



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SAĞLIK ALANINDA MARKALAŞMA VE ÇALIŞAN
MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÖZEL AĞIZ VE DİŞ
SAĞLIĞI GRUBU ÖRNEĞİ**

Asude ŞAHİN

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BAKTİR**

İSTANBUL-2024

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK ALANINDA MARKALAŞMA VE ÇALIŞAN
MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÖZEL AĞIZ VE DİŞ
SAĞLIĞI GRUBU ÖRNEĞİ

Asude ŞAHİN

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BAKTİR

İSTANBUL-2024

ÖZET

SAĞLIK ALANINDA MARKALAŞMA VE ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÖZEL AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI GRUBU ÖRNEĞİ

Küreselleşme ile sağlık sektörü kurumları, rekabet edebilmek ve piyasada varlığını sürdürmek için markalaşma ve kurumsallaşma çalışmalarına hız vermek durumunda kalmıştır. Hızla gelişen, değişen ve büyüyen sektörde teknolojiyi yakalamak, çoğalan rekabet unsurlarına karşı ayakta kalabilmek için kurumların değişimlere ayak uydurması gerekmektedir. Kurumların markalaşma çalışmalarını yürütmek, markalarını büyütmek ve geliştirmek için çalışanlarını da memnun etmeleri beklenmektedir.

Yapılan bu çalışma, sağlıkta markalaşma ile çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma için özel bir ağız ve diş sağlığı kurumu seçilmiştir ve kurumda çalışanlara üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde işveren markalaşma ve çalışan memnuniyeti arasında anlamlı, güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Çalışanların memnuniyetinin sağlanması ile kurumda markalaşmanın artması dışında verimliliğin, performansın, marka algısının artması gibi birçok olumlu etki olacaktır.

Araştırma sonucuna göre, sağlık kurumlarının markalaşma yolunda yapacakları çalışmalarla beraber çalışan memnuniyetlerini arttırmaya yönelik öneriler sunularak sektörün gelişmesine katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Yönetimi, Sağlık Kuruluşları, Markalaşma, Çalışan Memnuniyeti, Ağız ve Diş Sağlığı

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRANDING AND EMPLOYEE SATISFACTION IN THE HEALTHCARE INDUSTRY: THE CASE OF PRIVATE ORAL AND DENTAL HEALTH GROUP

With globalization, healthcare organizations are compelled to intensify branding and institutionalization efforts to compete and sustain their presence in the market. In the rapidly evolving, changing, and growing sector, organizations need to adapt to changes to keep up with technology and withstand increasing competitive factors. Conducting branding initiatives, growing and improving their brands, and ensuring employee satisfaction are expected from organizations to thrive in this competitive landscape.

This study aims to examine the relationship between branding and employee satisfaction in the healthcare sector. A private oral and dental health institution was selected for the research, and a survey consisting of three sections was administered to the employees. The results indicate a significant, strong, and positive relationship between employer branding and employee satisfaction. Besides increasing branding within the organization, employee satisfaction is linked to positive effects such as enhanced efficiency, performance, and brand perception.

According to the research findings, recommendations are provided to enhance employee satisfaction along with branding efforts in healthcare institutions. This is anticipated to contribute to the development of the sector.

Keywords: Health Management, Healthcare Organizations, Branding, Employee Satisfaction, Oral and Dental Health

TEŞEKKÜR

İnsana bahşedilen en büyük değerlerden biri olan sağlık alanında uzun yıllar çalıştıktan sonra, bu alanda akademik çalışmalar yapmak benim için büyük bir şans ve gurur vesilesi olmuştur.

Bu sebeple başta sektörde sahip olduğum tüm tecrübeleri edinmemde katkı sağlayan, bilgisini ve emeğini benimle paylaşan, bana güvenerek iş teslim eden yöneticilerim Dt. Ahmet Selvi ve Dt. Recep Eşkar olmak üzere, tüm süreçlerde bana desteğini esirgemeyen, sürecin her aşamasında yanımda olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Baktır'a ve çalışmaları ile bana ilham olan tüm araştırmacılara çok teşekkür ediyorum.

Asude ŞAHİN

BEYAN FORMU

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, tarafımdan üretildiğini ve şkdar niversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna göre yazıldığını beyan ederim.

08.02.2024

Asude şAHİN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
BEYAN FORMU	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	2
2.1. Marka Kavramı	2
2.1.1. Markanın tarihsel yolculuğu	2
2.1.2. Marka değeri modelleri.....	3
2.1.2.1. Aaker'e göre marka değeri modeli	4
2.1.2.2. Kevin Lein Keller'a göre marka değeri modeli	5
2.1.2.3. Jones'a göre marka değeri modeli	5
2.1.3. Marka değer unsurları	7
2.1.3.1. Marka kimliği	7
2.1.3.2. Marka ismi ve logo	9
2.1.3.3. Marka kişiliği	10
2.1.3.4. Marka imajı.....	11
2.1.3.5. Marka konumlandırma.....	12
2.1.3.6. Marka farkındalığı	12
2.1.3.7. Marka sadakati ve müşteri deneyimi	13
2.1.3.8. Marka iletişimi	14

2.2. Markalaşmanın Önemi.....	15
2.2.1. İşveren açısından markalaşmanın önemi	16
2.2.2. Tüketici açısından markalaşmanın önemi.....	16
2.3. Kurumsal Markalaşma	18
2.3.1. Kurumsal marka ve markalaşma kavramları	18
2.3.2. İşveren markalaşmasının önemi.....	20
2.3.3. Türkiye’de sağlık alanında markalaşma	20
2.4. İş Doyumu ve Memnuniyeti	22
2.5. Çalışan Memnuniyeti	23
2.5.1. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi	24
2.5.2. Alderfer’in varoluş kuramı	25
2.5.3. David McClelland ve ihtiyaçlar teorisi.....	25
2.5.4. Herzberg'in çift faktör teorisi.....	25
2.6. Örgütsel (Kurumsal) Bağlılık	27
2.7. Çalışan Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	28
2.8. Sağlık Alanında Memnuniyet Çalışmaları.....	29
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	32
3.1. Araştırmanın Tipi.....	32
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
3.2. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri	32
3.3. Araştırmanın Yeri ve Zamanı	34
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	34
3.5. Veri Toplama Araçları	34
3.6. Verilerin Analizi	35
3.7. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	36
4. BULGULAR.....	37
4.1. Araştırmaya Yönelik Bulgular	37

5. TARTIŞMA.....	42
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	47
KAYNAKLAR	49
EKLER	57
Ek 1. Etik Kurul Onayı	57
Ek 2. Anket Formu.....	58
Ek 3. Özgeçmiş	60



