yılında hizmet sektörünün istihdamdaki payı ABD’nin (1993’te %73,2) ve AB ortalamasının (1993’te %62,4) epeyce gerisindedir (Dura; Atik 2002, 79-80).

Gayri safi milli hasıla açısından bakıldığındaki durum ise tablo 2.5’te gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Türkiye’deki GSMH’nin Sektörel Dağılımı
(1970-1995) (Yüzde, 1987 fiyatlarıyla) (Dura; Atik 2002, 83)

Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmetler
1970	30.7	17.5	51.7
1975	24.5	20.6	55.0
1980	24.2	20.5	55.4
1985	19.4	23.6	57.0
1990	16.3	25.9	57.9
1995	14.4	27.7	57.9

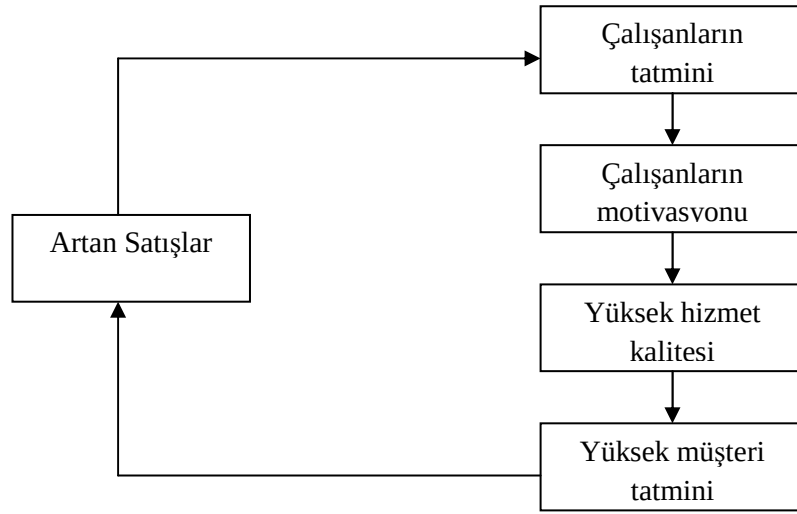
1995 yılı itibariyle sektörlerin GSMH'deki payları incelendiğinde hizmet sektörü ilk sırada yer almaktadır.

Türkiye'ye ilişkin veriler AB (1990'da %59,9) ve ABD (1990'da %70,4) ile kıyaslandığında, Türkiye'nin sahip olduğu hizmet üretimi oranının yine bu ülkelerin gerisinde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2.4 ve Tablo 2.5'te yer alan verilere göre Türkiye'de GSMH'nin sektörel dağılımının istihdamın sektörel dağılımından farklı bir görünüm sergilediği görülmektedir (Dura; Atik 2002, 82-83).

2.13.6 Hizmet Yönetimi

Hizmet sektöründe çalışanlar ile tüketicilerin yakın ilişki içinde olması hizmet işletmelerinin markalarını geliştirirken dikkat edilmesi gereken en önemli noktadır. Hizmet yönetiminde, pazarlama-üretim arasındaki ilişki, hizmet vizyonunun tüketicilere ve aynı zamanda çalışanlara sunulması çok önemlidir. Şekil 2.9.'da görüldüğü gibi çalışanların memnuniyeti, çalışanların motivasyonunu etkilemektedir. Daha yüksek motivasyona sahip çalışanlar daha iyi hizmet sunarlar ve bu da daha yüksek hizmet kalitesi demektir. Daha yüksek hizmet kalitesi ise daha yüksek müşteri tatmini sağlar. Müşteri tatmini arttıkça işletmenin satışları artmakta ve bu da çalışanların memnuniyetini artırmaktadır. Çünkü birçok işletmede çalışanların aldığı maaş işletme satışlarıyla doğru orantılıdır. Bu döngü sürekli devam etmektedir. Bu döngüde önemli olan tüketiciler ile yakın ilişki içinde olan çalışanların hizmet kalitesindeki rolünün büyüklüğünü göz önüne sermesidir (Şahin; Orucevic 2007, 22-23).



Şekil 2.9. Başarılı Hizmet Yönetimi Süreci (Şahin; Orucevic 2007, 24)

2.13.7 Hizmet Markaları

Üretici markalarıyla hizmet markaları arasında kanuni olarak hiçbir fark bulunmamakla birlikte, ekonomik farklar söz konusudur. Günümüzde bazı hizmet sektörleri marka çağına yeni adım atmaktadır. Çünkü soyut olan hizmetlerin markalarının olması, o hizmetleri sunanlar kadar alanlar tarafından da garipsenmektedir. Hizmet markalarının soyut oluşu, firmaların imaj yaratmaları konusunda bir dezavantaj oluşturmaktadır. Bu nedenle hizmet markaları genellikle sloganlarla hatırlanmaktadır. Hizmet markalarının sloganlarının seslendirilmesi tesadüf değil hatta çoğu zaman marka imajı oluşturmaya dönük çalışmalardır. Markalar sloganlar sayesinde kendi davranış kriterlerini belirlemektedir. Bu sayede müşterilere hizmetten tatmin olmama hakkına sahip oldukları ve tatminsizlik durumunda bunu bir görevliye iletebilecekleri mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Özetle hizmet endüstrilerinde marka yaklaşımının temel zorluğu insanların kaçınılmaz şekilde birbirinden farklılık göstermesidir (Kapferer 1994, 27-28).

Mal üretimi yapan firmalar kadar, hizmet sunan firmalar için de en vazgeçilmez kriterlerden biri kalitedir. Kalite literatürde “tüketicinin hizmet konusundaki beklentilerinin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesine yönelik olarak en temel çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1988 yılında yapılan SERVQUAL (Service Quality) adı verilen çalışmalardır. Bu araştırmada tüketicilerin banka, kredi kartı, bakım-onarım ve telefon olmak üzere dört değişik hizmet dalındaki

beklentileri yirmi iki soruluk bir skala ile incelenmiş ve elde edilen bulgulara göre tüketicilerin tüm hizmet dalları için beklentileri on değişik boyutta toplanmıştır (Akan 1995, 6):

- Somut öğeler: Binalar, eşyalar, çalışanların giyimi, hizmetin sunulmasında kullanılan materyal.
- Hatasız ve zamanlı işlem: Hizmetin vaat edilen zamanda verilmesi ve hatasız olması.
- Müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme: Müşterinin talep ve ihtiyaçlarına duyarlılık, personelin müşteriye memnun etme isteği ve çabası.
- Personelin bilgi ve deneyimi: Personelin hizmeti en iyi şekilde verebilecek donanıma sahip olması.
- Nezaket: Personelin müşteriye saygılı, nazik ve güler yüzlü davranması.
- Dürüstlük: Firmanın güvenilirliği ve personelin müşteriye güven veren özellikleri ve davranışı.
- Güvenlik: Hizmeti almanın müşteri açısından herhangi bir tehlike içermemesi (kredi kartlarının çalınıp, başkaları tarafından kullanılması gibi).
- Kolayca ulaşılabilirlik: Hizmeti veren kuruluşun ulaşım kolaylığı ve müşterilerin istediği personele kolayca ulaşılabilmesi.
- İletişim: Müşterinin bilgilendirilmesi, müşteriye hizmet konusunda onun anlayabileceği dilde açıklama yaparak, personelin müşterinin söylediklerini dinlemesi.
- Müşteriyi tanımak ve anlamak: personelin müşteriyi tanınması ve hizmet konusundaki özel beklentilerini karşılamaya özen göstermesi.

Hizmet firmaları kaliteli hizmet sunumunda bir takım zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar şöyle sıralanabilir (International Trade Centre 1999, 15):

- Firma müşterilerle doğrudan ilişki kurmada çok yetenekli personele ihtiyaç duyar, fakat tutundurma araçları doğrudan ilişkiyi zorlaştırmaktadır.
- Firma yüksek motivasyonlu personele ihtiyaç duyar ancak çalışanların kariyer imkanları sınırlıdır.

- Müşteri problemlerini çözmede personelin inisiyatif kullanması beklenir ancak personel standart hizmet prosedürlerine uymak zorundadır.
- Personelin bilgi teknolojilerini kullanması gerekir fakat eğitime ayrılacak zaman yoktur.
- Müşterilerin iş birliğine ihtiyaç duyulur fakat müşteriler üretimdeki rollerini bilmez veya kabul etmez.
- Müşterilerin hizmeti tavsiye etmesi beklenir ancak müşterilerin algıları hizmetten yararlandıktan sonra şekillenir.

Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için firmaların; algılanan riski azaltma, müşteriyle yüz yüze görüşme, müşterileri eğitme, personel performansını düzenleme ve bilgi teknolojilerini kullanma konuları üzerinde durması gerekmektedir.

Algılanan yüksek risk hizmet markaları için önemli bir diğer konudur. Risk seviyesinin yüksek oluşu müşteriye satın alma kararını vermeden önce daha fazla bilgi toplamaya sevk eder. Tüketici bu bilgiyi genellikle üç kaynaktan elde eder: İçsel bilgi, dışsal ağızdan ağza bilgi ve firmadan sağlanan dışsal bilgi. İçsel bilgi müşterinin hizmette önceki deneyimleriyle elde ettiği bilgidir. Ağızdan ağza bilgi belirli bir hizmeti tecrübe eden bireylerden sağlanır. Firmanın sağladığı dışsal bilgi ise genellikle reklamdır. Ancak bu kaynaklar arasında en kritik olanı ağızdan ağza iletişim yoluyla sağlanan bilgidir (Hedlund 2003, 10).

Hizmetlerin markalanmasının tüketiciye sağlayacağı en temel avantaj, markanın tüketiciye sunulan hizmeti tanımlanabilir, güvenilir ve fark edilebilir yapmasıdır. Böylece tüketici hizmetin göreceli değerini alternatifleriyle kıyaslayarak değerlendirme yapabilir, ne beklediğini ve parası karşılığında alması gerekeni bilir (Taylor 1987, 129).

Bu zorlukları aşmış başarılı hizmet markaları ile ilişkilendirilen özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Şahin; Orucevic 2007, 25-29):

- Odaklanmış konum: Tüketicilerin seçim sürecini kolaylaştırmak için, markaların zihinlerde konumlandırılması ve böylelikle belli özelliklerle bağlantı kurması gerekir.

- Tutarlılık: Hizmet markalarında, tüketicinin algıladığı kalite büyük ölçüde personel davranışlarına ve tüketici/personel ilişkisine bağlı olduğundan, tüketicilerin hizmet markasıyla olan deneyimlerinde tutarlılık sağlayabilmek önemlidir.
- Değerler: Başarılı hizmet markaları, yansıtmak istedikleri değerleri hakkında net bir görüşe, özellikle müşteri için doğru şeyleri yapmaya odaklanmış bir kültüre sahiptir.
- Sistemler: Personelin birbiriyle ve müşterilerle olan iletişimini, hızlı ve güzel bilgi transferini sağlamaya yönelik olan destekleyici düzenlemelerdir.
- Modeller: Marka danışmanları önderliğinde, her hizmet şirketine özgü oluşturulacak işletme modelleri başarılı hizmet markaları oluşturulmasında kullanılmaktadır.
- İletişim: Hem içsel (şirket içi) hem de dışsal (şirket ve müşteriler arası) güçlü bir iletişim ve bu iletişim kanalları arasındaki tutarlılık başarılı hizmet markaları oluşturulmasında dikkate alınmalıdır.
- Yenilik: Yapılan yeniliklerle katma değer yaratılması hizmet markalarını güçlendirmenin yollarından biridir.
- Duygu: Sunulan hizmet hakkında müşteriyi iyi hissettiren şeyin ne olduğu sorusu cevaplanır.
- Katma değer: Başarılı hizmet markalarının temelinde yatan rekabet avantajı yaratılan katma değerden doğar.
- Bağlılık: Sunulan hizmetin taşıdığı farklılığı ve avantajları yansıtmak şirket çapında bir katılım ve çalışma gerektirir.

2.13.8 Hizmet Sektöründe Marka Sadakati

Hizmet sektöründe marka sadakati, taahhüdün altını çizdiği ilişkisel sürekliliğin getirdiği sözünde durmaya bağlı tepki ile ortaya çıkan adanmışlık veya baskı sonucu aynı firmadan hizmet alınması ve sürekli müşterilik olarak tanımlanmıştır (Schiffman; Kanuk 1997, 224).

Doğru hizmet sadakati, tüketicinin yüksek tatmini, yüksek duygusal bağlılığı ve sürekli tekrar satın alma davranışı sonucu oluşan belirli bir hizmet sağlayıcısından sıklıkla yararlanma isteğini ifade eder (Salegna; Goodwin 2005, 54).

Bu bağlamda hizmet sadakatinin dört tane öncülü vardır: Müşteri tatmini, güven, katılım ve duygusal bağlılık. Hizmet kalitesi dolayısıyla elde edilen tatmin, sadakate yol

açmaktadır (Salegna; Goodwin 2005, 57-58). Tüketicilerin sağladıkları tatmin, rakip firmalara ilişkin beklentilerden göreceli olarak daha yüksek ise tüketiciler hizmet firmasına sadık kalmaktadır. Hizmet kalitesinin, müşteri değerleri açısından yalnızca bir hizmet firmasını seçmek için ikna etmede en önemli faktör olduğunun kanıtlanmasıyla, çoğu organizasyon müşteri sadakati kazanmak için mükemmelliği korumanın önemini anlamıştır (Kandampully 1998, 433). Güven sadakati olumlu olarak etkilemektedir. Bununla beraber güven, katılımın artması için gerekli bir faktör iken kendi başına her zaman sadakati garantilememektedir. Firmayla ilişki kurma-sürdürme ilgisi olarak tanımlanan katılım sadakat oluşturmada önemli bir diğer faktördür. Yüksek katılım aynı zamanda yüksek düzeyde bir duygusal bağlılık için de gereklidir. Tatmin güvene, güven bağlılığa yol açmakta ve sadakatle sonuçlanmaktadır. Çalışmalara göre şirket çalışanlarına duygusal bağlılık da tüketicinin hizmet sunana bağlılığı üzerinde etki yaratmaktadır (Salegna; Goodwin 2005, 58-61).

Hizmet sektöründe marka sadakati yaratmak, reklam faaliyetlerine önem verilmesini gerektirirken, tekrarlanan satın almaların geliştirilmesi için satış geliştirme faaliyetlerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Tekrarlanan satın almaların sayısını artırmak fiyat indirimleri, hediyeler gibi faaliyetlerle sağlanabilir.

Birçok pazarlamacı hizmette marka sadakatinin ürünlerde marka sadakati sağlamaktan daha zor olduğunu ileri sürmektedir. Bunun en önemli nedeni “kalite” kelimesinin çok çeşitli anlamları bulunmasına rağmen son yıllarda hizmet sağlayıcılarının gerçek ve tek kalitenin “müşteri gözündeki kalite” olduğunu giderek daha çok fark etmeleridir (Schiffman; Kanuk 1997, 224).

Hizmet sadakati ürün markalarına olan sadakatten aşağıda sıralanan noktalarda farklılık ve üstünlük göstermektedir (Gabbott; Hogg 1998, 124):

- Hizmet firmaları direkt ve karşılıklı etkileşim kurulabilecek duygusal iletişim ile güçlü sadakat yaratma şansına sahiptir.
- Hizmet tüketicileri arasında sadakat, marka değiştirmenin yüksek maliyeti sebebiyle daha güçlü ve etkilidir.
- Hizmet alırken genelde algılanan risk düzeyi ürünlere kıyasla daha fazla olduğu için sadakatin bu risk düzeyini azaltıcı bir etkisi olduğu atmosferi sağlanmaktadır.

Bir diğerk bakış açısına göre hizmet sektöründe marka sadakatini üretim sektöründen ayıran iki anahtar faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki; hizmetlerin satın alma sürecidir. Hizmetlerde bu satın alma sürecinde alternatif markaların tercih edilmesini imkansız hale getirmektedir. Oysaki üretim sektöründe tüm dış macunları yan yana satın alınmaya hazır bulunmaktadır. Bu sebeple üretim sektöründe marka sadakatini etkileyebilecek birçok dışsal faktör bulunmakta olup, uzun dönemli marka denklığı yaratmak, ürünün stokta bulunması, raf düzeni ve fiyat indirimi faktörlerini de kapsamaktadır. Hizmet sektöründe ise, karar önceden verilerek satın alma noktasına gidildiği için, ileriki satın alımları güçlendirmek amaçlı ilişkiler ve mümkün olan en iyi satın alma noktası koşulları ayarlanmalıdır. İkinci faktör ise, hizmet sektöründeki birçok firma tüketimi düzenleme ve yönetme sorumluluğunu taşıırken, üretim sektöründe tüketicinin firmanın tamamen sorumluluğu ve sınırları dışında gerçekleşiyor olmasıdır (Swartz; Lacobucci 2000, 383).

Kotler'e göre, hizmet işletmelerinde sadık müşteri yaratmada izlenebilecek yöntemler aşağıda sıralanmıştır (Onan, 2006, 46-49):

- Satış çabalarında müşteriye, hizmeti satın aldığında kazanacağı değerin anlatılması gerekmektedir. Sunulan hizmetin potansiyeli üzerinde reklam faaliyetleri ya da fiyatlarda fazla indirim müşteriye tutmak yerine rakibe gitmesine neden olabilmektedir. Müşterilerin %80'i fiyata karşı hassastır. Ancak ödenilen fiyat karşılığında sahip olunacak değer önemlidir. Bu nedenle sadece fiyatın düşürülmesi ve gerçek olmayan beklentilere sokulması müşterinin o hizmeti satın almasını sağlayabilir ama sadakati olumsuz etkiler.
- Sadakatin sağlanmasında müşteriyle iyi ilişkiler etkili olmaktadır. İki yönlü, etkileşimli ilişkiler, müşteri ile ortak çalışma yaklaşımları sadakati olumlu etkilemektedir. Şirketler müşterilere reklamlar ya da başka şekilde ulaşabilmektedir. Müşterinin de aynı kolaylıkla ulaşımını sağlayacak e-mail adresleri, telefonlar ya da müşteri hizmetleri birimlerinin oluşturulması ve bunlar hakkında bilgilendirilmesi yararlı olmaktadır.
- İlişkisel pazarlama doğru yöntem kullanılmasına önem verilmektedir. Müşteriler, sadece alışveriş yapanlar ve stratejik müşteriler olarak ayrılmaktadır. Stratejik müşteriler, işletmeden katma değer beklerler. Bu nedenle müşterilerin önemlerine

göre ayrılmaları, müşteri veri tabanı oluşturulması, alım güçlerine göre puanlandırma yapılması, hafta sonu tatili ya da arabasını park etmek üzere havaalanı otoparkından yer ayrılması, havayolu firmasının o müşteriye sunduğu katma değerdir.