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1: Jennifer L. Aaker'in marka kişiliği boyutları (İmrak, 2015).....	11
Tablo 2: Yönetim ve organizasyonel davranış (Acquah ve ark., 2021)	27
Tablo 3: İşveren markası ve iş memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik değerleri	36
Tablo 4: Sosyo-demografik özelliklere dair tanımlayıcı bulgular	37
Tablo 5: İşveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği sorularına dair tanımlayıcı bulgular	38
Tablo 6: Cinsiyetin işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları.....	38
Tablo 7: Yaşın işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları.....	39
Tablo 8: Eğitim düzeyinin işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları	39
Tablo 9: Meslek grubunun işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları	40
Tablo 9: Meslek grubunun işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları (devam)	40
Tablo 10: Kurumda çalışma süresinin işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları	40
Tablo 11: İşveren marka ölçeği ile iş memnuniyeti ölçeği puanları arasındaki ilişki analizi	41
Tablo 12: Hipotez değerlendirme tablosu.....	42

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Aaker'e göre marka değeri modeli (Anchidin ve Bigert, 2023).....	4
Şekil 2: Keller'a göre marka değeri modeli (Kuhn ve Alpert, 2004)	5
Şekil 3: Jones'a göre marka değeri modeli (Lee, 2022)	6
Şekil 4: Marka kimliği prizması (Yüksel ve Tolon, 2023)	8
Şekil 5: Aaker'in marka kimlik sistemi (Dursun, 2009).....	9
Şekil 6: Tüketici markası ve işveren markası arasındaki farklar (Baş, 2010)	16
Şekil 7: Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı (Avcılar, 2008).....	18
Şekil 8: Cook ve Crossman performans değerlendirmede memnuniyet modeli (Kayapalı ve Karabey, 2015).....	23
Şekil 9: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Dohlman ve ark., 2019).....	24
Şekil 10: Herzberg çift faktör teorisi (Yusoff ve ark., 2013).....	26
Şekil 11: Denison'un örgüt kültürü modeli (Çiçek ve Zehir, 2019).....	28
Şekil 12: Leonord Berry hizmet-marka-ilişki üçgeni (Gronroos, 2015)	31
Şekil 13: Araştırmanın modeli	32

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TDK : Türk Dil Kurumu

M.Ö. : Milattan Önce

AVM : Alışveriş Merkezi

TSE : Türk Standartları Enstitüsü

DSÖ : Dünya Sağlık Örgütü

WHO : World Health Organization

STK : Sivil Toplum Kuruluşu



1. GİRİŞ

Türkiye’de markalaşma tarihine bakıldığında 1965 yılında kabul edilmiş olan 551 sayılı markalar kanunu ile bir takım yasal düzenlemeler yapıldığı görülmektedir. Türk Patent Enstitüsü (1994) kurulumu ile de Marka tescil ve patent işlemleri yapılmaya başlanmıştır ve yıllar içinde artan bir hızla devam etmiştir, etmektedir.

Günümüzde markalaşma, patent ve marka tescilinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Markalaşma denildiği zaman; kurumların imajı, sürdürülebilirliği, marka değeri, marka algısı, ayırt ediciliği, farkındalığı gibi birçok faktörü de çok iyi anlamak ve markalaşma kavramı içinde değerlendirmek gerekmektedir. Markalaşma, çok geniş perspektifte değerlendirilmesi gereken profesyonel bir yaklaşıma ihtiyaç duyan çalışmaların bütünüdür.

Türkiye’de son yüzyılın en büyük sağlık devrimlerinden biri ise 16 Kasım 2002 yılında gerçekleştirilen “*Herkese Sağlık*” eylem planı kabul edilebilir. Hazırlanan bu “*Sağlıkta Dönüşüm Planı*” ile sağlık politikalarında, standartlarında ve uygulamalarında birçok atılım yapılmış, bu da birçok sağlık kuruluşunu doğrudan etkilemiştir. Yıllar içerisinde sağlıkta dönüşüm planında yapılan yeni ilaveler ile de bugünkü halini almıştır.

İş memnuniyeti ise çalışanın iş yerindeki memnuniyetini ve verimliliğini arttıran bir faktör olarak 1920 yıllarda keşfedilen bir olgudur. İş memnuniyeti çalışanların işleri ile ilgili olumlu tutumu olarak değerlendirilir. Verimlilik ise hem çalışan hem de kurum için önemli bir unsurdur. Kurumların ayakta kalması ve dahası global bir markaya dönüşmesi için kolektif çalışmaların hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Yapılan bu araştırma, sağlık alanında markalaşma süreci ve markalaşmanın sağlık çalışanında bir tercih sebebi olup olmadığının ölçülmesidir. Aynı zamanda sağlık kurumlarında yapılacak çalışmalara ayna tutmayı ve çalışmanın genç nesillerin araştırmalarında örnek teşkil etmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma için özel bir ağız ve diş sağlığı kurumu seçilmiştir. Bu kurumdan gerekli izinler alınarak tüm şubelerinde çalışanlara bir anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler ise istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilmiştir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, gelişen ve dönüşen dünyada işaretler ve logoların çok üstünde, daha soyut ve geniş bir kavramdır. Bu sebeple pazarlama, satış ve hizmet literatürlerinde birçok farklı tanımı yapılmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; “Ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırmak için kullandıkları isim, sembol, tasarım ve bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.” (Aktuğlu, 2004, s: 13)

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre marka; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; alametifarika” şeklinde tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2023)

Türk Patent Enstitüsü'ne bakıldığında ise marka; “Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” (Türk Patent Enstitüsü, 2023)

Marka, tüketiciler üzerinde etkisi ve önemi olan bir olgudur. Marka, yalnızca bir ürünü tanımlamakla kalmaz aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanma ve algılarını şekillendirme işlevine de sahiptir. Marka, yalnızca bir ürünü temsil etmekle kalmayıp bir tür söz (vaat) olarak da görülür ve tüketicilerin zihinlerinde önceki deneyimlere, ilişkilere ve gelecekteki beklentilere dayalı olarak farklı bir konumda yer alır. Bu nedenle, markanın sadece bir üründen daha fazlası olduğu ve tüketiciler için önemli bir faktör olduğu söylenebilir. (Öksüz, 2012)

2.1.1. Markanın tarihsel yolculuğu

Markanın tarihine bakıldığında “Küreselleşme” yani daha yeni terimiyle “Globalleşme” kavramından da bahsetmek gerekir. TDK'ya göre globalleşmek; “Dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaştırmaya ve bir bütün olmaya götürmek” olarak tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2023) Globalleşme

dünyadaki ülke ve toplumların bütünleşmesini ifade etmektedir. İfadenin kökünde yer alan “globe” kelimesi, dünyayı, yani yeryüzünü; ikinci anlamıyla ise fiziksel olarak yuvarlak oluşunu ifade etmektedir. “Global”; küresel hale gelmek, yuvarlak olma hali olarak çevrilmektedir. (Kaypak, 2013)

Küreselleşme uzun yıllar alan hem siyasi, hem ekonomik, hem teknolojik, hem de kültürel bir olgunluğu da içinde barındırır. Aynı zamanda iletişim teknolojileri ile dünyanın küçülmesi, sanayi ve teknoloji alanında yapılan çalışmalar, dijitalleşme ile rekabet anlayışlarının artması ve değişmesi, son yıllarda ise yapay zekânın hayatımıza girmesi küreselleşmenin üzerinde büyük etkiler oluşturmıştır.

Markalaşma da küreselleşmenin bir getirisi olarak hayatımıza uzun yıllar önce girmeye başlamıştır. Çünkü tüketiciye ulaşmak için kendini tanımlamak ve tanıtmak zorunda kalan markalar, daha etkin marka yönetimi yapmak ve markaları için stratejiler belirlemek zorunda kalmışlardır.

Dünya genelinde markanın tarihine bakıldığında Orta Çağa kadar uzandığı söylenebilir. Bazı araştırmacılar marka kavramına milattan önce (M.Ö.) duvar resimlerinde rastlandığını savunarak o döneme atıfta bulunurken, bazıları ise Eski Yunan dönemine gitmektedirler. Haigh ve İlgüner ise Amerika’da hayvanların ayırt edilebilmek için damgalanmasının markanın gelişmesine öncülük ettiğini belirtmektedir. (Akgün & Akgün, 2014)

Türkiye’de markalaşmaya bakıldığında ise; Osmanlı İmparatorluğu döneminde, padişahların kullandığı tuğralar örnek verilebilir. Özellikle el sanatları ve el yapımı ürünler, Osmanlı İmparatorluğu’nun marka değerini temsil ederdi. İznik çinileri ve Osmanlı halıları bu dönemin öne çıkan markaları arasındaydı. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşuyla birlikte ekonomik modernleşme ve sanayileşme çabaları, markalaşma konusunda da etkili oldu. Cumhuriyet’in ilk yıllarında yerel ürünlerin markalaşması, yeni Türk kimliği oluşturma çabalarının bir parçasıydı. (Yücel ve Yozgat, 2018).

2.1.2. Marka değeri modelleri

Markalaşmanın en önemli sebeplerinden biri markanın değerini arttırarak finansal olarak kazanç sağlamaktır. Kurumlar da markalaşma süreçlerinde markalarına bir değer yüklemek, tüketiciye dokunmak ve markalarının tercih edilebilirliklerini arttırmak isterler. Marka değer unsurları da bu ihtiyaç üzerine, markaların işaret ve sembollerin

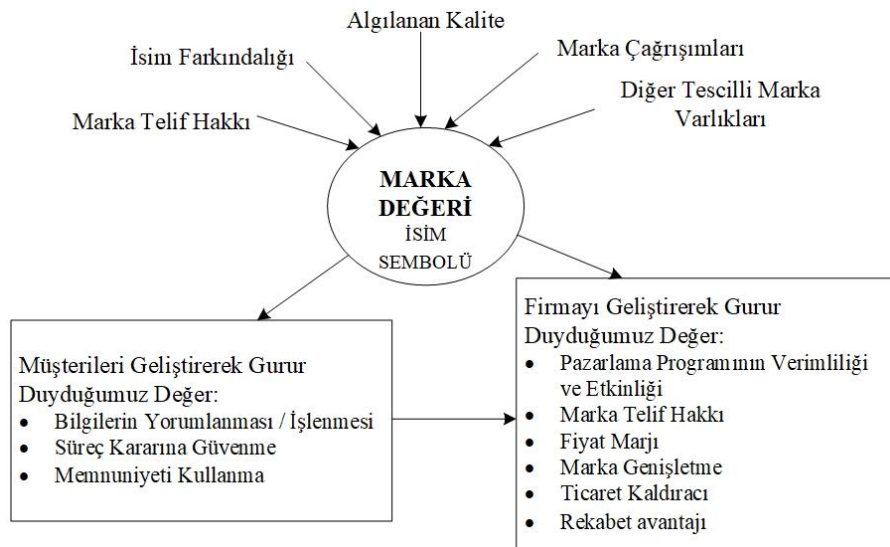
ötesinde bir gayret göstermeleri gerekmektedir. “Marka Değerini” gösteren marka değer modelleri ile kurumların markalaşma çalışmalarına bilimsel katkı sunmak adına yapılmıştır.

2.1.2.1. Aaker’e göre marka değeri modeli

Aaker'in Marka Değer Modeli, markalaşma adına yüksek etkiye sahiptir ve marka bağlılığı, marka adı bilinirliği, algılanan marka kalitesi, marka ilişkilendirmeleri ve diğer tescilli marka varlıkları gibi unsurları içerir. (Hanaysha ve Abdghani, 2013) Bu model, marka bağlılığı, marka adı bilinirliği, algılanan marka kalitesi ve marka ilişkilendirmeleri gibi ilk dört faktöre odaklanarak genellikle ürün odaklı bir kavramı vurgular; ancak son faktör (diğer tescilli marka varlıkları), hizmet yönünü vurgular. Bu model marka değeri oluşturmak için dört ana adımdan oluşur:

1. Kimlik oluşturma
2. Güçlü, olumlu özel marka ilişkilendirmeleri aracılığıyla uygun bir marka tanımı oluşturma
3. Pozitif ve erişilebilir marka tepkilerini elde etme
4. Marka ile müşterileri arasında ilişkiler kurma (Keller, 2021)

Aaker’in modeline göre kurumlar ya da işletmeler kendilerini rakiplerinden ayırmak ve benzersiz bir marka kimliği oluşturmak istiyorsa önemli olabilecek olumlu marka ilişkilendirmeleri yapmalıdırlar. Şekil 1’de Aaker’in marka değeri modeli gösterilmektedir. (Anchidin ve Bigert, 2023)