- Güçlü bir marka oluşturulması müşteri bağlılığını etkileyen diğer bir faktördür. Güçlü bir imajı, güçlü bir markası olmayan işletmelerin rekabet avantajı olarak fiyatları öne çıkmaktadır.
- Kalite işletmeler için zorunluluktur. Müşterinin kaliteli hizmetle maliyetlerinde azalma olacağını bilmesi ve beklentileri aşan kalitede hizmet, bağlılığını artırmaktadır. Örneğin, çok kaliteli bir danışmanlık hizmeti sunan bir firma, kalitesiz olan rakibine kıyasla, müşterisine zaman ve para kazandırmaktadır.
- İşletmelerin tercih edilmesinde en önemli unsur tam ve hızlı hizmet verilmesidir. Sunulan hizmetin garantisi ve satış sonrasında eğitim/danışmanlık verilmesi, o hizmete talebin artmasına ve sadık müşterilerin yaratılmasına neden olmaktadır.
- Müşteriye etki eden iş süreçlerinin tanımlanması, şirketin müşteri beklentilerini karşılamadaki performansını artırmak ve önemli bir rekabet avantajı sağlamak için atacağı adımların belirlenmesi, iş süreçlerinde, organizasyonda, insan kaynaklarında ve şirketin teknoloji kullanımında bu amaçla gerçekleştirilmesi gereken değişimin planlanması yapılmalıdır.
- Şirket içi her türlü işlemin bilgisayar üzerinden takibini kolaylaştıracak otomasyon programının kullanılması, prosedürlerin ortadan kalkmasına ve zaman kazanılmasına yardımcı olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ ÜZERİNE KAYSERİ’DE BİR UYGULAMA

3.1. Sağlık Hizmetleri Ve Sağlık Sektörü

12.01.1961 tarihli 224 sayılı Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkındaki Yasa’nın 2. maddesinde sağlık hizmetleri şu şekilde tanımlanmaktadır: “Sağlık Hizmetleri: İnsan sağlığına zarar veren çeşitli faktörlerin yok edilmesi ve toplumun bu faktörlerin tesirinden korunması, hastaların tedavi edilmesi, bedeni ve ruhi kabiliyet ve melekeleri azalmış olanların işe alıştırılması (rehabilitasyon) için yapılan tıbbi faaliyetlerdir” (<http://www.ttb.org.tr>, 2005).

Sağlık hizmetlerinin diğer hizmetlerden ayrı olarak bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler kısaca şöyle sıralanabilir (Turan 2004, 8-10):

- Sağlık hizmetlerinin toplumsal olması: Toplum sağlığı açısından ve sosyal devletin bir gereği olarak sağlık hizmetlerinin sunumu tümüyle serbest piyasa düzeninin işleyişine bırakılmayıp devlet tarafından da sürdürülmektedir.
- Sağlık hizmetlerinde tüketici bilgisi yetersizliği: Sağlık hizmetleri tüketicisi ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı için, hizmetin sağlayacağı faydayı ve kaliteyi ölçemez, dolayısıyla risk büyüktür.
- Sağlık hizmetlerine yönelik talebin belirsizliği: Sağlık hizmetleri talebi süreklilik göstermez. Talebin ne zaman ortaya çıkacağını kestirilemediği için bu durum hem arz hem de talep edenler açısından sorun yaratabilir.
- Sağlık hizmetlerinin kendine özgü yapısından kaynaklanan kar amacından çok sosyal amaç taşıması: Maliyet, karlılık, fayda gibi kavramlar sağlık sektöründe farklı bir anlam taşımaktadır.

- Sağlık hizmetlerinin ikamesinin olmaması: Sağlık hizmetlerinde tüketici doktorunun önerdiği hizmeti almak zorundadır. Dolayısıyla uzman hekim tarafından önerilen hizmetin ikamesi ya hiç bulunmamakta ya da çok sınırlı düzeyde olmaktadır.

Benzer şekilde sağlık hizmetlerinin sunucusu olan hastanelerin de diğer hizmet işletmelerinden ayrı bir takım özellikleri mevcuttur. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Çatalca 2003, 23-24):

- Hastaneler karmaşık yapıda açık-dinamik sistemlerdir. Hastaneler karmaşıktır çünkü çıkar grupları çok fazladır, aşırı iş bölümü ve uzmanlaşma vardır, kullandıkları teknoloji karmaşıktır, personeli farklı yapı ve özelliklere sahiptir ve bütün bunların koordinasyonu zordur. Hastaneler açık-dinamik sistemlerdir, çünkü çevreyle sürekli bir etkileşimleri vardır. Hastaneler aynı zamanda sosyo-teknik sistemlerdir, çünkü organizasyon içindeki beşeri sistem ve teknoloji birbirini karşılıklı etkilemektedir.
- Hastaneler günde 24 saat hizmet veren işletmelerdir, tıbbi personeli vardiya sistemiyle çalışmaktadır.
- Personelin önemli bir kısmı bayanlardan oluşur.

Hastane hizmetleri genel olarak; poliklinik, acil ve yatan hastalara yönelik hizmetler olarak gruplandırılabilir. Hastanın yaşadığı sağlık problemlerinin çözümü için ilk başvurdukları birim acil veya poliklinik hizmetleri olmaktadır. Dolayısıyla hastanın sağlık kuruluşuyla ilk temasının gerçekleştiği ve olumlu veya olumsuzlukla sonuçlanan ilk intibalarının olduğu birimler de acil veya poliklinik birimleridir. Hastanın bu birimlerde edindiği olumlu izlenimler hastane tercihi konusunda etkili olmaktadır (Varinli; Çakır 2004, 34).

Sağlık sektörü, hizmet sektörü içerisinde yer alan diğer tüm sektörler gibi yoğun bir rekabete maruz kalmaktadır. Müşteriler alternatif imkanları daha iyi değerlendirmekte ve hangi kurum kendi beklentilerini en iyi derecede karşılıyorsa o kurumu tercih etmektedirler. Sağlık sektöründe de tüm hastanelerin aynı tip hizmet üretimi yapıyor olmasına rağmen ağırlaşan rekabet koşulları dolayısıyla hizmet farklılaştırmasına gidilmektedir. Bu durumda farklı kalitede hizmet sunan hastaneler ortaya çıkmaktadır.

Hastaneler ve sağlık kuruluşları, artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için hizmet farklılaştırmasına gitmeleri neticesinde hizmet kalitesine daha fazla önem vermek zorunda kalmışlardır. Günümüzde hizmet kalitesi, işletmelerin rakiplerine karşı avantaj sağlayan stratejik bir silah olarak görölmektedir. Bu bağlamda hastanelerin sıfır hata noktasında çaba göstermeleri, hizmet kalitesini artırabilmek için sürekli çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Tarım 2002, 16).

Hastaneler hastalara arzu ve istekleri doğrultusunda hizmet sunmayı ve böylece sundukları hizmet bakımından tatmin elde etmeyi amaç edinmelidir. Hizmeti sunan kişi ve kuruluşların bu işi en iyi biz biliriz ve hizmet özellikleri ile ilgili kararları biz veririz anlayışı, sunulan hizmetin amacına ulaşmamasına neden olabilir. Hastane yöneticileri, hastalara sunulan sağlık hizmetinden memnun olup olmadıklarını araştırmalı, tatminsizliğe yol açan hizmet özelliklerini belirlemeli ve bu konular üzerinde düzeltici yönde önlemler alarak hastaların tatmin düzeyini yükseltmeyi hedeflemelidir (Varinli; İlkay; Erdem 2001, 2-3).

Türkiye, gelişmekte olan ölkelerden birisi olarak, özellikle Avrupa Birliği'ne girmek üzere yaptığı çalışmalarla sağlık sektörü başta olmak üzere birçok sektörde dev atılımlara imza atmaktadır. Özellikle son yıllarda özel kuruluşların hızlı yükselişi, devlete bağlı olan kurumlarda önemli etkiler göstermiş ve ölkemizde sağlık sektörüne yapılan yatırımların artmasına neden olmuştur. Sektörde Avrupa Birliği standartlarına uygun yeni hastanelerin açılması, daha çok müşteri odaklı hizmetlerin verilmesi gibi bir takım gelişmeler olmuştur.

Türkiye'de 1960 yılından bu yana sağlık koşullarının ve verilen sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi adına atılımlar yapılmasına rağmen, sağlık koşulları ve sağlık hizmetlerine erişim konularında, halen birçok orta gelirli Avrupa Birliği üyesi ölkenin gerisinde kalmış durumdadır.

Türkiye'de son yıllarda, gerek kamu kuruluşları, gerekse özel kuruluşlar bazında, sağlık sektörü alanında atılımlar yapılmakta ve sektörü geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Günümüz koşullarında sağlık sektöründeki değişmeler, gerek hastane kavramının, gerekse hasta kavramının değişmesine, hastanelerin birer işletme, hastaların da birer müşteri gibi algılanmalarına yol açmaktadır.

Türkiye’de sağlık sektörünün genel yükünü, Sağlık Bakanlığı’na bağlı kamu kuruluşları çekmektedir. Sağlık bakanlığının resmi istatistikleri incelendiğinde, 2004 yılı sonu verilerine göre yatak sayılarına göre kamu ve özel kuruluşları dikkate alındığı zaman, kapasitenin %55’ini Sağlık Bakanlığı’na bağlı sağlık kurumları; %16’sını Üniversite hastaneleri; %19’unu Sosyal Sigortalar Kurumu’na bağlı hastaneler; %8’ini Özel hastaneler ve %2’sini de diğer sağlık kuruluşları oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. Kamu ve Özel Sektör Kurumlarında Yatak Sayıları (Tuncer 2007, 11)

Kamu							
Yıl	Toplam	Sağlık Bakanlığı'na Bağlı	Diğer bakanlık ve resmi kuruluşlara ait	Üniversite	Belediye	Sosyal Sigortalar	Özel
2000	156 549	86 117	2 287	24 647	1 341	27 900	14 257
2001	159 290	87 709	2 287	24 754	1 341	28 517	14 682
2002	162 235	88 827	2 287	26 024	1 389	28 979	14 729
2003	164 897	91 202	2 287	26 162	1 389	29 157	14 700
2004	171 888	94 710	1 587	27 299	1 296	32 438	14 558

Tablo 3.1. kamu ve özel sektör kurumlarında 2000-2004 yılları arasında yatak sayılarını göstermektedir. Kamu ve özel sektör kurumlarında 2000- 2004 yılları arasında yatak sayıları incelemesinde; toplamda %10 civarında bir artış gözlenmiştir. En çok artış özellikle 2003- 2004 yılları arasında sergilenmiştir. Sağlık bakanlığına ait kurumlarda bu yıllar arasında düzenli bir artış meydana gelmiş, yatak kapasitelerini yaklaşık %10 civarında arttırmışlardır. Diğer bakanlık ve resmi kuruluşlara ait kurumları ise bunu tersine ilk üç sene kapasitesini sabit tutmuş, 2003- 2004 yılları arasında bir azalma yaşamıştır. Ve yatak kapasiteleri %44 oranında azalmıştır. Üniversite hastanelerine bakıldığı zaman ise yine bir artış gözlenmiş ve kapasitesini %10 civarında arttırmıştır. Belediyeye bağlı kurumlar da 2000- 2001 yılları arasında ve 2002- 2003 yılları arasında sabit bir değer göstermiş, 2004 yılında ise %7 oranında bir düşüş yaşamıştır. Sosyal sigortalarda ise bu yıllar içerisinde düzenli bir artış sergilenmiş, kapasitesini %16 civarında arttırmıştır. Özel kurumların yatak kapasitelerinde belirli bir değişme olmamıştır (Tuncer 2007, 3-11).

Ülkemizde özellikle 1980 yılından sonra güdülen ekonomik politikalar sonucunda özel hastane sayısında hızlı bir artış görülmüştür. Bu durum kamu hastanelerinin de hizmet alıcılarına ve diğer paydaşlarına yönelik faaliyetlerinde daha duyarlı davranmalarına yol açmıştır. Nitekim çeşitli kuruluşlara ait eğitim ve araştırma hastaneleri başta olmak üzere birçok sağlık kuruluşu toplum nezdinde kendilerini güçlendirebilmek için akreditasyon, kalite belgesi alma vb. çabalara yönelmişlerdir (Tengilimoğlu; Kılıç 2004, 177).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüm dünyada yaşanan global değişimlerin sonucunda endüstri ekonomileri yerlerini hizmet ekonomilerine bırakmıştır. Dünyadaki bu değişimlere paralel olarak Türkiye’de de hizmet sektörü hızla gelişmekte ve ekonomi içinde büyük pay sahibi olmaktadır. Mallara göre önemi oldukça geç keşfedilen hizmetler günümüzde birbirinden farklı alanlarda (eğitim, iletişim, basın ve görsel yayın, ulaşım sigortacılık, emlak, eğlence vb.) karşımıza çıkmaktadır.

Ülke ekonomisi içindeki yeri giderek önem kazanan hizmet sektöründe hızlı bir gelişme ve beraberinde giderek artan bir rekabetin gözlendiği alanlardan birisi de sağlık sektörüdür. Tüketici alternatiflerinin giderek çoğaldığı sağlık sektöründe, ayakta kalmayı başarmak isteyen kurumlar kalıcı müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada sağlık hizmeti veren kuruluşlar için marka sadakati kritik önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın temel amacı Kayseri’de sağlık sektöründe marka sadakatinin olup olmadığının tespit edilmesi ve sadakatle ilişkili faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Ülkemizde hizmet sektöründe marka sadakatini ele alan diğer çalışmalardan farklı olarak önemi giderek artmakta olan sağlık sektörü ele alınmıştır. Bu noktadaki ihtiyacı karşılaması nedeniyle literatüre olumlu bir katkıda bulunması ümit edilmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın en önemli sınırlamalarından biri çalışmanın Kayseri’de ikamet eden bireyler ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Aynı zamanda cevaplayıcıların 18 yaş veya üstü olması şartı aranmıştır.

Araştırmaya ait bir diğer sınırlama ise anket kapsamına dahil edilen hastanelerle ilgilidir. Kayseri şehir merkezinde faaliyet gösteren genel kapsamlı hastaneler çalışmaya dahil edilirken, yalnızca belli bir alanda sağlık hizmeti sunan hastaneler (ihtisas hastaneleri), poliklinikler ve tıp merkezleri çalışmanın dışında tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Sağlık sektöründe marka sadakati ve onunla ilişkili faktörlerin incelendiği bu araştırmanın ana hipotezleri şöyledir:

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile her zaman belli bir hastaneyi tercih edip etmemeleri arasında ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların demografik özellikleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların sosyal güvenceleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile hastane tercihinde etkili olabilecek faktörler arasında ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile hastane tercihinin etkileyebilecek faktörler arasında ilişki vardır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin elde edilmesinde, birincil kaynaklara çabuk ulaşarak araştırma sorularının kısa sürede doğrudan doğruya cevaplanmasını sağlamak amacıyla yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Hazırlanan ve uygulanan anket formu on sorudan oluşmaktadır. Anketteki ilk yedi soru cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, öğrenim durumları, meslekleri, gelirleri ve sosyal güvenceleri gibi demografik özelliklerini ortaya koymak için sorulmuştur. Sekizinci soru cevaplayıcıların sağlık hizmetlerinden yararlanmada marka sadakati gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu soruda cevaplayıcıların sadakat seviyelerini belirleyebilmek için 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçek 5=Kesinlikle ederim, 4=Ederim, 3=Ne ederim-Ne etmem, 2=Etmem, 1=Kesinlikle etmem şeklinde hazırlanmıştır. Dokuzuncu soru, sekizinci soruya “ederim” veya “kesinlikle ederim” şeklinde cevap veren katılımcıların, yani hastane sadakati olan katılımcıların cevaplarından yola çıkarak en çok tercih edilen hastaneleri belirlemek amacıyla sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde yer alan onuncu soruda ise hastane tercihini etkileyebileceği dolayısı ile hastane sadakati ile ilişkili olabileceği düşünülen on beş faktöre yer verilmiştir. Katılımcılardan, her bir faktörün hastane tercihi kararlarında etki derecesini belirtmeleri istenmiştir. Bu soru için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan faktörler 5=Kesinlikle etkili, 4=Etkili, 3=Ne etkili-Ne etkisiz, 2=Etkisiz, 1=Kesinlikle etkili şeklinde derecelendirilmiştir. Ayrıca onuncu soruya ilişkin olarak yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,766 olarak elde edilmiştir. Cronbach Alfa değerinin %70’den büyük olması analizin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anket sorularının, anketi cevaplayacak gönüllülerin anlayacağı biçimde açık olarak hazırlanmasına ve anketin cevaplandırılma oranlarının en önemli belirleyicilerinden biri olan anketin uzunluğu konusuna dikkat edilmiş olup teknik bakımdan kapalı uçlu sorular sorulmuştur.

3.5.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Kayseri’de ikamet eden olan bireylerden oluşmaktadır. Kayseri’nin nüfusu 2008 yılı sonunda 1.184.316 olarak tespit edilmiştir.

Anketimiz, tesadüfi örnekleme yöntemiyle 560 kişiye uygulanmıştır. Bu sayıda örnek kütlenin seçilmesinde en önemli etkenler ana kütleyi oluşturan bireylerin çok sayıda olması, araştırma süresinin kısıtlılığı ve maliyetlerin yüksek olmasıdır. 560 anket formundan 33’ü çeşitli sebeplerle geçersiz sayılmıştır. Değerlendirmeye tabi tutulan anket sayısı 527’dir.

3.5.3. Verilerin Analizi

Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 15.0 programına tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların değerlendirilmesinde frekans tablolarından yararlanılmıştır. Katılımcıların hastane sadakatine ve hastane tercihinine ilişkin sorulara ait bulgular tanımlayıcı istatistikler yardımıyla özetlenmiş ve frekans dağılımları çıkarılmıştır. Daha sonra araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak ise Ki-kare analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen tüm bulgular $P < 0,05$ anlamlılık düzeyinde sınanmıştır.

Çoğu zaman pazarlama araştırmalarında iki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığı merak edilir. Acaba ürettiğimiz ürünü kullananların cinsiyeti itibariyle kullanım sıklıkları aynı mıdır? Ya da, ürünümüzü kullananlar ile kullanmayalar arasında medeni durum itibariyle bir fark var mıdır? Ki-kare analizi bu gibi sorulara cevap arayan bir istatistik yöntemidir (Nakip 2003, 274).

3.5.4. Araştırma ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

3.5.4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

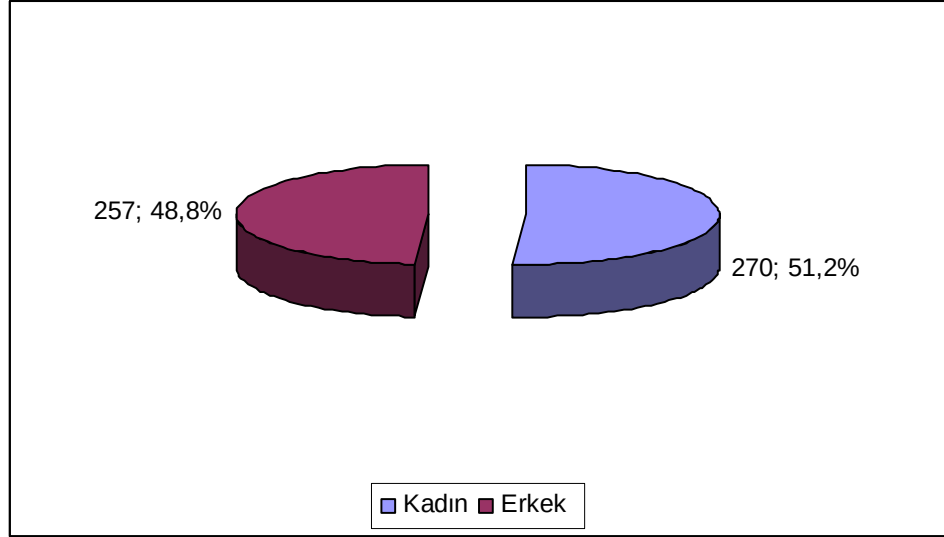
Bu bölümde öncelikle demografik değişkenlerin anket sonucunda ortaya çıkan frekans tabloları ve açıklamaları yer almaktadır.