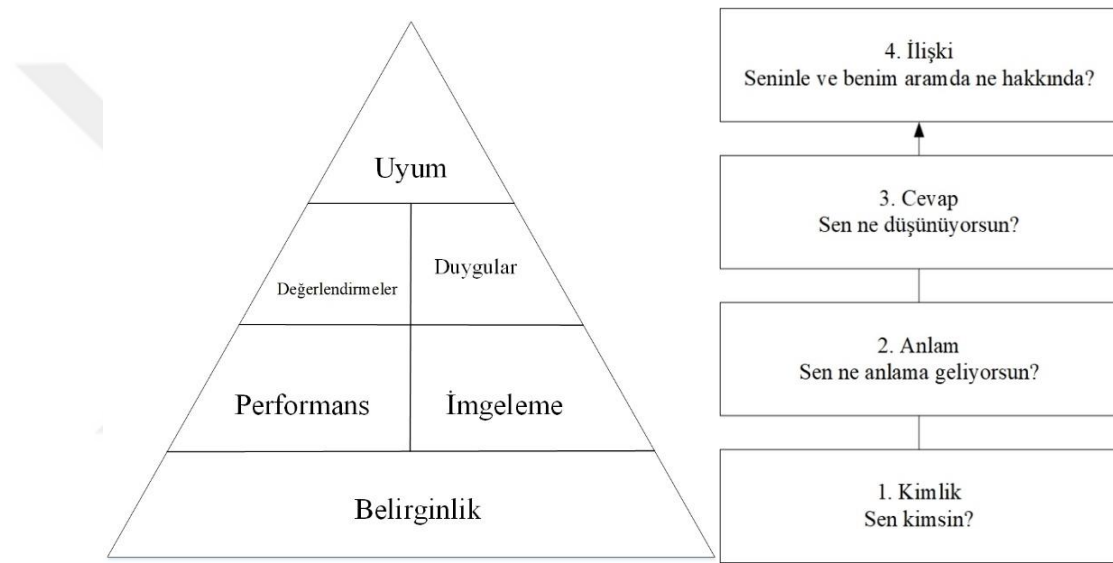


Şekil 1: Aaker’e göre marka değeri modeli (Anchidin ve Bigert, 2023)

Şekil 1’de görüldüğü üzere Aaker marka değerini markanın girdileri ve çıktıları olarak ayrıntılı şekilde betimlemiştir. Marka değerini arttıracak tüm çabaların markaya ve markayı kullananlara kattığı değerler ifade edilmiştir.

2.1.2.2. Kevin Lein Keller’a göre marka değeri modeli

Keller (1998), müşteri odaklı marka değeri modelini geliştirmiştir. Bu model, güçlü markaların nasıl oluşturulacağını anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunar ve müşterilerle rezonansa giren ve uzun vadeli değer yaratan markaların inşasını anlamak için bir rehber olarak kullanılır. Şekil 2’de Keller’ın marka değeri modeli bulunmaktadır. (Kuhn ve Alpert, 2004)



Şekil 2: Keller’a göre marka değeri modeli (Kuhn ve Alpert, 2004)

Şekil 2’de görüldüğü gibi marka değeri modeli genellikle dört temel seviyeden oluşan bir piramit olarak tasvir edilir. Piramidin tabanında marka kimliği bulunur, bu seviye markanın özünü sorar. İkinci seviye marka anlamını içerir ve markanın anlamını sorgular. Üçüncü seviye ve piramidin zirvesi marka tepkisi ve marka rezonansı içerir, bu seviyeler tüketicilerin algılarına ve marka ile kitle arasındaki derin bağa dair sorular sorar.

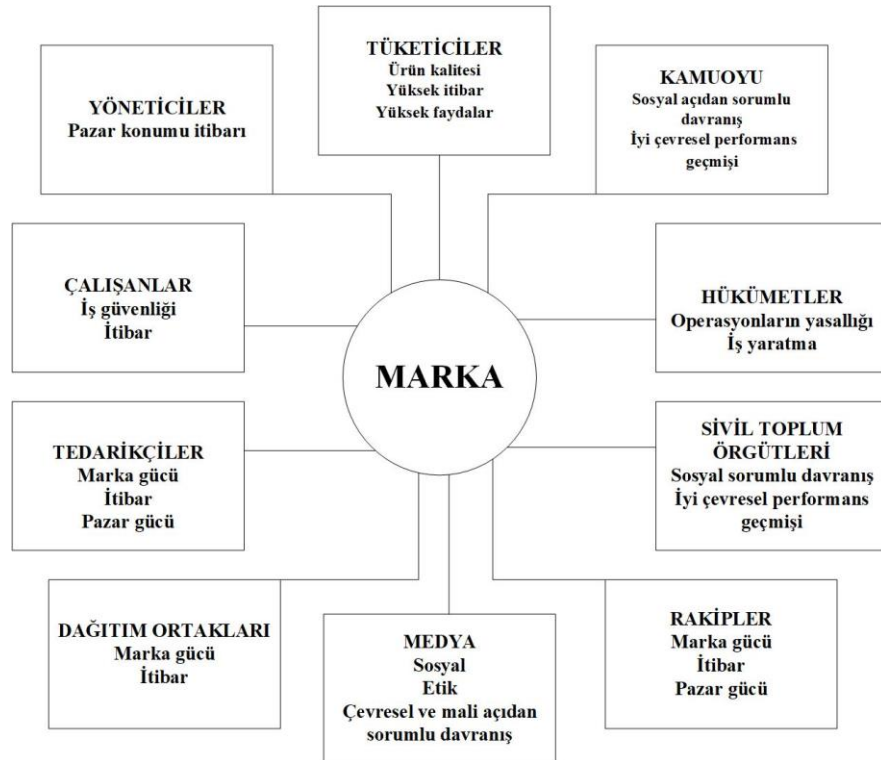
2.1.2.3. Jones’a göre marka değeri modeli

Marka Değeri oluşturmak karmaşık bir süreçtir. Birçok elementin bir araya gelerek oluşturulması gerekir. Jones'un (2005) daha kapsamlı bir marka değeri kaynağı anlayışı sunmak amacıyla "*Marka Değeri Paydaş Modeli*" geliştirmiştir. Bu model, aslında marka değeri oluşturma (marka değeri başlı başına olmaksızın) çoklu

paydaşlardan gelen kaynakları anlama ile ilgilidir. Bu bağlamda model kavramsal olup, daha fazla araştırma için bir çerçeve sağlamayı amaçlar.

Jones'a göre, paydaşların marka değerine katkılarını önceliklendirmek de gereklidir. Paydaş önceliklendirmesi ile ilgili olarak dört değişken incelenmelidir: **bağımlılık, stratejik önem, gerçekleşme ve çekicilik**. Bu değerlendirme temelinde yönetim, her paydaş grubunun marka değeri oluşturmaya olan önemini belirleyecektir.

Son olarak, şirket yönetimi marka değerinin değişim sürecini anlamalıdır. Jones (2005) bu süreçte üç tür değişim önerir: **işlevsel, sembolik ve hedonik**. **İşlevsel değişim**, marka ile ilişki içindeki ilişki partnerleri arasında faydalı değer değişimini ifade eder. **Semantik değişim**, marka imajı ve itibar konularında marka ile çoklu paydaşlar arasındaki ilişkiyi etkiler. **Hedonik değişim**, markanın tüketicilerin yanı sıra diğer paydaşların hedonik tepkilerini incelemeyi gerektirir. Bu değişim türlerinin doğasını belirlemek, paydaşların beklentilerini bilmeyi sağlar. Jones (2005), Şekil 3'te marka değer modelini anlatırken, literatürde çeşitli düşünce akımlarını birleştirerek marka değeri oluşumundaki çoklu paydaş ilişkilerini kavramlandırmak için genel bir çerçeve sağladığını iddia eder. (Lee, 2022)



Şekil 3: Jones'a göre marka değeri modeli (Lee, 2022)

Şekil 3'te görüldüğü gibi Jones'a göre marka olma yolunda tüm paydaşların rolünün olduğu ve markalaşma sürecinde marka değerine katkılarından bahsedilmektedir.

2.1.3. Marka değer unsurları

Markalar oluşturulurken kurulan marka değeri modellerinde bahsedilen, markayı kuran, markayla temas eden herkesi etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurları daha açık ve net olarak tanımlamak ve açıklamak gerekmektedir. Markalaşmanın yani marka olabilmenin belirli bazı kriterleri vardır.

Markalaşma öncelikle, kurumların/kuruluşların ürün ya da hizmetlerinin kullanıcı tarafından tanınması ve rakiplerinden ayrılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Ailawadi ve Keller'e göre (2014) "*Markalar, kurumların en değerli soyut varlıklarıdır*". (Kuzucuoğlu, 2016, s: 24) Çok yönlü bir kavram olan markalaşmanın da bazı temel adımları bulunmaktadır:

2.1.3.1. Marka kimliği

Kimlik, birey ya da kurumların tüm özelliklerini kaplayan bir kavramdır. Kişilik ise örgütlenmedir yani birey ya da kurumun içerisinde birçok kimliği barındırması söz konusudur. Marka kimliği ve kişiliği de birbirinden ayrı özellikler olarak yorumlanmaktadır.

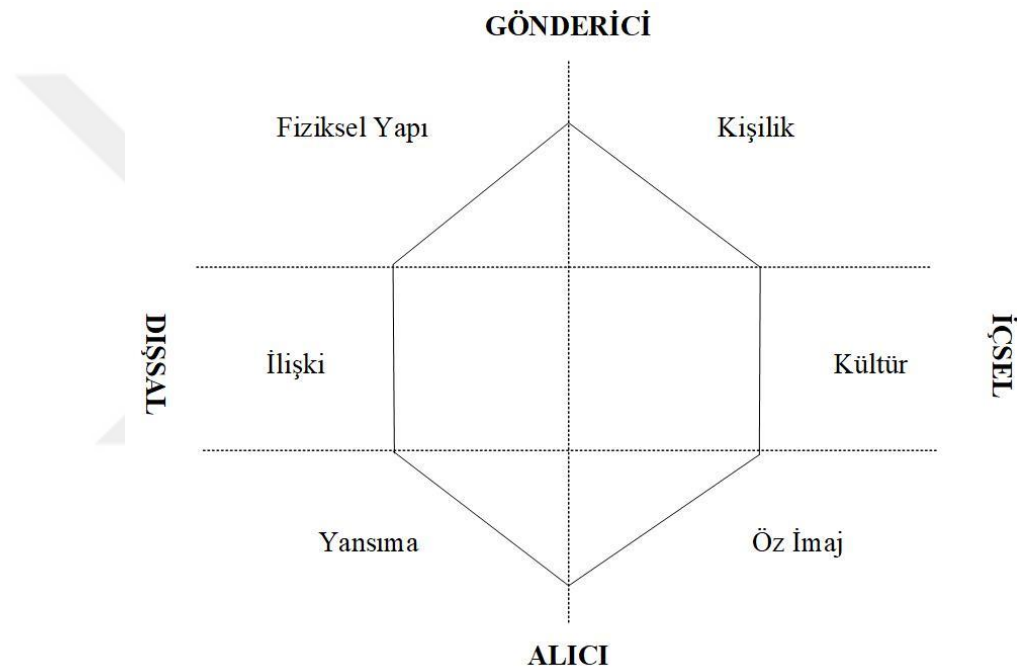
Marka kimliği bütünün bir parçası olan ve çok yönlü bir kavramdır. Marka kimliği ve kişiliği ayrı kavramlardır. Marka kişiliği, kimliğin bir parçasıdır. İkisinin ortak noktası ise kurumlar tarafından planlanabilir olmasıdır. Bu planlamalar içerisinde aşağıdaki konulara açıklık getirilmelidir:

- Tüketicinin ne istediğini bilmek gerekir. Neden hoşlanır, ürün ya da hizmet neden gereklidir sorularına cevap vermelidir.
- Tüketicinin anlayabileceği bir profil oluşturulmalı ve markanın benimsediği ve tüketiciye uygun bir özgün kimlik hazırlanmalıdır.
- Tüketiciye ulaşacak hedefin doğru ve net olarak belirlenmesi gerekir.

Marka kimliği, "Markanın görünen ve tanınmasını sağlayan tüm dış işaret, renk, desen, grafik, rakam, ambalaj, kutu, ses, görsel, fotoğraf, film gibi prodüksiyonların bileşimidir. Bu bileşim müşterilerine markanın toplam vaadini sunar ve marka-müşteri arasındaki ilişkiyi kurar." (Erkesim, 2021, s: 24)

Seth Godin “*This is Marketing*” isimli kitabında pazarlamanın 5 adımını anlatırken ilk adımın anlatmaya değer ve hikâyesi olan bir ürünün oluşturulması gerektiğinden bahseder. (Godin, 2019, s: 24) İşte tam da burada markanın kimliği çok önem kazanmaktadır. Marka kimliğini üretilecek ürün ya da hizmete uygun olarak belirlemek tüketiciye ulaşmasını daha da kolaylaştıracaktır. Bu da ileride bahsedilecek olan marka algısına olumlu etki sağlayacaktır.

Şekil 4’te anlatılan marka kimliği prizmasıyla, marka kimliği ayrıca üretici ve tüketici arasında bir fayda sağlama anlamına geldiği anlatılmaktadır. (Yüksel ve Tolon, 2023)

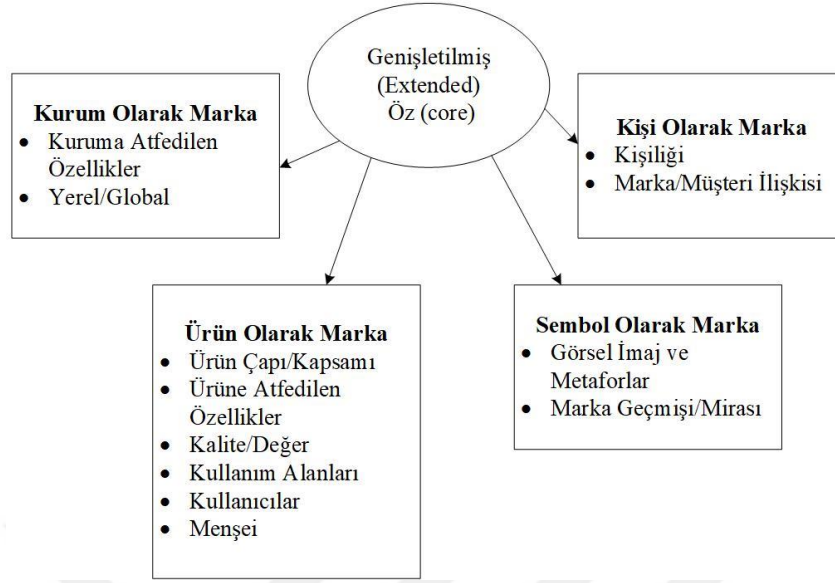


Şekil 4: Marka kimliği prizması (Yüksel ve Tolon, 2023)

Şekil 4’te marka kimliğinin içsel, dışsal, alıcı ve gönderici dört boyutundan bahsedilerek markanın kimliğini oluşturan öğelerden bahsedilmiştir.