3.5.4.1.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	270	51,2
Erkek	257	48,8
Toplam	527	100,0

Tablo 3.2.'ye göre ankete katılan 527 kişinin %51,2'sinin kadın, %48,8'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Cinsiyetlere göre cevaplayıcılar hemen hemen eşit sayıdadır (Şekil 3.1.).



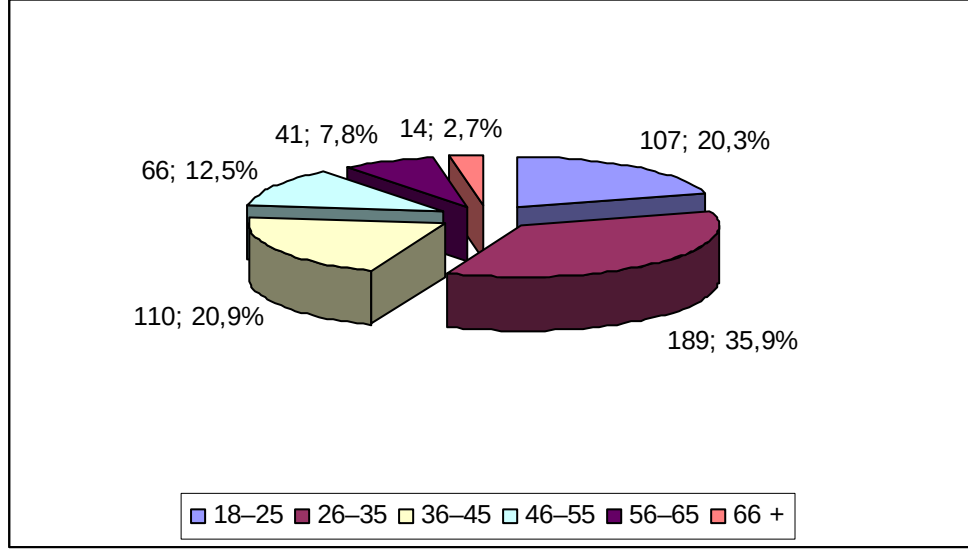
Şekil 3.1. Cevaplayıcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

3.5.4.1.2. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18–25	107	20,3
26–35	189	35,9
36–45	110	20,9
46–55	66	12,5
56–65	41	7,8
66 +	14	2,7
Toplam	527	100,0

Tablo 3.3.' e göre, yaş değişkeni baz alınarak inceleme yapıldığında 26- 35 yaş arası katılımcılar birinci, 36-45 yaş arası katılımcılar ikinci, 18-25 yaş arası katılımcılar ise üçüncü sırada yer almaktadır. Oranları ise sırasıyla, %35,9, %20,9 ve %20,3 tür. Ayrıca 46-55 yaş arası toplamın %12,5'ini, 56-65 yaş arası toplamın %7,8'ini ve son olarak 66 ve üzeri yaş grubu en düşük oranla toplamın %2,7'sini oluşturmaktadır (Şekil 3.2.).



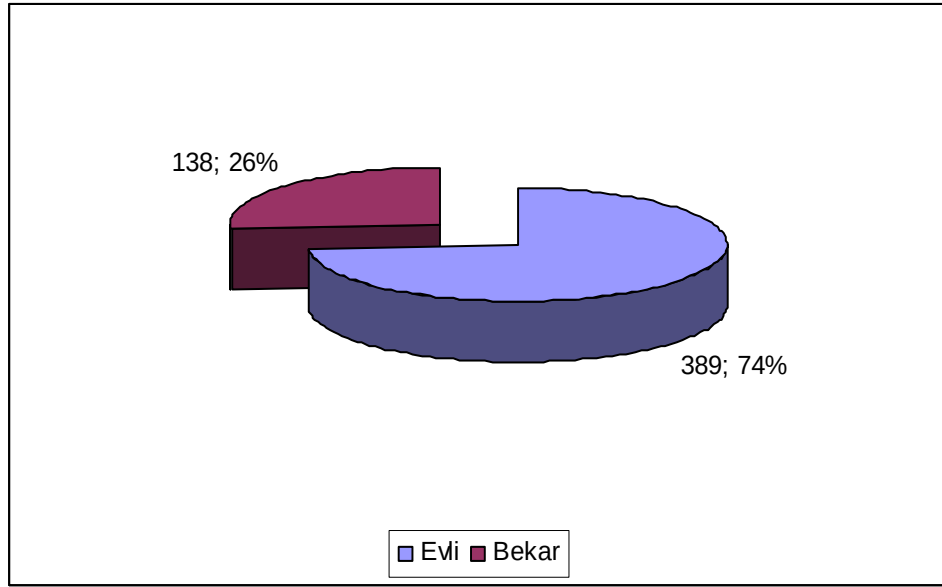
Şekil 3.2. Cevaplayıcıların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

3.5.4.1.3. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evli	389	73,8
Bekar	138	26,2
Toplam	527	100,0

Diğer bir demografik değişken olan medeni durum bulguları incelendiğinde Tablo 3.4.'e göre, cevaplayıcıların %73,8'lik bir oran ile 389'unun evli, %26,2'lik bir oran ile 138'inin bekar olduğu gözlenmektedir (Şekil 3.3.).



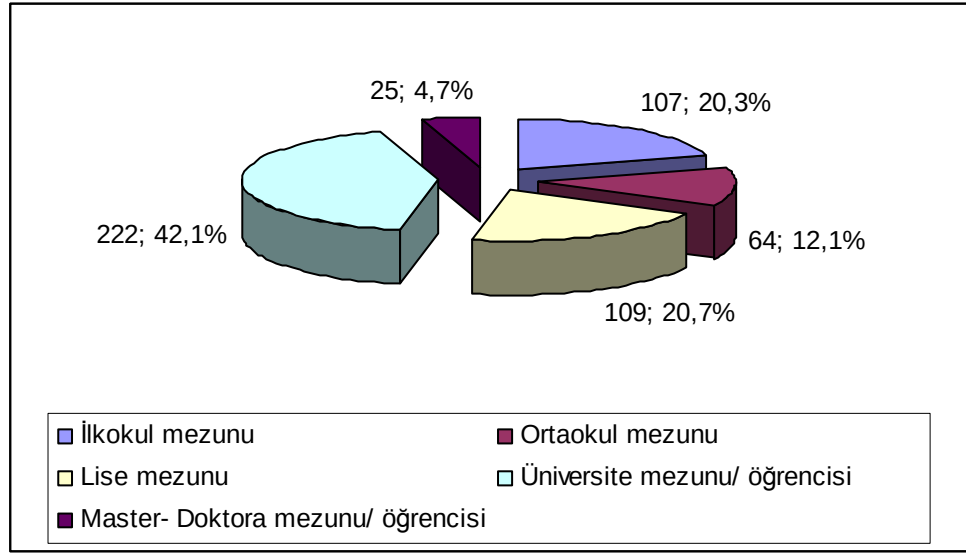
Şekil 3.3. Cevaplayıcıların Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

3.5.4.1.4. Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlkokul mezunu	107	20,3
Ortaokul mezunu	64	12,1
Lise mezunu	109	20,7
Üniversite mezunu/ öğrencisi	222	42,1
Master- Doktora mezunu/ öğrencisi	25	4,7
Toplam	527	100,0

Öğrenim durumu incelendiğinde, Tablo 3.5.'te yer alan verilere göre, katılımcıların %42,1'inin üniversite mezunu-öğrencisi olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu-öğrencisi cevaplayıcı adedi 222 kişidir. Bunu %20,7 oranı ve 109 kişi sayısı ile ilkökul mezunu takip etmektedir. Cevaplayıcıların %20,3 'ü 107 kişi ile ilkökul mezunu, %12,1'i 64 kişi ile ortaokul mezunu ve son olarak %4,7' si 25 kişi ile master-doktora mezunu ya da öğrencisidir (Şekil 3.4.).



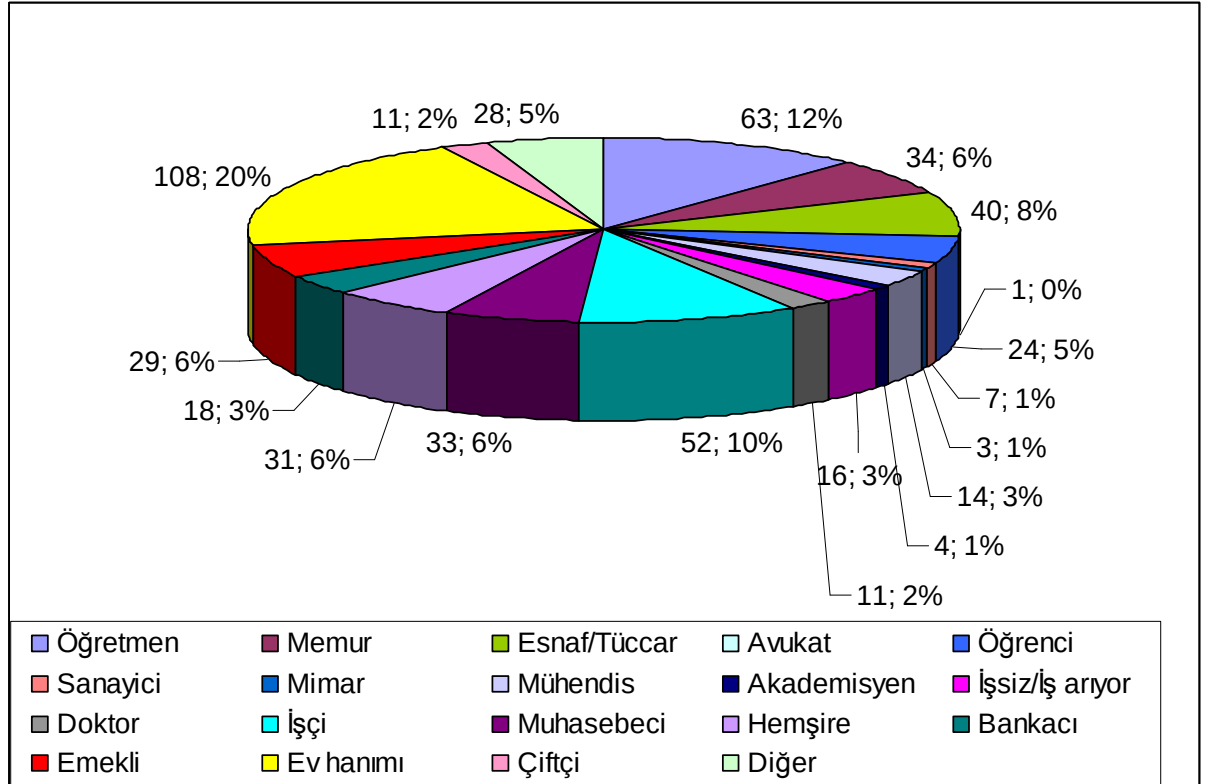
Şekil 3.4. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

3.5.4.1.5. Meslek Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Meslek Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Öğretmen	63	12,0
Memur	34	6,5
Esnaf/ Tüccar	40	7,6
Avukat	1	,2
Öğrenci	24	4,6
Sanayici	7	1,3
Mimar	3	,6
Mühendis	14	2,7
Akademisyen	4	,8
İşsiz/ İş arıyor	16	3,0
Doktor	11	2,1
İşçi	52	9,9
Muhasebeci	33	6,3
Hemşire	31	5,9
Bankacı	18	3,4
Emekli	29	5,5
Ev hanımı	108	20,5
Çiftçi	11	2,1
Diğer	28	5,3
Toplam	527	100,0

Katılımcıların meslek gruplarına baktığımızda %20,5 ile ev hanımları ilk sırada yer alırken %12 ile öğretmenler ikinci sırada, %9,9 ile işçiler üçüncü sırada yer almaktadır. Son sırada ise %0,2'lik bir oran ile avukatlar yer almaktadır. Tablo 3.6.'ya genel olarak bakıldığında çalışmaya dahil edilen her meslek grubundan katılımcılara ulaşıldığı görülmektedir. Anket formunda “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise mesleklerini ebe, astsubay, polis, televizyoncu, web tasarımcısı, dış ticaret uzmanı ve sağlık teknikeri olarak belirtmişlerdir (Şekil 3.5).



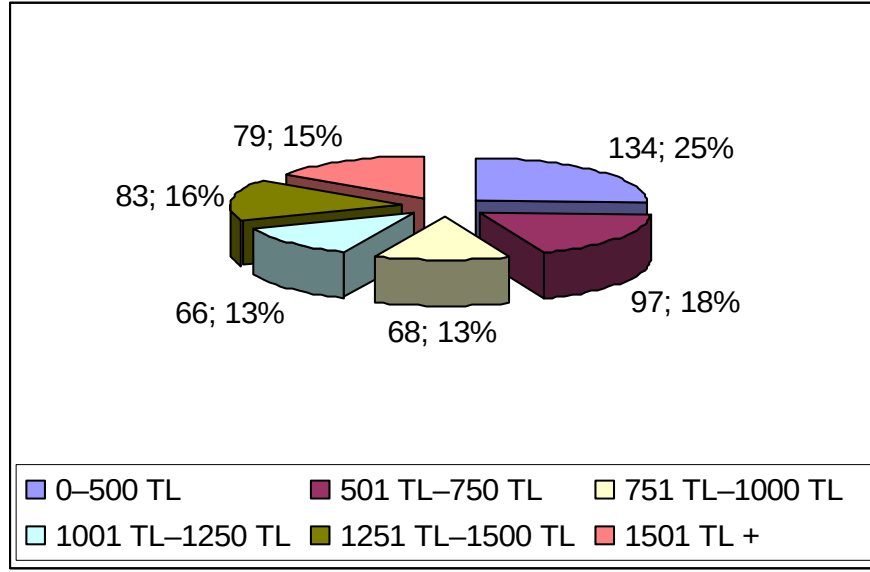
Şekil 3.5. Cevaplayıcıların Meslek Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

3.5.4.1.6. Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
0–500 TL	134	25,4
501 TL–750 TL	97	18,4
751 TL–1000 TL	68	12,9
1001 TL–1250 TL	66	12,5
1251 TL–1500 TL	83	15,7
1501 TL +	79	15,0
Toplam	527	100,0

Tablo 3.7.’deki frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde, cevaplayıcıların %25,4’ ünün 0–500 TL , %18,4’ ünün 501–750 TL, %15,7’ sinin 1251–1500 TL, %15’ inin 1500 TL ve üzeri, %12,9’ unun 751–1000 TL ve son olarak % 12,5’ inin 1001–1250 TL arası gelir grubu içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunun 1250 TL ve üzeri gelire sahip olduğu söylenebilir (Şekil 3.6.).



Şekil 3.6. Cevaplayıcıların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

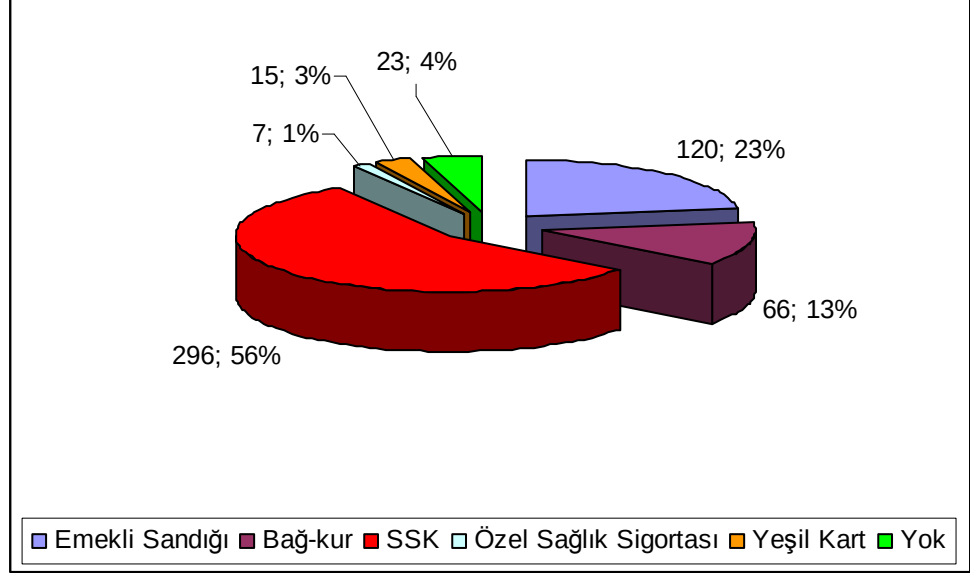
3.5.4.2. Sosyal Güvence Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Sosyal Güvence Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Emekli Sandığı	120	22,8
Bağ-kur	66	12,5
SSK	296	56,2
Özel Sağlık Sigortası	7	1,3
Yeşil Kart	15	2,8
Yok	23	4,4
Toplam	527	100,0

Tablo 3.8.’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların sosyal güvencelerinin yarıdan fazlasını %56,2’lik bir oran ile SSK oluşturmaktadır. SSK’yı %22,8 ile Emekli Sandığı, %12,5 ile Bağ-kur izlemektedir. Katılımcıların %4,4’ ünün herhangi bir sosyal güvencesi

bulunmazken, % 2,2'sinin Yeşil Kartı, %1,3'ünün ise özel sağlık sigortası bulunmaktadır (Şekil 3.7.). Emekli Sandığı, Bağ-kur ve SSK kurumları şimdilerde SGK adı altında birleştirilmiştir.



Şekil 3.7. Cevaplayıcıların Sosyal Güvence Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

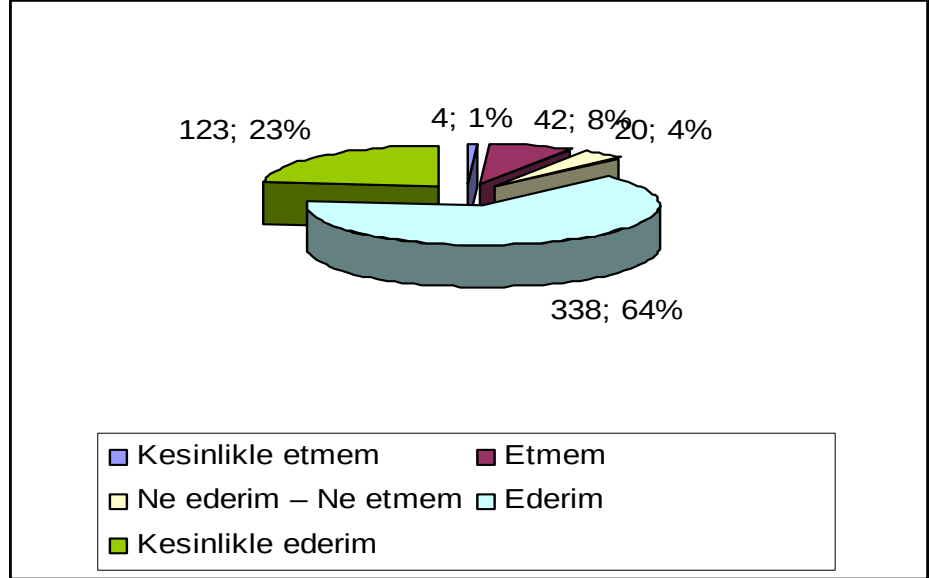
3.5.4.3. Hastane Sadakatine İlişkin Bulgular

Anketimizin sekizinci sorusunda, anket katılımcılarına sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastaneyi tercih edip etmedikleri sorusu sorulmuştur. Cevaplayıcıların hastane sadakatini derecelendirebilmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu bağlamda sekizinci soru 1= Kesinlikle etmem, 2= Etmem, 3= Ne ederim-Ne etmem, 4= Ederim, 5= Kesinlikle ederim şeklinde derecelendirilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar anketin dokuzuncu ve onuncu sorularının cevaplarında kararsızların ve olumsuz görüş belirtenlerin cevaplarının dikkate alınmayacak olmasından dolayı önem taşımaktadır.

Tablo 3.9. Sağlık Hizmetlerinden Yararlanmada Her Zaman Belli Bir Hastaneyi Tercih Eden Katılımcı Sayısı

Sağlık Hizmetlerinden Yararlanmada Her Zaman Belli Bir Hastaneyi mi Tercih Edersiniz?	Frekans	Yüzde
Kesinlikle etmem	4	,8
Etmem	42	8,0
Ne ederim – Ne etmem	20	3,8
Ederim	338	64,1
Kesinlikle ederim	123	23,3
Toplam	527	100,0

Tablo 3.9.'a göre toplam 527 katılımcıdan 338'i yani oransal olarak %64,1'i her zaman belli bir hastaneyi tercih ederim, 123'ü yani %23,3'ü kesinlikle ederim şeklinde cevaplarken 20 kişi yani %3,8'lik bir grup bu soruya ne ederim ne etmem şeklinde bir cevap vermiştir. Katılımcıların %0,8'i yani 4 kişi kesinlikle etmem, %8'i yani 42 kişi ise etmem şeklinde cevap vermiştir (Şekil 3.8.).



Şekil 3.8. Sağlık Hizmetlerinden Yararlanmada Her Zaman Belli Bir Hastaneyi Tercih Eden Katılımcı Sayısı

Tablo 3.10. Sağlık Hizmetlerinden Yararlanmada Her Zaman Belli Bir Hastaneyi Tercih Etme Durumunun Ortalaması ve Standart Sapması

	N	Ortalama	Standart Sapma
Sağlık Hizmetlerinden Yararlanmada Her Zaman Belli Bir Hastaneyi mi Tercih Edersiniz?	527	4,01	,812

Hem tablo 3.9. hem de tablo 3.10.'da yer alan verilere göre cevaplayıcıların çoğunun hastane sadakati olduğu söylenebilir.

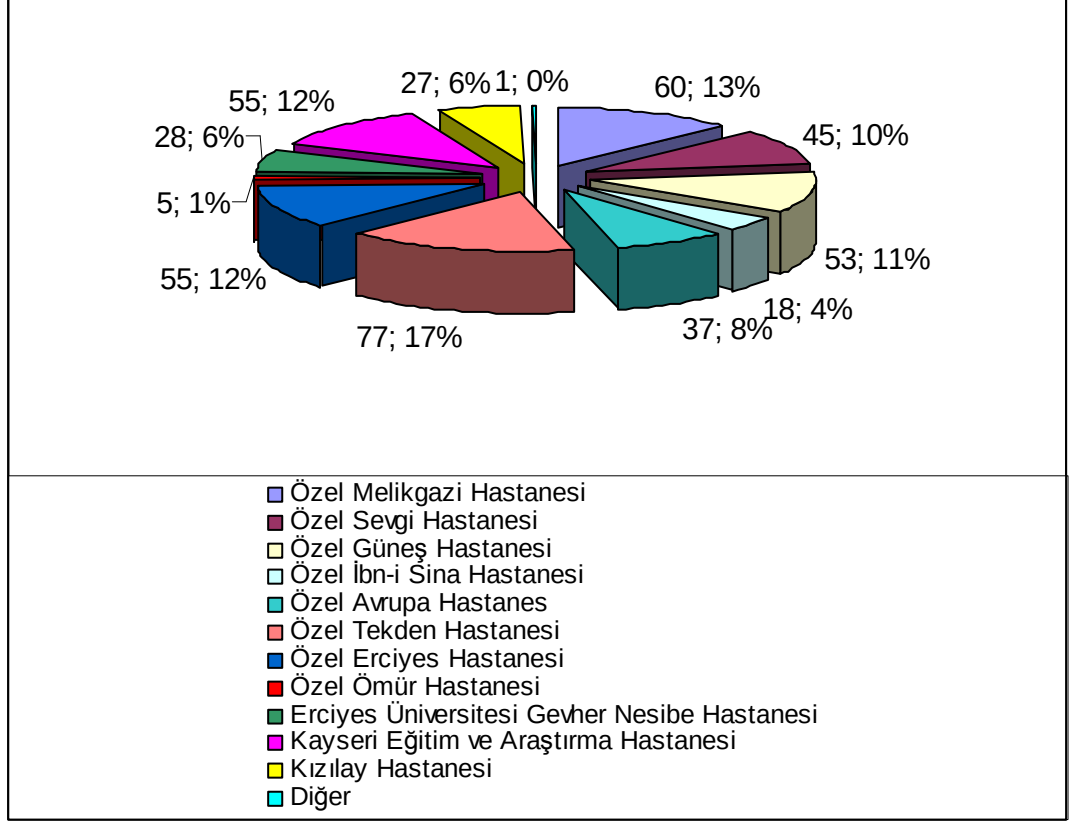
3.5.4.4. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastaneye İlişkin Bulgular

Tablo 3.11. Katılımcıların İlk Hastane Tercihleri

	Frekans	Yüzde
Özel Melikgazi Hastanesi	60	13,0
Özel Sevgi Hastanesi	45	9,8
Özel Güneş Hastanesi	53	11,5
Özel İbn-i Sina Hastanesi	18	3,9
Özel Avrupa Hastanesi	37	8,0
Özel Tekden Hastanesi	77	16,7
Özel Erciyes Hastanesi	55	11,9
Özel Ömür Hastanesi	5	1,1
Erciyes Üniversitesi Gevher Nesibe Hastanesi	28	6,1
Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi	55	11,9
Kızılay Hastanesi	27	5,9
Diğer	1	,2
Toplam	461	100,0

Sekizinci soru ile belirlenen, sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belir bir hastaneyi tercih eden 461 katılımcının ilk hastane tercihlerine ilişkin ulaşılan bulgular Tablo 3.11.'de gösterilmektedir. Tüm hastaneler arasında %16,7 ile Özel Tekden Hastanesi en çok tercih edilen ilk hastane olarak 77 kişi tarafından tercih edilmiştir. İkinci sırada %13'lük bir oran ve 60 kişi ile Özel Melikgazi Hastanesi yer almaktadır. Üçüncü sırayı %11,9'luk bir oran ve 55 kişi ile Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve Özel Erciyes Hastanesi paylaşmaktadır. Özel Güneş Hastanesi 53 kişi ve %11,5'lik bir oran ile dördüncü sırada yer alırken, Özel Sevgi Hastanesi 45 kişi ve %9,8'lik bir oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Özel Ömür Hastanesi 5 kişi ve %1,1 oranı ile ez

az tercih edilen ilk hastane olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcılardan yalnızca 1 kişi diğer seçeneğini işaretlemiş ve Özel Seyfi Şahin Kulak Burun Boğaz Merkezi'ni tercih ettiğini belirtmiştir (Şekil 3.9.).



Şekil 3.9. Katılımcıların İlk Hastane Tercihleri

3.5.4.5. Hastane Tercihini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Hastanelerin hastaları kendilerine sadık hale getirebilmek için öncelikle, bireylerin hastane tercihi yaparken önem verdikleri faktörleri ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Bu görüşten hareketle anketimizin onuncu sorusunda cevaplayıcıların hastane tercihinin etkileyebileceği düşünülen on beş faktöre yer verilmiştir. Her zaman belli bir hastane tercihinde bulunan bireylerin hastane tercihinde etkili olabilecek bu faktörlere ilişkin sonuçların doğruluğunu ve tutarlılığını ortaya koymak amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Tablo 3.12.'ye göre Cronbach Alpha modeli kullanılarak elde edilen sonuca göre onuncu soruya ilişkin verilerin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12. Hastane Tercihini Etkileyebilecek Faktörlere İlişkin Güvenilirlik Testi Sonucu

Cronbach Alfa	0,766
----------------------	-------

Bu bölümde öncelikle onuncu soruda yer alan hastane tercihinin etkileyebileceği düşünülen on beş maddeye ilişkin frekans tabloları ve açıklamalarına daha sonra ortalama tablosu ve açıklamalarına yer verilmektedir.

Tablo 3.13. Sosyal Güvenlik Kurumu Anlaşmasının Olması Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	4	,9
Etkisiz	7	1,5
Ne etkili– Ne etkisiz	6	1,3
Etkili	111	24,1
Kesinlikle Etkili	333	72,2
Toplam	461	100,0

Tablo 3.13.'e göre Sosyal Güvenlik Kurumu anlaşması olması durumunun, hastane tercihinin etkisi incelendiğinde katılımcıların %72,2'sinin kararlarında kesinlikle etkili, %24,1'inin kararlarında etkili olduğu, %1,3'ünün bu konu hakkında ne etkili-ne etkisiz görüşünde olduğu, %1,5'inin kararlarında etkisiz, %0,9'unun kararlarında ise kesinlikle etkisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14. Doktorun Eski Hastası Olma Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	8	1,7
Etkisiz	38	8,2
Ne etkili– Ne etkisiz	24	5,2
Etkili	194	42,1
Kesinlikle Etkili	197	42,7
Toplam	461	100,0

Doktorun eski hastası olma durumunun hastane tercihinin etkisi incelendiğinde, Tablo 3.14.'de yer alan verilere göre her zaman belli bir hastaneyi tercih eden

katılımcıların %84,8'inin kararlarında etkili, %9,9'unun kararlarında etkisiz olduğu, %5,2'sinin ise konuyla ilgili ne etkili-ne etkisiz görüşünde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15. Çevrenin Tavsiyesi Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	23	5,0
Etkisiz	85	18,4
Ne etkili– Ne etkisiz	38	8,2
Etkili	239	51,8
Kesinlikle Etkili	76	16,5
Toplam	461	100,0

Tablo 3.15.'e göre hastane tercihinde çevrenin tavsiyesi maddesine katılımcıların büyük çoğunluğunu teşkil eden %51,8'lik grup etkili, %16,5'lik grup kesinlikle etkili cevabı verirken %8,2'lik grup ne etkili-ne etkisiz, %18,4'lük grup etkisiz, %5'lik bir grup ise kesinlikle etkisiz şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 3.16. Önceki Hastaların Tavsiyesi Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	16	3,5
Etkisiz	70	15,2
Ne etkili– Ne etkisiz	35	7,6
Etkili	259	56,2
Kesinlikle Etkili	81	17,6
Toplam	461	100,0

Önceki hastaların tavsiyesinin hastane tercihinin etkisi incelendiğinde katılımcıların %56,2'sinin kararlarında etkili, %17,6'sının kararlarında kesinlikle etkili, %15,2'sinin kararlarında etkili, %3,5'inin kararlarında ise kesinlikle etkisiz olduğu görülmektedir. Katılımcıların %7,6'sı ise bu soruya ne etkili-ne etkisiz şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 3.17. Hastanedeki Doktorların Bilinirliği Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	3	,7
Etkisiz	22	4,8
Ne etkili– Ne etkisiz	16	3,5
Etkili	206	44,7
Kesinlikle Etkili	214	46,4
Toplam	461	100,0

Hastanedeki doktorların bilinirliğinin hastane tercihi üzerindeki etkisi incelendiğinde, belli bir hastane tercihi olan katılımcıların %91,1'inin kararlarında etkili, %5,5'inin kararlarında etkisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 3.18. Hastanenin Teknolojik Altyapısının Yeterliliği Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	8	1,7
Ne etkili– Ne etkisiz	13	2,8
Etkili	163	35,4
Kesinlikle Etkili	277	60,1
Toplam	461	100,0

Hastanenin teknolojik altyapısının yeterliliği durumunun hastane tercihine olan etkisi incelendiğinde katılımcıların %1,7'si etkisiz, %2,8'i ne etkili-ne etkisiz, %35,4'ünün etkili, %60,1'inin ise kesinlikle etkili şeklinde cevap verildiği görülmektedir. Bu madde ile ilgili olarak kesinlikle etkisiz cevabı veren katılımcı olmamıştır.

Tablo 3.19. Hastanenin Yakınlığı Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	34	7,4
Etkisiz	93	20,2
Ne etkili– Ne etkisiz	26	5,6
Etkili	192	41,6
Kesinlikle Etkili	116	25,2
Toplam	461	100,0

Tablo 3.19.' göre hastane tercihinde hastanenin yakınlığı maddesine katılımcıların %41,6'sı etkili, %25,2'si kesinlikle etkili, %20,2'si etkisiz, %7,4'ü kesinlikle etkisiz şeklinde cevap verirken %5,6'lık bir grup ise ne etkili ne etkisiz şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 3.20. Hastaneye Duyulan Güven Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	2	,4
Etkisiz	4	,9
Ne etkili– Ne etkisiz	3	,7
Etkili	183	39,7
Kesinlikle Etkili	269	58,4
Toplam	461	100,0

Tablo 3.20.'ye göre hastane tercihi kararlarında hastaneye duyulan güven maddesine ilişkin belli bir hastane tercihi olan katılımcılardan %58,4'ü kesinlikle etkili, %39,7'si etkili, %0,7'si ne etkili-ne etkisiz, %0,9'u etkisiz, %0,4'ü ise kesinlikle etkisiz şeklinde cevap vermiştir. Bu maddeye ilişkin olumsuz cevap veren katılımcı sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.21. Hastanenin Bilinirliği ve Köklü Oluşu Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	2	,4
Etkisiz	19	4,1
Ne etkili– Ne etkisiz	20	4,3
Etkili	212	46,0
Kesinlikle Etkili	208	45,1
Toplam	461	100,0

Hastanenin bilinirliği ve köklü oluşunun hastane tercihi üzerindeki etkisi incelendiğinde, Tablo 3.21.'de yer alan verilere göre belli bir hastane tercihi olan katılımcıların %91,1'inin kararlarında etkili, %4,5'inin kararlarında etkisiz olduğu, %4,3'lük bir grubun ise ne etkili-ne etkisiz cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 3.22. Fiyatlarının Uygunluğu Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	8	1,7
Etkisiz	48	10,4
Ne etkili– Ne etkisiz	18	3,9
Etkili	220	47,7
Kesinlikle Etkili	167	36,2
Toplam	461	100,0

Fiyatların uygun olmasının, hastane tercihine etkisi incelendiğinde, Tablo 3.22.'ye göre, katılımcıların %36,2'sinin kararlarında kesinlikle etkili, %47,7'sinin kararlarında etkili olduğu, %3,9'unun bu konu hakkında ne etkili-ne etkisiz dediği, %10,4'ünün kararlarında etkisiz, %1,7'sinin kararlarında ise kesinlikle etkisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 3.23 Tanıtım ve Reklam Etkinlikleri Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	39	8,5
Etkisiz	120	26,0
Ne etkili– Ne etkisiz	74	16,1
Etkili	175	38,0
Kesinlikle Etkili	53	11,5
Toplam	461	100,0

Tablo 3.23.'e göre tanıtım ve reklam etkinliklerinin hastane tercihine etkisi incelendiğinde cevaplayıcıların % 49,5'i kararlarında etkili olduğunu belirtirken, %34,5'i etkisiz olduğunu belirtmiştir. %16,1'lik bir katılımcı grubu ise ne etkili-ne etkisiz cevabını vermiştir.

Tablo 3.24. Hemşire ve Diğer Personelin İşe İlgisi, Nezaketi ve Yardımseverliği Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	1	,2
Etkisiz	6	1,3
Ne etkili– Ne etkisiz	7	1,5
Etkili	155	33,6
Kesinlikle Etkili	292	63,3
Toplam	461	100,0

Tablo 3.24.'e bakıldığında, hemşire ve diğer personelin işe ilgisi, nezaketi ve yardımseverliğinin, katılımcıların %63,3'ünün hastane tercihi kararlarında kesinlikle etkili, %33,6'sının kararlarında etkili, %0,2'sinin kararlarında kesinlikle etkisiz, %1,3'ünün kararlarında etkisiz olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %1,5'i ise bu konuda ne etkili-ne etkisiz şeklinde bir görüş belirtmiştir.

Tablo 3.25. Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	4	,9
Etkisiz	17	3,7
Ne etkili– Ne etkisiz	8	1,7
Etkili	185	40,1
Kesinlikle Etkili	247	53,6
Toplam	461	100,0

Hastane tercihinde kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi maddesine katılımcıların %53,6’sı kesinlikle etkili, %40,1’i etkili, %1,7’si ne etkili-ne etkisiz, %3,7’si etkisiz ve %0,9’u ise kesinlikle etkisiz şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 3.26. Muayene Olabilmek İçin Beklenen Süre Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	7	1,5
Etkisiz	23	5,0
Ne etkili– Ne etkisiz	12	2,6
Etkili	196	42,5
Kesinlikle Etkili	223	48,4
Toplam	461	100,0

Tablo 3.26.’da yer alan verilere göre, hastane tercihinde muayene olabilmek için beklenen süre maddesine katılımcıların büyük çoğunluğunu teşkil eden %48,4’lük grup kesinlikle etkili, %42,5’lik grup etkili cevabı verirken %2,6’lık grup ne etkili-ne etkisiz, %5’lik grup etkisiz, %1,5’lik bir grup ise kesinlikle etkisiz şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 3.27 Laboratuvar ve Diğer Tıbbi Hizmetlerden Kolayca Yararlanma Maddesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Etkisiz	2	,4
Etkisiz	8	1,7
Ne etkili– Ne etkisiz	4	,9
Etkili	176	38,2
Kesinlikle Etkili	271	58,8
Toplam	461	100,0

Laboratuar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanmanın hastane tercihindeki etkisine ilişkin olarak Tablo 3.27. bize katılımcıların %58,8’inin kararlarında kesinlikle etkili, %38,2’sinin kararlarında etkili, %0,4’ünün kararlarında kesinlikle etkisiz, %1,7’sinin kararlarında etkisiz olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %0,9’u ise bu konuda ne etkili-ne etkisiz şeklinde fikir beyan etmiştir.