Marka Kimliğini inceleyen Aaker ise, kişi, kurum, sembol ve ürün başlıklarıyla marka kimliğini 4 boyutlu ele alarak tanımlamıştır. Burada “markanın özü” olarak tanımladığı yapıyı markanın genetik kodları olarak ifade etmiştir. Aaker’in oluşturduğu marka kimlik sistemi Şekil 5’te gösterilmektedir. (Dursun, 2009)

MARKA KİMLİĞİ



Şekil 5: Aaker'in marka kimlik sistemi (Dursun, 2009)

Şekil 5'te görüldüğü üzere Aaker, marka kimliğini oluştururken, kişi olarak, sembol olarak, kurum olarak, ürün olarak 4 boyutta kimliği oluşturan ana unsurları belirtmiştir.

2.1.3.2. Marka ismi ve logo

Marka oluşturulurken kurumların en öncelikli çalışmaları logo ve isim üzerine olmaktadır. Çünkü markalarının tüm stratejilerini ve pazarlamalarını isim ve logo ile yapacak oldukları varsayılırsa, bu çalışmanın önemi anlaşılabilir. Markanın tüm görsel iletişim alanları markayı bütünleştiren unsurlarıdır. Bunlar; markanın adı, logosu, yazı tipi, amblemi, pantone renkleri, şekilleri ve benzeri olamayan ürün ve hizmet mottoları diye sıralanabilir. (Yüksel ve Tolon, 2023)

Marka ismi, markanın insanlar tarafından nasıl tanınmak istendiğine yardımcı olur. Aynı zamanda diğer markalardan ayrılmasını sağlamak ve tüketici tutumları ve davranışlarına yön vermek gibi misyonları da vardır. Markanın adının marka stratejilerine de uyum sağlaması beklenir. Bu sebeple Kotler'e göre marka adı oluşturulurken markanın oluşturucularının isim konusunda hassas olmaları gerekir. (Demirağ ve Durmaz, 2020, s: 96)

Markalar kurumun vermiş olduğu sözlerin, logolar da o sözleri hatırlatan amblemlerdir diyen Godin, logoların markayı hatırlatan kısaltmalar olduğunu belirtir. Logolar, sadece basit bir şekilden, renklerden ve biçimlerden ibaret değildir. Bazen hiçbir anlama gelmeyen ve isimle uyuşmayan logolar da görölmektedir. Burada önemli olan logonun markanın ismini hatırlatmasını sağlamaktır. Logonun asıl amacı budur. Eğer ortada bir marka yoksa logonun olması da bir anlam taşımaz. İkisi birbirini desteklemek ve tamamlamak zorunda olduğu gibi, tüketiciye de logoyu gösterdiğinde o markayı anımsaması sağlanmalıdır. (Godin, 2019, s: 152,154,155)

2.1.3.3. Marka kişiliği

Markalar da tıpkı insanlar gibi canlı bir varlığın özelliklerini taşımaktadırlar. Yani markalar sıcakkanlı, ağır başlı, neşeli, dürüst, enerjik, güvenilir, samimi gibi kişilik özellikleri ile tanımlanabilmektedir. (Öztürk & Bülbül, 2022) Keller (1993), marka kişiliğini tanımlarken “*insanlara ait karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi*” şeklinde ifade etmektedir. (Dursun, 2009)

Marka kişiliği tüketicilerin markayı ayırt edebilmesi için markaya atfedilmesiyle oluşmaktadır. Böylece markaların ayırt edilebilirliği ve akla gelmelerini kolaylaştırmış olunacaktır. Ayrıca markaya atfedilen kişilik özellikleri marka ile bütünlük içerisinde ve marka kimliğine de uygun olmalıdır. (Erenve Dal, 2019)

Marka kişiliği ayrıca “*Eğer marka bir insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu?*” sorusuna yanıt ararken, markaların insani yönleri olduğunu bize gösterir. Reklamcılar bu kişilikleri sıkça kullanırlar. Çünkü insanlar markaları genellikle kendi kişilikleri ile kıyaslayarak bir benzerlik arama eğilimindedir. (Dursun, 2009)

Marka kişiliğini tanımlayan Aaker (1997), markaların da insanlar gibi kişilikleri olduğundan bahseder. Aaker ayrıca bir marka kişiliği sistemi kurgulamıştır. (Dursun, 2009) Aaker’in yapmış olduğu marka kişiliği ölçeği birçok araştırmaya da referans olmuştur. Bu ölçekte Aaker, Tablo 1’de göröldüğü üzere “*gelişmişlik, heyecan, yetkinlik, sağlamlık ve içtenlik*” tanımlamalarıyla 5 ayrı boyuttan oluşan 42 adet kişilik özelliğini içine alan bir ölçek kullanmıştır. (Dölarslan, 2012)

Tablo 1: Jennifer L. Aaker'in marka kişiliği boyutları (İmrak, 2015)

Özellikler	Alt Boyutlar	Boyutlar
Pratik, Aile yönlü, Mütevazı	Pratik	Samimiyet
Dürüst, Samimi, Gerçek	Dürüst	
Sağlıklı, Orijinal	Sağlıklı	
Neşeli, Duygusal, Arkadaş canlısı	Neşeli	
Cesur, Modern, Heyecan Verici	Cesur	Heyecan verici
Canlı, Soğukkanlı, Genç	Canlı	
Yaratıcı, Eşsiz	Yaratıcı	
Çağdaş, Bağımsız, Güncel	Çağdaş	
Güvenilir, Çalışkan, Emin	Güvenilir	Yetenekli
Zeki, Bilimsel, Kurumsal	Zeki	
Başarılı, Lider, Kendinden emin	Başarılı	
Üst sınıf, Cazibeli, Gösterişli	Üst sınıf	
Çekici, Feminen, Düzgün	Çekici	Seçkin
Dışa dönük, Maskülen, Batılı	Dışa dönük Güçlü	Sert
Güçlü, Sert		