Tablo 3.28. Hastaların Hastaneyi Tercih Etme Nedenleri Ortalaması ve Standart Sapması

	N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal güvenlik kurumu anlaşmasının olması	461	4,65	,670
Hemşire ve diğer personelin işe ilgisi, nezaketi ve yardımseverliği	461	4,59	,615
Hastaneye duyulan güven	461	4,55	,605
Hastanenin teknolojik altyapısının yeterliliği	461	4,54	,640
Laboratuar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanma	461	4,53	,651
Kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi	461	4,42	,778
Hastanenin bilinirliği ve köklü oluşu	461	4,31	,776
Hastanedeki doktorların bilinirliği	461	4,31	,807
Muayene olabilmek için beklenen süre	461	4,31	,866
Doktorun eski hastası olma	461	4,16	,971
Fiyatlarının uygunluğu	461	4,06	,986
Önceki hastaların tavsiyesi	461	3,69	1,039
Hastanenin yakınlığı	461	3,57	1,264
Çevrenin tavsiyesi	461	3,56	1,116
Tanıtım ve reklam etkinlikleri	461	3,18	1,187

Tablo 3.28.’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin hizmet aldıkları hastaneyi tercih etme nedenleri açısından değerlendirildiğinde; ilk sırada yer alan “sosyal güvenlik kurumu anlaşmasının olması” nedeninin önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Son yıllarda sayıları hızla artan özel hastanelerin büyük çoğunluğunun sosyal güvenlik kurumları ile anlaşma yapması sektördeki rekabeti daha da artırmaktadır. Bu durumda hastalar açısından sunulan hizmetin kalitesi ön plana çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin, hizmet aldıkları hastaneyi tercih etmelerini etkileyen ikinci önemli faktörün hemşire ve diğer personelin işe ilgisi, nezaketi ve yardımseverliği olduğu görülmektedir. Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi belirleyicisi önemli ölçüde insan faktörüdür. Bu faktör; doktorlar, hemşireler ve hasta kabul, hasta

kayıt vb. gibi destek hizmetleri veren diğer personellerdir. Sağlık hizmetlerinin sunumunda rol alan personelin bilgi, beceri vb. özellikleri, hastalara olan ilgisi, hastalarla kurduğu ilişkide nezaketi, yardımseverliği, anlayışı, samimiyeti ve güler yüzlü olması gibi faktörler bireylerin hizmet kalitesi algılamalarını ve dolayısıyla tatminlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin, tanıtım ve reklam etkinliklerinden etkilenme düzeylerinin diğer faktörlere kıyasla oldukça düşük (3,18) olduğu görülmektedir. Tablo 3.23.'e göre her zaman belli bir hastaneyi tercih ettiğini belirten 461 katılımcıdan 159'u bu faktöre ilişkin olumsuz görüş belirtmiş, 74'ü ise ne etkili-ne etkisiz şeklinde görüş belirtmiştir. Bu durumda sağlık kuruluşlarının son yıllarda pazarlama faaliyetlerine verdikleri önemin artmasına rağmen, bu çabaların hastalar tarafından doğru algılanmadığı ve buna bağlı olarak yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerinden hastaların etkilenme düzeyinin düşük olduğu sonucuna varılabilir. Bu durum aynı zamanda sağlık hizmetlerinin yapısından da kaynaklanıyor olabilir.

3.5.4.6. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezleri Ki-kare analizi ile test edilmiştir ve açıklamalarda çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

3.5.4.6.1. Demografik Değişkenlerle Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişkiler

Her zaman belli bir hastaneyi tercih etme ile demografik değişkenler ilişkilendirilerek oluşturulan hipotezler ve ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmektedir.

3.5.4.6.1.1. Cinsiyet ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi İlişkisi

Ankete katılan 270 kadın katılımcının 58'i yani % 21,5'i belli bir hastane tercihi sorusuna kesinlikle ederim, 190'ı yani %70,4'ü ederim şeklinde cevap vermiştir. 257 erkek katılımcının ise 65'i yani %25,3'ü kesinlikle ederim, 148'i yani %57,6'sı ederim şeklinde cevap vermiştir. Toplamda belli bir hastane tercihi yapan kadınlar erkeklere göre daha yüksek bir oranı temsil etmektedir.

Tablo 3.29. Cinsiyet ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişki

		Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi					Toplam
		Kesinlikle Etmem	Etmem	Ne ederim – Ne etmem	Ederim	Kesinlikle Ederim	
Cinsiyet	Kadın	3	13	6	190	58	270
		1,1%	4,8%	2,2%	70,4%	21,5%	100,0%
	Erkek	1	29	14	148	65	257
		,4%	11,3%	5,4%	57,6%	25,3%	100,0%
	Toplam	4	42	20	338	123	527

H_0 : Katılımcıların cinsiyetleri ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların cinsiyetleri ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.30. Cinsiyet ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	15,601	4	,004

Yapılan Ki-kare analizi sonucunda Pearson Ki-kare değeri 0,004 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten küçük olmasından ötürü H_1 kabul edilmiştir. Buna göre, katılımcıların cinsiyetleri ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi yapıp yapmadıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

3.5.4.6.1.2. Yaş İle Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi İlişkisi

Ankete katılan 18–25 yaş arası 107 katılımcının 23'ü her zaman belli bir hastane tercihi sorusunu kesinlikle ederim şeklinde cevaplarırken, 67'si ederim şeklinde cevaplamıştır. Yine aynı soruyu 26–35 yaş arası 189 katılımcının 32'si kesinlikle ederim, 130' ederim, 36–45 yaş arası 110 katılımcının 29'u kesinlikle ederim, 70'i ederim, 46–55 yaş arası 66 katılımcının 18'i kesinlikle ederim, 39'u ederim, 56–65 yaş arası 41 katılımcının 12'si kesinlikle ederim, 27'si ederim şeklinde yanıtlamıştır. Azınlığını oluşturan 66 yaş ve

üzeri 14 katılımcıdan 9’undan kesinlikle ederim, 5’inden ise ederim şeklinde cevap alınmıştır. Tablo 3.31.’e göre belli bir hastane tercihi olan 26–35 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek bir oranı temsil etmekte olduğu görülmektedir.

Tablo 3.31. Yaş ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişki

		Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi					Toplam
		Kesinlikle Etmem	Etmem	Ne ederim – Ne etmem	Ederim	Kesinlikle Ederim	
Yaş	18–25	2	7	8	67	23	107
		1,9%	6,5%	7,5%	62,6%	21,5%	100,0%
	26–35	1	19	7	130	32	189
		,5%	10,1%	3,7%	68,8%	16,9%	100,0%
	36–45	1	6	4	70	29	110
		,9%	5,5%	3,6%	63,6%	26,4%	100,0%
	46–55	0	8	1	39	18	66
		,0%	12,1%	1,5%	59,1%	27,3%	100,0%
	56–65	0	2	0	27	12	41
		,0%	4,9%	,0%	65,9%	29,3%	100,0%
	66 +	0	0	0	5	9	14
		,0%	,0%	,0%	35,7%	64,3%	100,0%
Toplam		4	42	20	338	123	527

H₀: Katılımcıların yaşları ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H₁: Katılımcıların yaşları ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.32. Yaş ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	32,602	20	,037

Yapılan Ki-kare testi sonucunda Pearson Ki-kare değeri 0,037’dir. Bu değer 0,05’ten küçük olmasından ötürü H₁ kabul edilmiştir. Buna göre, katılımcıların yaşları ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi yapıp yapmadıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

3.5.4.6.1.3. Meslek İle Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi İlişkisi

Katılımcıların çoğunluğu oluşturan ev hanımlarının 100'ü belli bir hastane tercihiinde bulunurken 6'sı belli bir hastane tercihiinde bulunmamaktadır, 2'si ise ne ederim-ne etmem görüşündedir. Araştırmaya katılan 63 öğretmenden 48'i belli bir hastaneyi tercih ettiğini belirtirken, yalnızca 4'ü her zaman belli bir tercihte bulunmadığını belirtmiştir. Kalan 11 öğretmen ise ne ederim-ne etmem şeklinde cevap vermiştir. Yine aynı şekilde 52 işçinin 47'si belli bir hastane tercihiinde bulunurken, 4'ü her zaman belli bir hastane tercihiinde bulunmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.33. Meslek ile Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişki

		Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi					Toplam
		Kesinlikle Etmem	Etmem	Ne ederim – Ne etmem	Ederim	Kesinlikle Ederim	
Meslek	Öğretmen	0	4	11	38	10	63
	Memur	0	5	1	23	5	34
	Esnaf/Tüccar	0	6	5	26	3	40
	Avukat	0	0	0	1	0	1
	Öğrenci	1	3	0	17	3	24
	Sanayici	0	0	0	5	2	7
	Mimar	0	0	0	3	0	3
	Mühendis	0	0	0	10	4	14
	Akademisyen	0	0	0	4	0	4
	İşsiz/İş arıyor	0	1	0	6	9	16
	Doktor	0	0	0	7	4	11
	İşçi	0	4	1	36	11	52
	Muhasebeci	1	5	0	16	11	33
	Hemşire	0	0	0	28	3	31
	Bankacı	0	3	0	12	3	18
	Emekli	0	4	0	12	13	29
	Ev hanımı	1	5	2	74	26	108
	Çiftçi	0	0	0	3	8	11
	Diğer	1	2	0	17	8	28
	Toplam	4	42	20	338	123	527

H₀: Katılımcıların meslekleri ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H₁: Katılımcıların meslekleri ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.34. Meslek İle Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	133,342	72	,000

Yapılan Ki-kare analizi sonucu elde edilen Pearson Ki-kare değeri 0,000'dır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için H_1 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların meslekleri ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihinde bulunup bulunmamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.4.6.2. Demografik Değişkenlerle Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiler

Aşağıda tercih edilen ilk hastane ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik hipotezlere ve açıklamalarına yer verilmektedir. Ulaşılan sonuçlar, kendi kurumlarına yönelik olarak sadakat oluşturmak isteyen hastanelerin, müşteri özelliklerini iyi bilmesi ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yönlendirmesi açısından önem arz etmektedir.

3.5.4.6.2.1. Yaş ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane İlişkisi

Anketimizin dokuzuncu sorusunda, belli bir hastane tercihinde bulunan 461 katılımcıdan, 18-25 ve 26-35 yaş aralığında en çok tercih edilen hastane Özel Tekden Hastanesi'dir. Özel Tekden Hastanesi'ni Özel Erciyes Hastanesi izlemektedir. 36-45 yaş aralığında ise en çok tercih edilen hastaneler sırasıyla Özel Melikgazi Hastanesi ve Kızılay Hastanesi'dir. 46-55 yaş grubunda en çok tercih edilen ilk hastane Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi iken en çok tercih edilen ikinci hastane Özel Sevgi Hastanesi ile Özel Güneş Hastanesi'dir. 56-65 yaş aralığında tercih edilen ilk hastane Özel Tekden Hastanesi, ikinci en çok tercih edilen hastane ise Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi'dir. 66 ve üzeri yaş grubu tarafından ise en çok tercih edilen ilk hastane Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi'dir.

Tablo 3.35. Yaş ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişki

		Yaş						Toplam
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 +	
Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane	Özel Melikgazi H.	11	29	14	3	3	0	60
		18,3%	48,3%	23,3%	5,0%	5,0%	,0%	100,0%
	Özel Sevgi H.	10	11	12	9	1	2	45
		22,2%	24,4%	26,7%	20,0%	2,2%	4,4%	100,0%
	Özel Güneş H.	10	22	6	9	4	2	53
		18,9%	41,5%	11,3%	17,0%	7,5%	3,8%	100,0%
	Özel İbn-i Sina H.	0	8	8	1	1	0	18
		,0%	44,4%	44,4%	5,6%	5,6%	,0%	100,0%
	Özel Avrupa H.i	8	11	10	6	2	0	37
		21,6%	29,7%	27,0%	16,2%	5,4%	,0%	100,0%
	Özel Tekden H.	19	32	10	5	10	1	77
		24,7%	41,6%	13,0%	6,5%	13,0%	1,3%	100,0%
	Özel Erciyes H.	16	24	5	5	3	2	55
		29,1%	43,6%	9,1%	9,1%	5,5%	3,6%	100,0%
	Özel Ömür H.	0	1	0	0	4	0	5
		,0%	20,0%	,0%	,0%	80,0%	,0%	100,0%
	E.Ü. Gevher Nesibe H.	6	9	9	2	2	0	28
		21,4%	32,1%	32,1%	7,1%	7,1%	,0%	100,0%
	Kayseri Eğitim ve Araştırma H.	7	10	12	13	7	6	55
		12,7%	18,2%	21,8%	23,6%	12,7%	10,9%	100,0%
	Kızılay H.	3	5	13	4	2	0	27
		11,1%	18,5%	48,1%	14,8%	7,4%	,0%	100,0%
	Diğer	0	0	0	0	0	1	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	90	162	99	57	39	14	461

H₀: Ankete katılan belli bir hastane tercihinde bulunan katılımcıların yaşları ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılan belli bir hastane tercihinde bulunan katılımcıların yaşları ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki vardır.

Tablo 3.36. Yaş ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	155,435	55	,000

Yapılan Ki-kare analizi sonucunda elde edilen Pearson Ki-kare değeri 0,000'dır. Bu değerin 0,05'ten büyük olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, katılımcıların yaşları ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.4.6.2.2. Öğrenim Durumu ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane İlişkisi

Tablo 3.37.'ye göre üniversite öğrencisi/mezunlarının 38'i Özel Tekden Hastanesi'ni ilk tercih olarak belirtirken, 29'u Özel Erciyes Hastanesi'ni, 26'sı ise Özel Melikgazi Hastanesi'ni tercih etmektedir. Üniversite mezunlarıyla aynı şekilde lise mezunlarının da en çok tercih ettiği ilk hastane Özel Tekden Hastanesi iken, ikinci hastane ise Özel Melikgazi Hastanesi'dir. Katılımcıların üçüncü büyük çoğunluğunu oluşturan grup olan ilkokul mezunlarının en çok tercih ettiği ilk hastane ise Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi'dir.

Tablo 3.37. Öğrenim Durumu ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişki

		Öğrenim Durumu					Toplam
		İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Üniversite öğrencisi/ mezunu	Master-Doktora öğrencisi/ mezunu	
Her zaman Tercih Edilen İlk Hastane	Özel Melikgazi H.	8	7	16	26	3	60
		13,3%	11,7%	26,7%	43,3%	5,0%	100,0%
	Özel Sevgi H.	10	5	5	22	3	45
		22,2%	11,1%	11,1%	48,9%	6,7%	100,0%
	Özel Güneş H.	10	9	11	21	2	53
		18,9%	17,0%	20,8%	39,6%	3,8%	100,0%
	Özel İbn-i Sina H.	4	1	3	10	0	18
		22,2%	5,6%	16,7%	55,6%	,0%	100,0%
	Özel Avrupa H.	1	9	9	17	1	37
		2,7%	24,3%	24,3%	45,9%	2,7%	100,0%
	Özel Tekden H.	10	6	17	38	6	77
		13,0%	7,8%	22,1%	49,4%	7,8%	100,0%
	Özel Erciyes H.	10	4	10	29	2	55
		18,2%	7,3%	18,2%	52,7%	3,6%	100,0%
	Özel Ömür H.	2	0	3	0	0	5
		40,0%	,0%	60,0%	,0%	,0%	100,0%
	E. Ü. Gevher Nesibe H.	8	0	3	12	5	28
		28,6%	,0%	10,7%	42,9%	17,9%	100,0%
	Kayseri Eğitim ve Araştırma H.	27	12	7	9	0	55
		49,1%	21,8%	12,7%	16,4%	,0%	100,0%
	Kızılay Hastanesi	8	3	8	8	0	27
		29,6%	11,1%	29,6%	29,6%	,0%	100,0%
	Diğer	0	0	1	0	0	1
		,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	98	56	93	192	22	461

H₀: Ankete katılan belli bir hastane tercihinde bulunan katılımcıların öğrenim durumları ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılan belli bir hastane tercihinde bulunan katılımcıların öğrenim durumları ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki vardır.

Tablo 3.38. Öğrenim Durumu ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	98,816	44	,000

Yapılan Ki-kare analizi sonucu Pearson Ki-kare değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'ten küçük olmasından ötürü H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların öğrenim durumları ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.4.6.2.3. Meslek ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane İlişkisi

Özel Tekden Hastanesi öğretmenler, memurlar ve bankacılar tarafından tercih edilen ilk hastane olurken, Özel Melikgazi Hastanesi en çok esnaf/tüccarlar ve hemşireler tarafından tercih edilen ilk hastane olmuştur. Özel Erciyes Hastanesi en çok muhasebeciler, Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi ise en çok ev hanımları ve işçiler tarafından tercih edilen ilk hastane olma özelliğini taşımaktadır.

Tablo 3.39. Meslek ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişki

		Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane												Toplam
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Meslek	Öğretmen	6	4	5	0	2	14	5	0	4	3	5	0	48
	Memur	2	2	4	1	4	7	5	0	1	1	1	0	28
	Esnaf/Tüccar	8	4	4	0	3	4	1	1	0	2	2	0	29
	Avukat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Öğrenci	0	1	3	0	4	4	1	0	5	1	1	0	20
	Sanayici	1	2	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	7
	Mimar	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
	Mühendis	2	1	2	0	3	1	2	0	0	2	1	0	14
	Akademisyen	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4
	İşsiz/iş arıyor	3	0	1	1	1	2	1	0	4	0	2	0	15
	Doktor	3	2	1	0	0	2	1	0	1	1	0	0	11
	İşçi	7	4	8	2	2	7	6	1	1	8	1	0	47
	Muhasebeci	2	3	4	4	1	3	9	0	0	0	1	0	27
	Hemşire	9	4	2	1	1	5	7	0	0	2	0	0	31
	Bankacı	2	1	2	3	1	3	1	0	2	0	0	0	15
	Emekli	1	1	1	1	2	4	1	3	2	9	0	0	25
	Ev hanımı	8	6	14	2	9	13	11	0	6	21	10	0	100
	Çiftçi	2	2	0	1	0	1	1	0	0	3	1	0	11
	Diğer	3	7	1	2	1	4	3	0	0	2	1	1	25
	Toplam	60	45	53	18	37	77	55	5	28	55	27	1	461

H_0 : Ankete katılan belli bir hastane tercihinde bulunan katılımcıların meslekleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki yoktur.

H_1 : Ankete katılan belli bir hastane tercihinde bulunan katılımcıların meslekleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki vardır.

Tablo 3.40. Meslek ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	295,996	198	,000

Yapılan Ki-kare analizi sonucu elde edilen Pearson Ki-kare değeri 0,000'dır. Bu değer 0,05'ten küçük olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların meslekleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.5.4.6.2.4. Aylık Gelir ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane İlişkisi

0-500 TL gelir grubunda en çok sırayla Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi (30 kişi), Özel Tekden Hastanesi (18 kişi) ve Özel Avrupa Hastanesi (13 kişi) tercih edilen hastaneler olmuştur. Bu gruptaki katılımcılar Özel İbn-i Sina Hastanesi'ni ise en son sırada tercih etmişlerdir. 1500 TL ve üzeri grupta ise en çok Özel Melikgazi Hastanesi ve Özel Tekden Hastanesi (13'er kişi), Özel Erciyes Hastanesi (10 kişi) ve Özel Güneş Hastanesi ve Özel Sevgi Hastanesi (8'er kişi) tercih edilen hastaneler olmuştur. Bu gelir grubu tarafından en az tercih edilen hastaneler ise Özel Avrupa Hastanesi (3 kişi) ve Özel İbn-i Sina Hastanesi (1 kişi) olmuştur.

Hastane bazında ele aldığımız zaman ise; Özel Tekden Hastanesi en çok 0-500 TL, en az 751-1000 TL gelir grubunda; Özel Melikgazi Hastanesi en çok 1500 TL ve üzeri gelir grubunda, Özel Erciyes Hastanesi en çok 0-500 TL gelir grubunda, Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi ise en çok 0-500 TL gelir grubunda ve en az 1251-1500 TL gelir grubunda tercih edilen ilk marka özelliğini taşımaktadır.

Tablo 3.41. Aylık Gelir ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişki

		Aylık Gelir						Toplam
		0-500 TL	501-750 TL	751-1000 TL	1001-1250 TL	1251-1500 TL	1500 TL +	
Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane	Özel Melikgazi H.	10	10	9	9	9	13	60
		16,7%	16,7%	15,0%	15,0%	15,0%	21,7%	100,0%
	Özel Sevgi H.	7	12	6	4	8	8	45
		15,6%	26,7%	13,3%	8,9%	17,8%	17,8%	100,0%
	Özel Güneş H.	12	13	8	4	8	8	53
		22,6%	24,5%	15,1%	7,5%	15,1%	15,1%	100,0%
	Özel İbn-i Sina H.	2	2	9	0	4	1	18
		11,1%	11,1%	50,0%	,0%	22,2%	5,6%	100,0%
	Özel Avrupa H.i	13	4	5	7	5	3	37
		35,1%	10,8%	13,5%	18,9%	13,5%	8,1%	100,0%
	Özel Tekden H.	18	12	6	13	15	13	77
		23,4%	15,6%	7,8%	16,9%	19,5%	16,9%	100,0%
	Özel Erciyes H.	13	7	7	6	12	10	55
		23,6%	12,7%	12,7%	10,9%	21,8%	18,2%	100,0%
	Özel Ömür H.	0	1	2	1	1	0	5
		,0%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
	E.Ü. Gevher Nesibe H.	12	5	1	3	2	5	28
		42,9%	17,9%	3,6%	10,7%	7,1%	17,9%	100,0%
	Kayseri Eğitim ve Araştırma H.	30	9	6	4	2	4	55
		54,5%	16,4%	10,9%	7,3%	3,6%	7,3%	100,0%
	Kızılay H.	10	4	1	6	2	4	27
		37,0%	14,8%	3,7%	22,2%	7,4%	14,8%	100,0%
	Diğer	0	0	0	0	0	1	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	127	79	60	57	68	70	461

H_0 : Ankete katılan belli bir hastane tercihinde bulunan katılımcıların aylık gelirleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki yoktur.

H_1 : Ankete katılan belli bir hastane tercihinde bulunan katılımcıların aylık gelirleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki vardır.

Tablo 3.42. Aylık Gelir ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	96,157	55	,001

Yapılan Ki-kare analizi sonucunda elde edilen Pearson Ki-kare değeri 0,001'dir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda, katılımcıların aylık gelirleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.4.6.3. Sosyal Güvence ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiler

SSK'lılar en çok Özel Tekden Hastanesi'ni, en az ise Özel Ömür Hastanesi'ni ilk olarak tercih etmektedir. Özel Sağlık Sigortası'na sahip katılımcıların da ilk tercih ettikleri hastane çoğunlukla Özel Tekden Hastanesi'dir.

Tablo 3.43.'e göre Özel Tekden Hastanesi ve Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi en çok SSK'lılar tarafından, Özel Melikgazi Hastanesi ve Özel Erciyes Hastanesi ise en çok Emekli Sandığı kullanıcıları tarafından tercih edilmektedir.

Bu veriler, hastanelerin en çok hangi sosyal güvenlik kurumu kullanıcıları tarafından tercih edildiğini bilmesi ve hastalarının devamlılığını sağlayabilmek için bu kurumla anlaşmasını devam ettirmesi gerektiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 3.43. Sosyal Güvence ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişki

		Sosyal Güvence						Toplam
		Emekli Sandığı	Bağ-kur	SSK	Özel Sağlık S.	Yeşil Kart	Yok	
Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane	Özel Melikgazi H.	14	4	39	2	0	1	60
		23,3%	6,7%	65,0%	3,3%	,0%	1,7%	100,0%
	Özel Sevgi H.	8	6	30	0	0	1	45
		17,8%	13,3%	66,7%	,0%	,0%	2,2%	100,0%
	Özel Güneş H.	17	11	22	0	1	2	53
		32,1%	20,8%	41,5%	,0%	1,9%	3,8%	100,0%
	Özel İbn-i Sina H.	2	1	12	1	1	1	18
		11,1%	5,6%	66,7%	5,6%	5,6%	5,6%	100,0%
	Özel Avrupa H.i	7	4	22	0	0	4	37
		18,9%	10,8%	59,5%	,0%	,0%	10,8%	100,0%
	Özel Tekden H.	16	9	47	3	0	2	77
		20,8%	11,7%	61,0%	3,9%	,0%	2,6%	100,0%
	Özel Erciyes H.	17	4	32	1	0	1	55
		30,9%	7,3%	58,2%	1,8%	,0%	1,8%	100,0%
	Özel Ömür H.	1	1	3	0	0	0	5
		20,0%	20,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	E.Ü. Gevher Nesibe H.	9	5	7	0	3	4	28
		32,1%	17,9%	25,0%	,0%	10,7%	14,3%	100,0%
	Kayseri Eğitim ve Araştırma H.	6	10	30	0	6	3	55
		10,9%	18,2%	54,5%	,0%	10,9%	5,5%	100,0%
	Kızılay H.	8	5	10	0	2	2	27
		29,6%	18,5%	37,0%	,0%	7,4%	7,4%	100,0%
	Diğer	1	0	0	0	0	0	1
		100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	106	60	254	7	13	21	461

H₀: Ankete katılan belli bir hastane tercihinde bulunan katılımcıların sosyal güvenceleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılan belli bir hastane tercihinde bulunan katılımcıların sosyal güvenceleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki vardır.

Tablo 3.44. Sosyal Güvence ile Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	86,850	55	,004

Yapılan Ki-kare analizinin sonucunda Pearson Ki-kare değeri 0,004 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, bulunan değer 0,05'ten küçük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda, katılımcıların sosyal güvenceleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.4.6.4. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi Yapma ve Hastane Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler

Her zaman belli bir hastane tercihi yapma ve hastane tercihinin etkileyebilecek faktörler arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler ve ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmektedir.

3.5.4.6.4.1. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi-Fiyatların Uygunluğu İlişkisi

Tablo 3.45. bize sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi olan katılımcıların, hastane tercihi kararlarında fiyatların uygun olmasının etkili olduğunu göstermektedir. Bu durumda hastane sadakati olan katılımcıların fiyata karşı bir derece duyarlı oldukları çıkarımı yapılabilir.

Tablo 3.45. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi ile Fiyatların Uygunluğu Arasındaki İlişki

		Fiyatların Uygunluğu					Toplam
		Kesinlikle Etkisiz	Etkisiz	Ne etkili – Ne etkisiz	Etkili	Kesinlikle Etkili	
Her Zaman Belli Bir Hastaneyi Tercih Ederim	Ederim	2	29	13	252	93	389
		,5%	7,5%	3,3%	64,8%	23,9%	100,0%
	Kesinlikle Ederim	2	13	7	86	30	138
		1,4%	9,4%	5,1%	62,3%	21,7%	100,0%
	Toplam	4	42	20	338	123	527

H_0 : Anket katılımcılarının her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile hastanenin fiyatlarının uygunluğu arasında ilişki yoktur.

H₁: Anket katılımcılarının her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile hastanenin fiyatlarının uygunluğu arasında ilişki vardır.

Tablo 3.46. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi ile Fiyatların Uygunluğu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	14,553	4	,006

Yapılan Ki-kare testi sonucu Pearson Ki-kare değeri 0,006 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,05'ten küçük olmasından ötürü H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile hastanenin fiyatlarının uygunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.4.6.4.2. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi-Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi İlişkisi

Tablo 3.47.'ye göre her zaman belli hastaneyi tercih eder misiniz sorusuna ederim cevabı verenlerin %52,1'i kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesinin hastane tercihi kararlarında kesinlikle etkili, %42'si etkili olduğunu belirtmiştir. Aynı soruya kesinlikle ederim şeklinde cevap verenlerin ise %57,7'si kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi faktörünün kararlarında kesinlikle etkili, %35'i etkili olduğunu ifade etmiştir.

Bu durumda hastanelerin talebi karşılayacak yeterlilikte bir kapasite doğrultusunda çalışmaları ya da mevcut kapasite ile arz talep dengesini iyi kurmaları gerekmektedir.

Tablo 3.47. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi ile Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi Arasındaki İlişki

		Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi					
		Kesinlikle Etkisiz	Etkisiz	Ne etkili – Ne etkisiz	Etkili	Kesinlikle Etkili	Toplam
Her Zaman Belli Bir Hastaneyi Tercih Ederim	Ederim	0	13	7	142	176	338
		,0%	3,8%	2,1%	42,0%	52,1%	100,0%
	Kesinlikle Ederim	4	4	1	43	71	123
		3,3%	3,3%	,8%	35,0%	57,7%	100,0%
	Toplam	4	17	8	185	247	461

H_0 : Anket katılımcılarının her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi arasında ilişki yoktur.

H_1 : Anket katılımcılarının her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 3.48. Her Zaman Belli Bir Hastane Tercihi ile Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	13,556	4	,009

Yapılan Ki-kare testi sonucu Pearson Ki-kare değeri 0,009 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten küçük olmasından ötürü H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile hastanede kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.4.6.5. Tercih Edilen İlk Hastane ve Hastane Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler

Tercih edilen ilk hastane ve hastane tercihinin etkileyebilecek faktörler arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler ve ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmektedir.

3.5.4.6.5.1. Tercih Edilen İlk Hastane-Çevrenin Tavsiyesi İlişkisi

Tablo 3.49. bireylerin tercih ettikleri ilk hastaneye ilişkin olarak çevrenin tavsiyesinden istifade ettiğini göstermektedir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin öneminin arttığı söylenebilir. Bireylerin hastanenin lehinde bir tavsiyede bulunması ve böylece o hastaneyi tercih edenlerin sayısının artması için, hastane yöneticilerinin hastane hakkında doğru etkiyi yaratacak bir söylentinin doğru zamanda, doğru kişilerle ve doğru yerde başlatılmasına dayanan bir pazarlama stratejisi benimsemesi ve uygulaması gerekmektedir.

Tablo 3.49. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Çevrenin Tavsiyesi Arasındaki İlişki

		Çevrenin Tavsiyesi					Toplam
		Kesinlikle Etkisiz	Etkisiz	Ne etkili - Ne etkisiz	Etkili	Kesinlikle Etkili	
Her zaman Tercih Edilen İlk Hastane	Özel Melikgazi H.	4	12	0	33	11	60
		6,7%	20,0%	,0%	55,0%	18,3%	100,0%
	Özel Sevgi H.	2	11	5	20	7	45
		4,4%	24,4%	11,1%	44,4%	15,6%	100,0%
	Özel Güneş H.	2	2	1	33	15	53
		3,8%	3,8%	1,9%	62,3%	28,3%	100,0%
	Özel İbn-i Sina H.	0	4	4	8	2	18
		,0%	22,2%	22,2%	44,4%	11,1%	100,0%
	Özel Avrupa H.	1	8	2	20	6	37
		2,7%	21,6%	5,4%	54,1%	16,2%	100,0%
	Özel Tekden H.	3	10	5	47	12	77
		3,9%	13,0%	6,5%	61,0%	15,6%	100,0%
	Özel Erciyes H.	3	12	3	31	6	55
		5,5%	21,8%	5,5%	56,4%	10,9%	100,0%
	Özel Ömür H.	0	1	2	2	0	5
		,0%	20,0%	40,0%	40,0%	,0%	100,0%
	E. Ü. Gevher Nesibe H.	1	7	4	11	5	28
		3,6%	25,0%	14,3%	39,3%	17,9%	100,0%
	Kayseri Eğitim ve Arş. H.	7	15	9	14	10	55
		12,7%	27,3%	16,4%	25,5%	18,2%	100,0%
	Kızılay Hastanesi	0	2	3	20	2	27
		,0%	7,4%	11,1%	74,1%	7,4%	100,0%
	Diğer	0	1	0	0	0	1
		,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	23	85	38	239	76	461

H₀: Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile çevrenin tavsiyesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile çevrenin tavsiyesi arasında ilişki vardır.

Tablo 3.50. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Çevrenin Tavsiyesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	76,718	44	,002

Yapılan Ki-kare analizi sonucu Pearson Ki-kare değeri 0,002 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,05'ten küçük olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçta katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile çevrenin tavsiyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.5.4.6.5.2. Tercih Edilen İlk Hastane-Önceki Hastaların Tavsiyesi İlişkisi

Tablo 3.51.'den yola çıkarak bireylerin sağlık hizmetlerinden yararlanmada risk düzeyini azaltmak için geçmiş tecrübelerden yararlandığı söylenebilir. Bu durumda kendilerine sadık müşteriler oluşturmak ve bu sadakati korumak isteyen hastaneler, hastaların hastaneden tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasına dikkat etmelidir. Sağlık kuruluşlarının pazarlama yöneticileri hastanın hizmetten haberdar olma, hizmetten yararlanma ve hizmetle ilişkisi bitene kadar geçen süre içerisinde hasta beklentilerini doğru bir şekilde tespit edip, bu doğrultuda önlemler almalıdır.

Tablo 3.51. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Önceki Hastaların Tavsiyesi Arasındaki İlişki

		Önceki Hastaların Tavsiyesi					Toplam
		Kesinlikle Etkisiz	Etkisiz	Ne etkili - Ne etkisiz	Etkili	Kesinlikle Etkili	
Her zaman Tercih Edilen İlk Hastane	Özel Melikgazi H.	0	10	1	38	11	60
		,0%	16,7%	1,7%	63,3%	18,3%	100,0%
	Özel Sevgi H.	1	8	4	24	8	45
		2,2%	17,8%	8,9%	53,3%	17,8%	100,0%
	Özel Güneş H.	2	2	3	31	15	53
		3,8%	3,8%	5,7%	58,5%	28,3%	100,0%
	Özel İbn-i Sina H.	1	2	2	10	3	18
		5,6%	11,1%	11,1%	55,6%	16,7%	100,0%
	Özel Avrupa H.	1	5	1	24	6	37
		2,7%	13,5%	2,7%	64,9%	16,2%	100,0%
	Özel Tekden H.	2	6	3	51	15	77
		2,6%	7,8%	3,9%	66,2%	19,5%	100,0%
	Özel Erciyes H.	2	12	6	30	5	55
		3,6%	21,8%	10,9%	54,5%	9,1%	100,0%
	Özel Ömür H.	1	2	0	2	0	5
		20,0%	40,0%	,0%	40,0%	,0%	100,0%
	E. Ü. Gevher Nesibe H.	1	8	5	10	4	28
		3,6%	28,6%	17,9%	35,7%	14,3%	100,0%
	Kayseri Eğitim ve Arş. H.	5	12	8	20	10	55
		9,1%	21,8%	14,5%	36,4%	18,2%	100,0%
	Kızılay Hastanesi	0	2	2	19	4	27
		,0%	7,4%	7,4%	70,4%	14,8%	100,0%
	Diğer	0	1	0	0	0	1
		,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	16	70	35	259	81	461

H₀: Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile önceki hastaların tavsiyesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile önceki hastaların tavsiyesi arasında ilişki vardır.

Tablo 3.52. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Önceki Hastaların Tavsiyesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	67,068	44	,014

Yapılan Ki-kare analizi sonucu Pearson Ki-kare değeri 0,014 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,05'ten küçük olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçta katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile önceki hastaların tavsiyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.5.4.6.5.3. Tercih Edilen İlk Hastane-Hastanenin Teknolojik Altyapısının Yeterliliği İlişkisi

Tablo 3.53.'te yer alan verilerden yola çıkarak şunlar söylenebilir: Kendilerine sadık müşteriler oluşturmak isteyen hastanelerin, hastanenin teknolojik altyapısına dönük olarak yeterli yatırımı yapması gerektiği açıktır, çünkü bireyler tercih ettiği hastaneye ilişkin yetersiz teknolojiden kaynaklanan zaman ve para maliyetini göze almak istememektedirler.

Tablo 3.53. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Hastanenin Teknolojik Altyapısının Yeterliliği Arasındaki İlişki

		Hastanenin Teknolojik Altyapısının Yeterliliği				Toplam
		Etkisiz	Ne etkili – Ne etkisiz	Etkili	Kesinlikle Etkili	
Her zaman Tercih Edilen İlk Hastane	Özel Melikgazi H.	1	3	11	45	60
		1,7%	5,0%	18,3%	75,0%	100,0%
	Özel Sevgi H.	0	1	20	24	45
		,0%	2,2%	44,4%	53,3%	100,0%
	Özel Güneş H.	4	1	12	36	53
		7,5%	1,9%	22,6%	67,9%	100,0%
	Özel İbn-i Sina H.	1	0	4	13	18
		5,6%	,0%	22,2%	72,2%	100,0%
	Özel Avrupa H.	0	1	18	18	37
		,0%	2,7%	48,6%	48,6%	100,0%
	Özel Tekden H.	0	2	28	47	77
		,0%	2,6%	36,4%	61,0%	100,0%
	Özel Erciyes H.	1	3	23	28	55
		1,8%	5,5%	41,8%	50,9%	100,0%
	Özel Ömür H.	0	0	3	2	5
		,0%	,0%	60,0%	40,0%	100,0%
	E. Ü. Gevher Nesibe H.	0	0	8	20	28
		,0%	,0%	28,6%	71,4%	100,0%
	Kayseri Eğitim ve Arş. H.	1	0	27	27	55
		1,8%	,0%	49,1%	49,1%	100,0%
	Kızılay Hastanesi	0	2	8	17	27
		,0%	7,4%	29,6%	63,0%	100,0%
	Diğer	0	0	1	0	1
		,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Toplam	8	13	163	277	461

H₀: Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile hastanenin teknolojik altyapısının yeterliliği arasında ilişki yoktur.

H₁: Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile hastanenin teknolojik altyapısının yeterliliği arasında ilişki vardır.

Tablo 3.54. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Hastanenin Teknolojik Altyapısının Yeterliliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	48,481	33	,040

Yapılan Ki-kare analizi sonucu Pearson Ki-kare değeri 0,040 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,05'ten küçük olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçta katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile hastanenin teknolojik altyapısının yeterliliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.5.4.6.5.4. Tercih Edilen İlk Hastane-Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi İlişkisi

Tablo 3.55.'te yer alan verilere ve yapılan Ki-kare testi sonuçlarından yola çıkarak, sadık müşteriler oluşturmak ve bunun devamlılığını sağlamak isteyen hastanelerin, istihdam ettikleri personele ilişkin, sayı ve nitelik bakımından yeterlilik sağlamak zorunda olduğu söylenebilir.