2.1.3.4. Marka imajı

Marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki algılarının tümüdür denilebilir. Çünkü markalaşma adına yapılan çalışmaların sonucunda tüketicinin algısında nasıl kalınıyorsa aslında marka odur. Marka imajı, tüketicinin marka ile yaşadığı olumlu ya da olumsuz tecrübe sonucu oluşan algıdır da denilebilir. Ayrıca marka imajı, tüketicinin zihninde oluşan, ürüne dair markayı konumlandırmasını sağlayan, ayırt edici ve güçlü çağrışımları da tanımlamaktadır. (Güner ve Öngel, 2021)

Keller'e (1993) göre ise marka imajı, *“müşterinin zihninde markaya yönelik geliştirdiği subjektif algılarının bütünüdür.”* (Bengül, 2019) Kurum ya da kuruluşlar markalarını oluştururlarken markalarının nasıl algılanmasını istedikleri konusu da düşünmek durumundadırlar. Çünkü doğru marka imajı üzerine düşünülmediği takdirde yanlış algılanmaların olabileceği de öngörülmelidir. Bu da markaya çok şey kaybettirebilir. Eğer bir marka oluşturuluyorsa o markanın tüketiciye bir fikri

benimsetmiş olması gerekir. Fikri bulmanın dışında, bu fikrin uygulanması, satışlara dönüşmesi, pazarlaması ve bir çok konunun da önceden planlanmış olması da gerekmektedir. (Randolph, 2020)

2.1.3.5. Marka konumlandırma

Konumlandırma kavramı 1972 yılında “*Positioning Era-Konumlandırma Dönemi*” isimli bir makalede Trout ve Ries tarafından ortaya atılmıştır. Konumlandırma ile rakiplerinden farklılaşmanın, uygun hedef pazar seçiminin ve üründe farklılaşmaların markalara olumlu katkı sağlayacağından bahseder. Önemli olan diğer markalara ne kadar benzediği ya da benzemediğinin ortaya konmasıdır. Yani markaların ürünlerini ya da hizmetlerini rakiplerinden daha farklı konumlandırmalarının avantaj getireceği gerçeğidir. (Şen, 2014)

Marka konumlandırma, markanın kullanıcı yani tüketicinin aklında yer edinebilmesi ve orda tutunabilmesinin sağlanması demektir. Aynı zamanda markanın diğer markalardan ayrışması ve zihinlerdeki yeri ile de diğer markalara üstünlük sağlamasına sebep olmalıdır. Marka, konumlandırma yapılırken bazı sorulara cevap vermelidir; “*hangi nedenle, kimler tarafından, hangi avantaj ve faydayı sağlayacak ve hangi markaların yerine alternatif olarak tercih edilecektir.*” (Yıldırım ve Çatır, 2020)

Trout’a göre; Konumlandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı özellikler vardır:

- Hedef Pazar analizi
- Faydayı en üst düzeye çıkarma
- Rakiplerin ürün ya da hizmetlerinin pazardaki konumları
- Yönetimlerin öncelikleri
- Ürün yaşam eğrisi (Şen, 2014)

Konumlanmanın uzun dönemli ve başarılı olmasını isteyen kurumlar ya da firmalar, hedef kitle olarak belirledikleri kişilerin zihinlerinde oluşan boşluğu ve onların ihtiyaçlarını bilmeli, bu boşluğu dolduracak stratejiler kurmalıdırlar. (Erciş ve Çelebi, 2016)

2.1.3.6. Marka farkındalığı

Müşterilere ulaşmanın yolunun marka farkındalığı olduğunu ve farkındalığın önemini anlayarak kurumların gerekli aksiyonları almaları gerektikleri söylenebilir.

Genellikle markanın ilk akla gelmesi için pazarlama uzmanlarının önem verdiği konu marka farkındalığını sağlamaktır. (Godin, 2019, s: 54)

Ünlü bir ekonomist olan Rosabeth Moss Kanter der ki; “ *Hep önde gitmek için yeni fikirlerinizi hazır bulundurun.*” Marka farkındalığını sağlamak için de bu motto çok kıymetlidir denilebilir. Çünkü markaların farkedilmesi, akılda kalması, tercih edilebilir olması için yeni fikirlere her zaman ihtiyaç olacaktır. Çünkü dünya değişmekte ve tüketici alışkanlıkları da buna göre şekillenmektedir. (Schultz ve Yang, 2018)

Karpat’a göre (2004) marka farkındalığı; markayı tüketiciye hatırlatmak adına piyasaya sunulan diğer benzer ürünler arasında o markanın tercih edilebilmesinin sağlanmasıdır. Marka hakkında oluşacak her türlü olumlu duygu ve düşünce markanın tercih edilmesine katkı sağlayacaktır ve marka hedef kitlesine daha hızlı ulaşacaktır. (Kaptanoğlu ve ark., 2019)

2.1.3.7. Marka sadakati ve müşteri deneyimi

TDK’ya göre sadakat; “*içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk*” olarak tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2023) Marka Sadakati ise; tüketicilerin markaya olan bağlılığını ifade eder, yani bir sefere mahsus değil, devamlı müşteri olma ve ürünü kullanmayı ve tavsiye etmeyi de kapsar. Tüketicinin sevgisini ve bağlılığını kazanan insanlar aynı zamanda markaya olan güvenlerini de göstermiş olurlar. (Biçer ve Şahin, 2020)

Marka sadakatini önemseyen kurumların birçok avantaja sahip olduklarını belirtmek gerekir:

- Marka sadakati üzerine yapılan çalışmalar maliyeti düşüren çalışmalardır, yeni tüketici bulmak yerine var olan ile yeni çalışmalar yapılabilir.
- Tüketicinin sadık olması pazarda rekabette önde olmayı getirir, çünkü tercih edilebilirlik üstünlüktür.
- Tüketicinin sadakati markanın kendini sürekli gelişim ve değişim içinde olmasını sağlar.
- Markayı kullanan tüketici, deneyimlerini etrafa anlatarak marka için potansiyel müşteri durumuna geçirir.
- Sadık müşteri ürüne ulaşmak için çaba harcar ve rakip firmaların promosyon ve indirimlerinden etkilenmeme eğilimde olur. (Budak ve Tatlı, 2020)

Schmitt (1996) müşteri deneyimini, kendi kendine ortaya çıkmayan, kişilerin ürünle etkileşimi ile ortaya çıkan duygular ve olaylardan oluştuğunu söyler. Pine ve Gilmore ise (1996), “insanları şahsi olarak meşgul eden bir olgu” olarak tanımlar. Müşterinin duygusal yönden ürüne ya da hizmete bağlı olması, kullandıkları ürünün ya da aldıkları hizmetin sağladığı fayda ile ilintilidir. Bu sebeple birçok marka tüketiciyle duygusal bir bağ kurmaya ve böylece yaşattıkları deneyimin devamlılığını sağlamaya çalışırlar. (Çavuşoğlu ve Uslu, 2021)