Tablo 3.55. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi Arasındaki İlişki

		Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi				Toplam
		Etkisiz	Ne etkili – Ne etkisiz	Etkili	Kesinlikle Etkili	
Her zaman Tercih Edilen İlk Hastane	Özel Melikgazi H.	0	2	0	20	38
		,0%	3,3%	,0%	33,3%	63,3%
	Özel Sevgi H.	1	1	1	18	24
		2,2%	2,2%	2,2%	40,0%	53,3%
	Özel Güneş H.	0	1	0	16	36
		,0%	1,9%	,0%	30,2%	67,9%
	Özel İbn-i Sina H.	0	1	0	11	6
		,0%	5,6%	,0%	61,1%	33,3%
	Özel Avrupa H.	0	0	0	15	22
		,0%	,0%	,0%	40,5%	59,5%
	Özel Tekden H.	0	4	1	26	46
		,0%	5,2%	1,3%	33,8%	59,7%
	Özel Erciyes H.	0	2	4	25	24
		,0%	3,6%	7,3%	45,5%	43,6%
	Özel Ömür H.	0	0	0	3	2
		,0%	,0%	,0%	60,0%	40,0%
	E. Ü. Gevher Nesibe H.	3	6	1	10	8
		10,7%	21,4%	3,6%	35,7%	28,6%
	Kayseri Eğitim ve Arş. H.	0	0	1	31	23
		,0%	,0%	1,8%	56,4%	41,8%
	Kızılay Hastanesi	0	0	0	9	18
		,0%	,0%	,0%	33,3%	66,7%
	Diğer	0	0	0	1	0
		,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%
	Toplam	4	17	8	185	247

H₀: Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 3.56. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Kayıt İşlemlerinin Kolay ve Hızlı Gerçekleşmesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	102,524	44	,000

Yapılan Ki-kare analizi sonucu Pearson Ki-kare değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,05'ten küçük olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçta katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.5.4.6.5.5. Tercih Edilen İlk Hastane-Muayene Olabilmek İçin Beklenen Süre İlişkisi

Tablo 3.58.'e göre katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ve muayene olmak için bekledikleri süre arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç bize sadakat sağlamak isteyen hastanelerin, bireylerin hastane tercihi kararlarında çoğunlukla etkili olduğunu belirttiği muayene olabilmek için beklenen süre konusunda planlama ve koordinasyon faaliyetlerine azami derecede önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 3.57. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Muayene Olabilmek İçin Beklenen Süre Arasındaki İlişki

		Muayene Olabilmek İçin Beklenen Süre					Toplam
		Kesinlikle Etkisiz	Etkisiz	Ne etkili - Ne etkisiz	Etkili	Kesinlikle Etkili	
Her zaman Tercih Edilen İlk Hastane	Özel Melikgazi H.	0	3	1	23	33	60
		,0%	5,0%	1,7%	38,3%	55,0%	100,0%
	Özel Sevgi H.	2	0	0	23	20	45
		4,4%	,0%	,0%	51,1%	44,4%	100,0%
	Özel Güneş H.	1	2	1	17	32	53
		1,9%	3,8%	1,9%	32,1%	60,4%	100,0%
	Özel İbn-i Sina H.	0	1	0	6	11	18
		,0%	5,6%	,0%	33,3%	61,1%	100,0%
	Özel Avrupa H.	0	0	2	16	19	37
		,0%	,0%	5,4%	43,2%	51,4%	100,0%
	Özel Tekden H.	0	2	1	29	45	77
		,0%	2,6%	1,3%	37,7%	58,4%	100,0%
	Özel Erciyes H.	1	5	2	29	18	55
		1,8%	9,1%	3,6%	52,7%	32,7%	100,0%
	Özel Ömür H.	0	0	0	4	1	5
		,0%	,0%	,0%	80,0%	20,0%	100,0%
	E. Ü. Gevher Nesibe H.	3	7	4	6	8	28
		10,7%	25,0%	14,3%	21,4%	28,6%	100,0%
	Kayseri Eğitim ve Arş. H.	0	3	1	31	20	55
		,0%	5,5%	1,8%	56,4%	36,4%	100,0%
	Kızılay Hastanesi	0	0	0	11	16	27
		,0%	,0%	,0%	40,7%	59,3%	100,0%
	Diğer	0	0	0	1	0	1
		,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Toplam	7	23	12	196	223	461

H₀: Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile muayene olabilmek için beklenen süre arasında ilişki yoktur.

H₁: Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile muayene olabilmek için beklenen süre arasında ilişki vardır.

Tablo 3.58. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Muayene Olabilmek İçin Beklenen Süre Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	98,671	44	,000

Yapılan Ki-kare analizi sonucu Pearson Kİ-kare değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,05'ten küçük olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçta katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile muayene olabilmek için bekledikleri süre arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.5.4.6.5.6. Tercih Edilen İlk Hastane-Laboratuar ve Diğer Tıbbi Hizmetlerden Kolayca Yararlanma İlişkisi

Tablo 3.59. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Laboratuar ve Diğer Tıbbi Hizmetlerden Kolayca Yararlanma Arasındaki İlişki

		Öğrenim Durumu					Toplam
		Kesinlikle Etkisiz	Etkisiz	Ne etkili - Ne etkisiz	Etkili	Kesinlikle Etkili	
Her zaman Tercih Edilen İlk Hastane	Özel Melikgazi H.	0	0	1	17	42	60
		,0%	,0%	1,7%	28,3	70,0%	100,0%
	Özel Sevgi H.	0	0	0	16	29	45
		,0%	,0%	,0%	35,6%	64,4%	100,0%
	Özel Güneş H.	0	1	1	18	33	53
		,0%	1,9%	1,9%	34,0%	62,3%	100,0%
	Özel İbn-i Sina H.	0	0	0	4	14	18
		,0%	,0%	,0%	22,2%	77,8%	100,0%
	Özel Avrupa H.	0	0	0	14	23	37
		,0%	,0%	,0%	37,8%	62,2%	100,0%
	Özel Tekden H.	0	1	0	33	43	77
		,0%	1,3%	,0%	42,9%	55,8%	100,0%
	Özel Erciyes H.	0	2	0	26	27	55
		,0%	3,6%	,0%	47,3%	49,1%	100,0%
	Özel Ömür H.	0	0	0	2	3	5
		,0%	,0%	,0%	40,0%	60,0%	100,0%
	E. Ü. Gevher Nesibe H.	2	3	2	10	11	28
		7,1%	10,7%	7,1%	35,7%	39,3%	100,0%
	Kayseri Eğitim ve Arş. H.	0	1	0	27	27	55
		,0%	1,8%	,0%	49,1%	49,1%	100,0%
	Kızılay Hastanesi	0	0	0	8	19	27
		,0%	,0%	,0%	29,6%	70,4%	100,0%
	Diğer	0	0	0	1	0	1
		,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Toplam	2	8	4	176	271	461

H_0 : Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile laboratuar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanma arasında ilişki yoktur.

H_1 : Anket katılımcılarının her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanma arasında ilişki vardır.

Tablo 3.60. Her Zaman Tercih Edilen İlk Hastane ile Laboratuvar ve Diğer Tıbbi Hizmetlerden Kolayca Yararlanma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	80,756	44	,001

Yapılan Ki-kare analizi sonucu Pearson Ki-kare değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten küçük olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçta katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünya ekonomilerinde önemi ve aynı zamanda payı hızla artan hizmet sektörü ülkemizde de son yıllarda yapılan yatırımlarla hızlı bir büyüme trendine girmiştir. Hizmet sektöründeki büyümeye paralel olarak sağlık sektörü de büyüme göstermektedir. Bu durum sektörde yer alan firmalar için çok büyük fırsatların yanı sıra birçok tehdidi de beraberinde getirmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları değişmekte, sektördeki rekabet her geçen gün daha da şiddetlenmektedir. Mevcut şartların bu şekilde olduğu günümüz ekonomisinde, ancak müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit edebilen, bu doğrultuda marka stratejileri geliştiren ve marka sadakati sağlayabilen firmalar ayakta kalabilecektir.

Kayseri’de yaşayan bireylerin hastane sadakatlerinin olup olmadığını tespit etmek ve bununla ilişkili faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın özellikleri ve bulguları şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Veriler Kayseri’de ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireylerin verdiği cevaplardan elde edilmiştir. Araştırma 527 kişilik bir katılımla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan 527 kişinin %51,2’si kadın (270 kişi), %48,8’i (257 kişi) erkektir. Bu durum yapılan araştırmanın kadınlar ve erkekler için düzenli bir dağılımda gerçekleştiğini göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%35,9 ile 180 kişi) 26-35 yaş aralığındadır. Bu yaş grubunu %20,9 ile (110 kişi) 36-45 yaş grubu izlemektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu evlidir (%73,8 ile 389 kişi). Katılımcıların %42,1’inin (222 kişi) üniversite mezunu/öğrencisi, %20,7’sinin (109 kişi) lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %20,5’inin 108 kişi ile ev hanımı, %12’sinin 63 kişi ile öğretmen %9,9’unun 52 kişi ile işçi olduğu görülmektedir. Gelir durumlarına bakıldığında; 0-500 TL grubunun katılımcıların %25,4’ünü, 500-750 TL grubunun %18,4’ünü, 1251-1500TL grubunun ise %15,7’sini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal güvencelerinin yarıdan fazlasını %56,2’lik bir oran ile SSK oluşturmaktadır. SSK’yı %22,8 ile Emekli Sandığı, %12,5 ile Bağ-kur izlemektedir.

Hastane sadakati ile ilgili olarak yöneltilen soruyu katılımcıların %64,1’i sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastaneyi tercih ederim şeklinde

yanıtlarken, %23,3'ü kesinlikle ederim şeklinde yanıtlamıştır. Aynı zamanda bu soruya verilen cevapların ortalaması alındığında ortalama 4,01 olarak tespit edilmiştir. Davranışsal yaklaşımdan yola çıkılarak yapılan bu ölçümde katılımcıların çoğunluğunun hastane sadakati olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmamızda bir marka olarak değerlendirilen ve Kayseri şehir merkezinde faaliyet gösteren hastanelere ilişkin bulgular şöyledir: Sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastaneyi tercih etme sorusuna “ederim” ya da “kesinlikle ederim” şeklinde cevap veren toplam 461 katılımcının %16,7'si (77 kişi) Özel Tekden Hastanesini tercih etmiştir. En çok tercih edilen ikinci hastane %13'lük bir oran ve 60 kişi ile Özel Melikgazi Hastanesi, üçüncü hastane ise %11,9'luk bir oran ve 55 kişi ile Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve Özel Erciyes Hastanesi'dir.

Hastanelerin kendilerine sadık müşteriler oluşturmaları için öncelikle onların hastane tercihini etkileyebilecek faktörleri bilmesi gerekmektedir. Bu görüşten hareketle yöneltilen soruya ilişkin cevaplar şöyledir: Sosyal güvenlik kurumu anlaşmasının olmasının her zaman belli bir hastane tercihi olan bireylerin kararlarında oldukça etkili olduğu görülmektedir. Son yıllarda sayıları hızla artan özel hastanelerin sosyal güvenlik kurumlarıyla yaptıkları anlaşmalar kendilerine yönelik talepte önemli bir etken haline gelmiştir. Bu durum sektörde rekabetin artmasına da yol açmaktadır. Sağlık hizmeti sunanlar arasındaki bu rekabetin bu hizmetten yararlanan bireylerin lehine olacağı söylenebilir, çünkü bu ağır rekabet şartlarında hizmetin kalitesi ön plana çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan ve her zaman belli bir hastane tercihi olan 461 bireyin, hizmet aldıkları hastaneyi tercih etmelerini etkileyen ikinci önemli faktörün hemşire ve diğer personelin işe ilgisi, nezaketi ve yardımseverliği olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç hizmetlerde insan faktörünün önemiyle örtüşmektedir. Sağlık hizmetlerinde önemli kalite göstergelerinden biri insan faktörüdür. Sağlık personelinin bilgi, beceri vb. özellikleri, hastalara olan ilgisi, hastalarla kurduğu ilişkide nezaketi, yardımseverliği, anlayışı, samimiyeti ve güler yüzlü olması gibi faktörler bireylerin hizmet kalitesi algılamalarını ve dolayısıyla hastane tercih kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte, hastalarla yüz yüze geline durumlarda kurulan ilişkiler kuruluşun imajını yansıtacağından, bu ilişkilerdeki en küçük bir aksaklık bile kuruluşun imajını zedeleyerek hastane sadakati üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir.

Diğer faktörlere kıyasla bireylerin kararlarında en az etkili olan faktör ise tanıtım ve reklam etkinlikleri olarak tespit edilmiştir. Günümüzde sağlık kuruluşlarında özellikle de özel hastanelerde reklam uygulamalarına sıkça rastlanmaktadır. Bazı hastaneler uzman oldukları alanları, bazıları uzman hekim kadrosunu, bazıları da yeni teknoloji kullanımlarını ya da yeni sunmaya başladıkları hizmetleri reklam aracılığıyla halka duyurmaktadır. Firmaların bu artan pazarlama çabalarına karşın tüketicilerin halen reklamlardan etkilenme düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum sağlık hizmetlerinin yapısından kaynaklanabileceği gibi tüketicilerin tanıtım ve reklam faaliyetlerine ilişkin algılamalarının doğru olmamasından da kaynaklanabilir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile her zaman belli bir hastaneyi tercih edip etmemeleri arasındaki ilişkileri inceleyen ana hipoteze ait bulgular şöyledir:

Katılımcıların cinsiyetleri ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi yapıp yapmadıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Toplamda belli bir hastane tercihi yapan kadınlar erkeklere göre daha yüksek bir oranı temsil etmektedir.

Katılımcıların yaşları ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi yapıp yapmadıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda belli bir hastane tercihi olan 26–35 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek bir oranı temsil etmekte olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslekleri ile sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihinde bulunmaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Her zaman belli bir hastane tercihinde ev hanımlarının ve öğretmenlerin oranı diğer mesleklere kıyasla daha yüksektir.

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Demografik faktörler de bunlardan biridir. İşletmelerin uyguladığı pazarlama karmasıyla tüketicinin kararları ve tercihleri etkilenmektedir. Hizmetler için uygulanan fiyat, dağıtım, tutundurma stratejilerinin her bir birey üzerindeki etkisi farklı olacaktır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasındaki ilişkilere yönelik ana hipotezin sonuçları şöyledir:

Katılımcıların yaşları ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. 18-25 ve 26-35 yaş aralığında en çok tercih edilen hastane Özel Tekden Hastanesi, 36-45 yaş aralığında ise en çok tercih edilen hastaneler sırasıyla Özel Melikgazi Hastanesi ve Kızılay Hastanesi'dir. 46-55 yaş grubunda en çok tercih edilen ilk hastane Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi iken, 56-65 yaş aralığında tercih edilen ilk hastane Özel Tekden Hastanesi, 66 ve üzeri yaş grubu tarafından ise en çok tercih edilen ilk hastane Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi'dir.

Katılımcıların öğrenim durumları ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan üniversite mezunları/öğrencilerinin ve lise mezunlarının tercih ettiği ilk hastane Özel Tekden Hastanesi iken, katılımcıların üçüncü büyük çoğunluğunu oluşturan grup olan ilkokul mezunlarının en çok tercih ettiği ilk hastane ise Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi'dir.

Katılımcıların meslekleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Özel Tekden Hastanesi öğretmenler, memurlar ve bankacılar tarafından tercih edilen ilk hastane olurken, Özel Melikgazi Hastanesi en çok esnaf/tüccarlar ve hemşireler tarafından tercih edilen ilk hastane olmuştur. Özel Erciyes Hastanesi en çok muhasebeciler, Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi ise en çok ev hanımları ve işçiler tarafından tercih edilen ilk hastane olma özelliğini taşımaktadır.

Katılımcıların aylık gelirleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Özel Tekden Hastanesi en çok 0-500 TL, en az 751-1000 TL gelir grubunda; Özel Melikgazi Hastanesi en çok 1500 TL ve üzeri gelir grubunda, Özel Erciyes Hastanesi en çok 0-500 TL gelir grubunda, Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi ise en çok 0-500 TL gelir grubunda ve en az 1251-1500 TL gelir grubunda tercih edilen ilk hastane olma özelliğini taşımaktadır.

Kendi kurumlarına yönelik bir marka sadakati geliştirmek isteyen hastanelerin, müşterilerini iyi tanıması, özelliklerini iyi bilmesi ve pazarlama faaliyetlerine bu bilgiler ışığında yön vermesi gerekmektedir. Bu bölümde ulaşılan sonuçlar bu açıdan önem arz etmektedir.

Katılımcıların sosyal güvenceleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında ilişki vardır ana hipotezine ait ulaşılan sonuçlar şöyledir:

Katılımcıların sosyal güvenceleri ile her zaman tercih ettikleri ilk hastane arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özel Tekden Hastanesi ve Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi en çok SSK'lılar tarafından, Özel Melikgazi Hastanesi ve Özel Erciyes Hastanesi ise en çok Emekli Sandığı kullanıcıları tarafından tercih edilmektedir. Hastanelerin en çok hangi sosyal güvenlik kurumu kullanıcıları tarafından tercih edildiğini bilmesi ve hastalarının devamlılığını sağlayabilmek için bu kurumla anlaşmasını devam ettirmesi, kurumlarına yönelik sadakatin sürekliliğini sağlamak açısından önem arz etmektedir.

Katılımcıların her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile hastane tercihinde etkili olabilecek faktörler arasında ilişki vardır ana hipotezine ait bulgular şöyledir:

Katılımcıların her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile hastanenin fiyatlarının uygunluğu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastane tercihi olan katılımcıların, hastane tercihi kararlarında fiyatların uygun olmasının etkili olduğunu görülmektedir. Müşterilerin fiyat duyarlılığı sadakati belirleyici önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların her zaman belli bir hastaneyi tercih etmeleri ile hastanede kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak Kayseri'de faaliyet gösteren hastane sayısında önemli bir artış olmasına rağmen mevcut ihtiyacı karşılama noktasında yetersiz olduğu söylenebilir. Bu durumda hastanelerin imkanları varsa kapasite artırımına gitmeleri ya da mevcut kapasitede arz-talep dengesini çok iyi kurması önerilebilir.

Katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile hastane tercihinin etkileyebilecek faktörler arasında ilişki vardır ana hipotezine ait ulaşılan sonuçlar şöyledir:

Katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile çevrenin tavsiyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yani hizmeti sunandan ziyade hizmetten yararlananların ne dediği daha önemlidir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin öneminin arttığı söylenebilir. Katılımcıların tanıtım ve reklam etkinliklerinden etkilenme derecesinin nispeten daha düşük olduğu göz önüne alınırsa, ağızdan ağıza iletişim daha ucuz ama aynı zamanda daha etkili bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir. Yapılan araştırmalarda memnun olmamış bireylerin

memnuniyetsizliklerini yirmi altı kişiye anlattığı ortaya çıkarılmıştır. Bireylerin hastanenin lehinde bir tavsiyede bulunması ve böylece o hastaneyi tercih edenlerin sayısının artması için, hastane yöneticilerinin hastane hakkında doğru etkiyi yaratacak bir söylentinin doğru zamanda, doğru kişilerle ve doğru yerde başlatılmasına dayanan bir pazarlama stratejisi benimsemesi ve uygulaması gerekmektedir. Aynı zamanda sunulan hizmetin kalitesinin tüketicilerin beklentilerinin üzerinde gerçekleşmesi sağlanmalıdır.

Katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile önceki hastaların tavsiyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kendilerine sadık müşteriler oluşturmak ve bu sadakati korumak isteyen hastanelerin, hastaların hastaneden tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasına dikkat etmesi gerekmektedir. Hastaları tatmin etme onların başka hastanelere yönelmesi olasılığını azaltacağı gibi, gizli bir reklam etkisi de oluşturacaktır. Sağlık hizmeti sunan işletmelerin pazarlama yöneticileri hastanın hizmetten haberdar olma, hizmetten yararlanma ve hizmetle ilişkisi bitene kadarki süreçte hasta beklentilerini doğru bir şekilde tespit edip, çalışmalarını bu doğrultuda yönlendirmelidir.

Katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile hastanenin teknolojik altyapısının yeterliliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hastalar tercih ettikleri hastanenin teknolojik altyapısının yetersiz olması durumunda tedavileri kapsamında yapılması gereken bazı tıbbi işlemler için tedavi olanaklarından faydalanmak üzere başka sağlık kuruluşlarına yönlendirilmektedir. Bu hastaların katlanmak istemediği bir ekstra zaman ve para maliyetine sebep olmaktadır. Bununla beraber, günümüzde sağlık alanındaki teknolojik yenilikler iyileşme sürelerini de kısaltmaktadır, böylece hastalar normal hayatlarına daha kısa bir sürede dönmektedirler. Bireyler açısından hem yeni teknolojilerin sağladığı avantajlardan istifade etme, hem de teknolojik altyapının yetersiz olması durumunda ortaya çıkacak maliyetlere katlanmama isteği kendilerine sadık hastalar oluşturmak ve giderek artan rekabet karşısında bu sadakati korumak isteyen hastaneler için kritik önem arz etmektedir.

Katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hastaları kendilerine sadık yapmak isteyen hastaneler bu doğrultuda yeterli sayıda ve uygun nitelikte

personel istihdam etmelidir. Kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleştirilebilmesi için aynı zamanda teknolojik yeniliklerden de istifade edilebilir.

Katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile muayene olabilmek için bekledikleri süre arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç bize sadakat sağlamak isteyen hastanelerin, bireylerin hastane tercihi kararlarında çoğunlukla etkili olduğunu belirttiği muayene olabilmek için beklenen süreyi kısaltabilmek için planlama ve koordinasyon faaliyetlerine azami derecede önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda bekleme süresini kısaltmak için randevu sisteminden ve vardiya sisteminden yararlanılabilir.

Son olarak katılımcıların her zaman tercih ettikleri ilk hastane ile laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hastaların laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanmasını sağlayabilmek için hem hastane birimlerinin koordinasyonuna, hem de istihdam edilen personelin olumlu katkısına dikkat edilmelidir. Bu konuyla ilişkili olarak ayrıca hastane kapasitesinin mevcut talebi karşılayabilmede yeterli olması gerekmektedir. Kendi kurumlarına yönelik sadakat sağlamak isteyen hastanelerin bu faktörlere dikkat etmesi gerekir.

Hastaneler sahip oldukları müşterilerinin kendilerine sadakatini devam ettirebilmek ve mevcut sadıklara yeni müşteriler ekleyebilmek için çalışmalar yapmalıdır. Bu bağlamda sağlık sektöründe marka sadakatiyle ilgili olarak bundan sonraki çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi ya da müşteri tatmininin marka sadakatine etkisi gibi konuların incelenmesi faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.; Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name, Macmillan, Inc., New York 1991.
- Aaker, David A.; Developing Business Strategies, Fourth Edition, John Wiley& Sons, Inc., Canada 1995.
- Aaker, David A.; Building Strong Brands, The Free Press, New York 1996.
- Akan, Perran; Dimensions of Service Quality: Expectations of Turkish Consumers From Services, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1995.
- Akdoğan, Şükrü; “Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 5, 1983, s.123-138.
- Akın, Murat; Mutlu Yüksel Avcılar; “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, Pazarlama Dünyası, Sayı 1, Ocak-Şubat 2007, s.39-46.
- Ar Akdeniz, Ayber; “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, Pazarlama Dünyası, Sayı 5, Eylül-Ekim 2003a, s.16-22.
- Ar Akdeniz, Aybeniz; “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, Pazarlama Dünyası, Sayı 1, Ocak-Şubat 2003b, s.28-32.
- Arnould, David; The Handbook of Brand Management, First Edition, Addison-Wesley Publishing Company, USA 1992.
- Arnould, Eric; Linda Price; George Zinkhan; Consumers, Second Edition, McGraw-Hill Irwin, New York 2004.
- Aslan, Oğuzhan; Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Assael, Henry; Consumer Behavior A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, New York 2004.
- Ayber, Murat; Marka İçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, No. 42, Ankara 2003.

Aydın, Fatih; “Markalaşma Kararı İle Yurtdışı Pazarlara Açılım”, İGEME’den Bakış, Sayı 32, 2006, s.109-115.

Bandyopadhyay, Subir; Michael Martell; “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Emprical Study”, Journal of Retailing and Consumer Services, No. 14, 2007, pp. 35-44.

Batra, Rajaev; John G. Myers, David A. Aaker; Advertising Management, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey 1996.

Bennet, Rabekah; Charnine E. J. Härtel; Janet R. McColl-Kennedy; “Experience As A Moderator Of Involvement And Satisfaction On Brand Loyalty In A Business-to-Business Setting 02-314R”, Industrial Marketing Management, No. 34, 2005, pp. 97-107.

Best, Joger J.; Market Based Management, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey 2000.

Blackwell, Roger D.; James F. Engel; Consumer Behavior, The Dryden Press, Illinois 1991.

Cemalcılar; İlhan; Pazarlama: Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Dağıtım, İstanbul 1998.

Çalık, Nuri; “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, 1997, s.109-120.

Çatalca, Huriye; Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul 2003.

Çetin, Meltem; Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Çifci, Sertaç; Marka va Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Dalrypmle, Douglas J.; Leonard J. Parsons; Marketing Management Text and Cases, Seventh Edition, John Wiley & Sons, USA 2000.

Derici, Rüçhan; “Hizmet Sektöründe Pazarlama ve İletişim”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 3, Sayı 7, 2004, s.68-70.

Doyle, Peter; Marketing Management and Strategy, Secon Edition, Prentice Hall, London 1998.

Dura, Cihan; Hayriye Atik; Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye, Literatür Yayınevi, İstanbul 2002.

Engel, James F.; David T. Kollat; Roger G. Blackwell; Consumer Behavior, Third Edition, The Dryden Press, New York 1978.

Emgin, Ongun; “Hayat Sigortalarında Hizmet Pazarlaması ve Gelişme Eğilimleri”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, 1992, s.55-75.

Erdem, Şakir; Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.

Ersin, Meltem; Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Evans, Joel R.; Barry Berman; Marketing, Macmillan Publishing Co., Inc., New York 1982.

Farquhar, Peter H.; “Managing Brand Equity”, Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 4, pp. 6-12.

Fitzsimmons, James A.; Robert Sullivan; Service Operations Management, McGraw Hill Publishing Company, USA 1998.

Gabbott, Mark; Gillian Hogg; Consumers and Services, John Willey&Sons, England 1998.

Gounaris, Spiros; Vlas Stathakopoulos; “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Emprical Study”, Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 4, April 2004, pp. 283-306.

- Grönroos, Christian; Service Management and Marketing, Lexington Books, USA 1990.
- Güngör, Emel; Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Güreş, Nuriye; “Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi”, Pazarlama Dünyası, Sayı 2, Mart Nisan 2004, s.54-57.
- Hedlund, Magnus; Brand Development in Small Service Company, Master’s Thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing, 2003.
- Hiebing, Roman G. Jr.; Scott W. Cooper; The One-Day Marketing Plan, Third Edition, McGraw-Hill, New York 2004.
- Hillestad, Steven G.; Eric N. Berkowitz; Health Care Market Strategy From Planning to Action, Third Edition, Jones And Bartlett Publishers, USA 2004.
- Hoffman, K. Douglas; John E. G. Bateson; Essentials of Services Management, The Dryden Press, USA 1997.
- International Trade Centre; Product and Market Development Innovating For Success in The Export of Services A Handbook, 1999.
- İçöz, Orhan; İge Tavmergen; Pınar Özdemir; “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, 1999, s.27-40.
- İstanbul Ticaret Odası, İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri, İstanbul 2006.
- Kandampully, Jay; “Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services”, Total Quality Management, Vol. 9, No. 6, 1998, pp.431-443.
- Kanner, Berenice; Kadınlar Ne İster? (Çev.: Füsun Kamışoğlu), MediaCat Kitapları, İstanbul 2004.
- Kapferer, Jean-Noel; Strategic Brand Management, The Free Press, USA 1994.
- Karahan, Kasım; Hizmet Pazarlaması, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul 2000.

Keller, Kevin Lane; Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, Third Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2008.

Keller, Kevin Lane; “Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 1993, pp.1-22.

Knapp, Duane E.; Marka Aklı (Çev.: Azra Tuna Akartuna), MediaCat Kitapları, Birinci Basım, İstanbul 2002.

Kochan, Nicholas; The World’s Greatest Brands, First Published, New York University Press, New York 1997.

Kotler, Philip; Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey 1997.

Kotler, Philip; Marketing Management, Eleventh Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey 2003.

Kotler, Philip; Gary Armstrong; Principles of Marketing, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey 2004.

Kotler, Philip; Kevin Lane Keller; Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2006.

Kotler, Philip; Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri (Çev.: Ümit Şensoy), Optimist Yayın, İstanbul 2006.

Kumar, V.; Denish Shah; “Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century, Journal of Reailing, No. 80, 2004, pp. 317-330.

Lal, Rajiv; John A. Quelch; V. Kasturi Rangan; Marketing Management Text and Cases, McGraw-Hill Irwin, New York 2005.

Lovelock, Christopher H.; Services Marketing, Third Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey 1996.

Light, Larry; “Brand Loyalty Marketing Key to Enduring Growth With Care and Attention, A Brand Can Live Forever”, Advertising Age, Vol. 65, No. 42, 1994, pp.1-20.

Low, George S.; Charles W. Lamb; “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 6, 2000, pp.350-368.

Macrae, Chris; *World Class Brands*, Addison-Wesley Publishing Company, Great Britain 1991.

McAlister, Leigh; Ruth N. Bolton; Ross Rizley; *Essential Readings in Marketing*, Marketing Science Institute, USA 2006.

Miftar, Türker; *A Study of Brand Loyalty and Its Application in The Jeans Sector in Macedonia*, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Mittal, Banwari; Julie Baker; “The Services Marketing System and Customer Psychology”, *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 8, 1998, pp. 727-733.

Moon, Michael; Doug Millison; *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak* (Çev.: Ş. Tanju Kalkay), Birinci Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003.

Mucuk, İsmet; *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, 7. Basım, İstanbul 1997.

Mullins, John W.; Orville C. Walker JR.; Harper W. Boyd JR. et Al; *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach*, McGraw-Hill Irwin, New York 2005.

Nakip, Mahir; *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003.

Odabaşı, Yavuz; Mine Oyman; *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Beşinci Baskı, Mediacat Kitapları, Eskişehir 2002.

Odin, Yorick; Nathalie Odin; Pierre Valette-Florence; “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, No. 53, 2001, pp. 75-84.

Onan, Gaye; *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Özgür, Gülamber Özlem; Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

Özmen, Alparslan; Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Öztürk, Sevgi Ayşe; Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1998.

Palmer, Adrian; Principles of Services Marketing, McGrawHill Company, Second Edition, New York 1998.

Palumbo, Fred; Paul Herbig; “The Multicultural Context of Brand Loyalty,” European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3, 2000, pp.116-124.

Pappu, Ravi; Pascale G. Quester; “A Consumer Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No.1, pp.1-13.

Peter, J. Paul; James H. Donnelly, JR.; Marketing Management Knowledge and Skills, Seventh Edition, McGraw-Hill Irwin, New York 2004.

Perreault, William D. Jr.; E. Jerome McCarthy; Basic Marketing A Global-Managerial Approach, Fifteenth Edition, McGraw-Hill Irwin, New York 2005.

Perry, Alycia; David Wisnom; Markanın DNA’sı (Çev.: Zeynep Yılmaz), MediaCat Kitapları, İstanbul 2003.

Pride, William M.; O. C. Ferrel; Marketing Concepts and Strategies, Tenth Edition, Houghton Mifflin Co., 1997.

Room, Adrian; “History of Branding”, Branding A Key Marketing Tool (Editör: John M. Murphy), MacMillan Pres, First Edition, Honkong 1987.

Salegna, Gary J.; Stephen A. Goodwin; “Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model”, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 18, January 2005, pp.51-67.

Schiffman, Leon; Leslie Lazar Kanuk; Consumer Behavior, Prentice Hall, New York 1997.

Schmidt, Klaus; Chris Ludlow; Inclusive Branding The Why And How Of A Holistic Approach To Brands, Pelgraue Macmillan, Great Britain 2002.

Schoenbacher, Denise D.; Geoffrey L. Gordon; Timothy W. Aurand; “Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership”, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 13, No. 7, 2004, pp.488-497.

Sierra, Jeremy J.; Shaun McQuitty; “Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty”, Journal of Services Marketing, Vol. 19, No. 6, 2005, pp.392-400.

Solomon, Michael R.; Consumer Behavior, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey 1995.

Stanton, William J.; Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Company, New York 1984.

Swartz, Teresa A.; Dawn Iacobucci; Handbook of Services Marketing&Management, Sage Publications, 2000.

Şahin, Zehra; Muhibija Orucevic; “Hizmetlerde Marka Değeri ve Marka Geliştirme”, http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozel/Dersler/Urun_ve_Marka_Politikalari/Sunuslar/Zehra_Muhibija_hizmetlerde_marka.doc#footnote15, 2007.

Tarım, Mehveş; “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Servqual Modeli ve Bir Hastane Uygulaması”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt 52, Sayı 2, 2002, s.15-36.

Taylor, Russell; “The Branding of Services”, Branding A Key Marketing Tool (Editör: John M. Murphy), MacMillan Pres, First Edition, Honkong 1987.

Tek, Ömer Baybars; “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, Pazarlama Dünyası, Sayı 4, Temmuz Ağustos 2004, s.28-32.

Tek, Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, 7.Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir 1997.

Tengilimoğlu, Dilaver; Mustafa Kılıç; “Hastanelerde Hakla İlişkiler: Sağlık Bakanlığı, Üniversite, SSK ve Özel Hastane Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, 2004, s.175-200.

Terpstra, Vern; Ravi Sarathy; International Marketing, Fifth Edition, The Dryden Pres, 1991.

Tıgılı, Mehmet; “Marka Kişiliği”, Öneri Dergisi, Cilt 5, Sayı 20, Haziran 2003, s.67-72.

Torlak, Ömer; Şuayip Özdemir; Remzi Altunışık; Modern Pazarlama, 2.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul 2002.

Toubeau, Robert; Pazarlama Psikolojisi (Çev.: Süheyl Gürbaşkan), İstanbul Reklam Yayınları:8, İstanbul 1971.

Tuncer, Tuncay; “Türkiye Sağlık Sektörü, Hastanelerde CRM Uygulamaları”, <http://www.tuncaytuncer.com/wp-content/uploads/2007/12/hastanelerde-crm-uygulamalari.doc>, 2007.

Turan, Nurcan; Türkiye’de Sağlık Hizmetleri ve Sağlık Sektöründe Temel Sorunlar: Çözüm İçin Sağlık Kooperatifçiliğinden Yararlanma Gereği ve Olanakları, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2004.

United Nation Publications; Services in Transition Economies, New York 2001.

Uzun, Yeşim; “Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü”, Pazarlama Dünyası, Sayı 5, Eylül-Ekim 2004, s.56-62.

Winkler, Agnieszka M.; Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003.

Woodside, Arch G.; Martin G. Walser; “Building Strong Brands in Retailing”, Journal of Business Research, No. 60, 2007, pp. 1-10.

Varinli, İnci; Aysel Çakır; “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 17, 2004, s.33-52.

Varinli, İnci; Sıtkı İlkay; Orhan Erdem; Erciyes Üniversitesi Hastanesi'nde Yatan Hastaların Tatmin Düzeylerinin Ölçümü, Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi Matbaası, Kayseri 2001.

Villas-Boas, J. Miguel; "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", Marketing Science, Vol. 23, No. 1, Winter 2004, pp. 134-145.

Vincze, Anderson; Strategic Marketing Management, Second Edition, Houghton Mifflin Company, USA 2004.

Yalçın, F. Asuman; Özlem Bulut; "Marka Finansmanı", Öneri Dergisi, Cilt 5, Sayı 18, Haziran 2002, s.7-12.

Zeithaml, Valarie A.; Mary Jo Bitner; Services Marketing, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York 1996.

http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=28

EK: ANKET FORMU

Bu anket Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanılmak amacıyla sağlık sektörü'nde marka sadakatini ve onunla ilişkili faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ankette vereceğiniz her cevap, bilime katkı niteliği taşımaktadır. Cevapladığınız için teşekkür ederiz.

Şerife Çimen

1) Cinsiyetiniz?

☐ Bay ☐ Bayan

2) Yaşınız?

☐ 18 – 25 ☐ 26 – 35 ☐ 36 – 45 ☐ 46 – 55 ☐ 56 – 65 ☐ 66 ve üstü

3) Medeni durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekâr

4) Öğrenim durumunuz?

☐ İlkokul mezunu ☐ Ortaokul mezunu ☐ Lise mezunu

☐ Üniversite mezunu / öğrencisi ☐ Master – Doktora öğrencisi / mezunu

5) Mesleğiniz?

☐ Öğretmen ☐ Memur ☐ Esnaf / Tüccar ☐ Avukat
☐ Öğrenci ☐ Sanayici ☐ Mimar ☐ Mühendis
☐ Akademisyen ☐ İssiz / is arıyor ☐ Doktor ☐ İşçi
☐ Muhasebeci ☐ Hemşire ☐ Bankacı ☐ Emekli
☐ Ev hanımı ☐ Çiftçi ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6) Aylık net geliriniz?

☐ 0 – 500 TL ☐ 501TL – 750 TL ☐ 751 TL – 1000 TL
☐ 1001 – 1.250 TL ☐ 1.251 TL – 1.500 TL ☐ 1.501 TL ve üstü

7) Sosyal güvenceniz?

☐ Emekli Sandığı ☐ Bağ-kur ☐ SSK ☐ Özel Sağlık Sigortası ☐ Yeşil Kart ☐ Yok

8) Sağlık hizmetlerinden yararlanmada her zaman belli bir hastaneyi mi tercih edersiniz?

☐ Kesinlikle ederim ☐ Ederim ☐ Ne ederim-Ne etmem ☐ Etmem ☐ Kesinlikle etmem

9)Her zaman tercih ettiğiniz ilk hastane hangisidir?

☐ Özel Melikgazi Hastanesi ☐ Özel Sevgi Hastanesi ☐ Özel Güneş Hastanesi
☐ Özel İbn-i Sina Hastanesi ☐ Özel Avrupa Hastanesi ☐ Özel Tekden Hastanesi
☐ Özel Erciyes Hastanesi ☐ Özel Ömür Hastanesi ☐ Kayseri Erciyes Üniversitesi Hastanesi
☐ Kayseri Devlet Hastanesi ☐ Kızılay Hastanesi ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Lütfen arka sayfaya geçiniz...

10) Aşağıda hastane tercihinizi etkileyebilecek bazı faktörler yer almaktadır. Bu faktörler sizin için ne derece etkilidir, lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Etkili	Etkili	Ne Etkili-Ne Etkisiz	Etkisiz	Kesinlikle Etkisiz
a) Sosyal güvenlik kurumu anlaşmasının olması					
b) Doktorun eski hastası olma					
c) Çevrenin tavsiyesi					
d) Önceki hastaların tavsiyesi					
e) Hastanedeki doktorların bilinirliği					
f) Hastanenin teknolojik altyapısının yeterliliği					
g) Hastanenin yakınlığı					
h) Hastaneye duyulan güven					
i) Hastanenin bilinirliği ve köklü oluşu					
j) Fiyatlarının uygunluğu					
k) Tanıtım ve reklam etkinlikleri					
l) Hemşire ve diğer personelin işe ilgisi, nezaketi ve yardımseverliği					
m) Kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi					
n) Muayene olabilmek için beklenen süre					
o) Laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanma					

ÖZGEÇMİŞ

Şerife Çimen 20 Haziran 1984 tarihinde Kayseri’de doğmuştur. İlk, orta ve lise öğrenimini Kayseri’de tamamladıktan sonra, 2000–2005 yılları arasında Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü’nde lisans eğitimini tamamlamıştır. 2005 yılında Erciyes Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisansına başlamıştır.

İletişim Bilgileri:

Adres: B. Evler Mah. H. Cemil Cad. Aslaner Sit. Ozan Apt. No:10

Talas/KAYSERİ

Telefon: 0505 2983439

E-mail: serifecimen@gmail.com