2.1.3.8. Marka iletişimi

Marka iletişimi, kurumun itibarını, geliştirmek ve korumak adına kurumu markalaştırmak için uygulanan iletişim stratejisidir. Marka iletişimini gerçekleştirmek için yapılacak tüm pazarlama faaliyetleri markalaşma adına bütünsel bir anlayışa sahip olmalıdır. (Öztürk ve Gönenç, 2018)

Kurumlarda gerçekleştirilen tüm markalaşma çalışmaları pazarlama stratejileri ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda markalaşma sürecinde bütünsel yaklaşım adına pazarlama faaliyetlerine de önem vermek gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda aynı dili kullanmak, aynı algıyı oluşturmak ve aynı mesajı vermek anlamına da gelen bu bütünsel yaklaşım, markalaşma çalışmalarının başarısını da beraberinde getirmektedir. (Yayınoglu, 2006)

Marka iletişiminde marka değerini arttırmak için bazı yöntemler uygulanmaktadır. Bunlar arasında, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve reklam sayılabilir. (Öztürk ve Gönenç, 2018) Marka iletişimde kurumların olumlu marka kavramı yaratması hedeflenmelidir. Markalaşmanın tüm boyutlarıyla ele alınması ve markayı yükseltecek stratejilerin doğru belirlenmesi gerekmektedir. (Çat ve Akbulak, 2020)

Marka iletişimi tek veya çift yönlü olabilir. Tek yönlü olan marka, iletişiminde reklam ve pazarlama çabaları vardır. Çift yönlü olan marka iletişiminde ise, hem pazarlama ve reklam çabaları hem de müşterinin satın alma tutumlarını etkileyen davranışlar vardır. Çift yönlü iletişim bütünsel bir yaklaşım olarak görülmektedir. (Uzunkaya, 2017)

2.2. Markalaşmanın Önemi

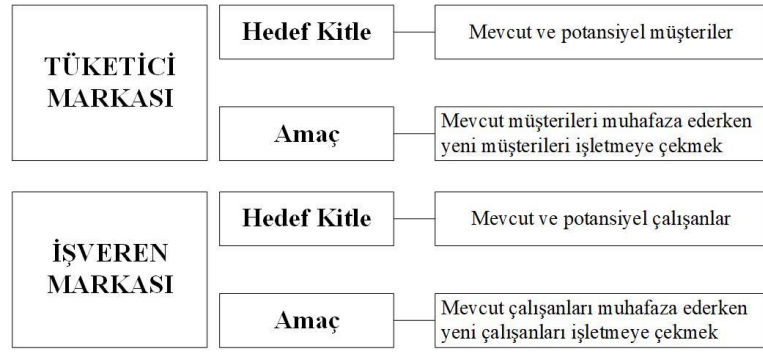
Markalaşmanın hem tüketici hem de üretici yani kurumlar açısından öneminden bahsedilebilir. Markalaşma adına yapılan tüm çalışmalar esas itibariyle bu iki varlığa etki etmektedir. Kurumların nihai hedefleri para kazanmak iken, tüketicinin nihai hedefi üründen fayda sağlamaktır.

Markalaşmak için marka yönetiminin doğru ve etkin yapılması gerekmektedir. Eğer markalaşma süreçleri kurum stratejisi ile doğru orantılı olarak girdileri ve çıktıları doğru tespit edilebilirse markalaşma daha sağlıklı yapılacaktır. Markalaşma sadece maddi çıkarlar doğrultusunda yapılan planlar bütünü değildir. Aynı zamanda müşteri ile duygusal bağ kurabilmek için psikolojik olarak da marka yönetimi yapılmalıdır. Markalaşma süreçleri ile kurumlar büyümelerine katkı saylayabilirler.

Markalaşma süreçleri:

1. Markalaşma kararının alınması
2. Marka adı ve logosunun seçimi
3. Marka tescil ve varsa patent işlemlerinin yapılması
4. Marka stratejisinin belirlenmesi
5. Hedef Pazar belirlenmesi ve marka konumlandırma
6. Özgünlük
7. Kaliteli ürün ya da hizmet
8. Marka yönetimi
9. Marka iletişimi (Çetindağ, 2018)

Markalaşma adına yapılan çalışmalar hem tüketici yani müşteri hem de işveren markası adına fayda sağlamalıdır. Yani markayı büyütmek iki yönlü değerlendirilmelidir. Kurumu ve müşteriyi yani tüketiciyi de düşünerek hareket edilmelidir. Türker Baş, Şekil 6'da gösterildiği gibi "*İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı (2011)*" isimli kitabında işveren ve tüketici markası arasındaki farkları özetlemiştir. (Baş, 2010)



Şekil 6: Tüketici markası ve işveren markası arasındaki farklar (Baş, 2010)

Şekil6’da anlatıldığı üzere, markayı kuranların asıl amacının mevcut müşterileri elinde tutmaya çalışırken yeni potansiyel müşterileri de kazanmaya çalışmak, aynı zamanda çalışanlarını da memnun etmeye odaklanmış olması gerekmektedir. (Baş, 2010, s: 28,29)

2.2.1. İşveren açısından markalaşmanın önemi

İşveren markalaşma ihtiyacı globalleşen dünyada daha fazla çabaya ihtiyaç duymaktadır. İşveren markalaşması birçok avantaj sağladığı gibi dezavantajlara da sebep olabilmektedir. Özellikle dijital çağın da etkisiyle ürünlere hızlı ve kolay ulaşım ve fiyat seçeneği olumlu özellikler olarak sayılırken; ürüne karşı birçok alternatif olması, rekabetin çokluğu gibi özellikler de olumsuz olarak görülebilmektedir. Pazarlama tekniklerinin değişmesi ve gelişmesi, teknolojinin gelişmesi de hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara sebep verebilmektedir. (Tiftik, 2022)

Weber, bir kitabında “*Kapitalizmin Ruhu*” bölümünde anlattığı gibi kapitalist olan özel kurumların ekonomik olarak başarılı olmak için akılcı matematiksel hesaplar yaparken titiz ve dikkatli olmanın gerektiğini söyler. Aynı zamanda hedeflenen başarıya ulaşmanın planlı ve ölçülü, aynı zamanda titiz çalışmaların sonucunda geleceğini belirtir. (Weber, 2019, s: 42,43) Bu pencereden bakıldığında kurumların başarıya ulaşmasında markalaşma çalışmaları, bahsedilen titiz ve planlı çalışmaların bir parçası olarak görmek doğru bir yaklaşım olacaktır.

2.2.2. Tüketici açısından markalaşmanın önemi

TDK ’ya göre “*tüketim*” kelimesinin tanımına baktığımızda aşağıdaki tanımları görmekteyiz:

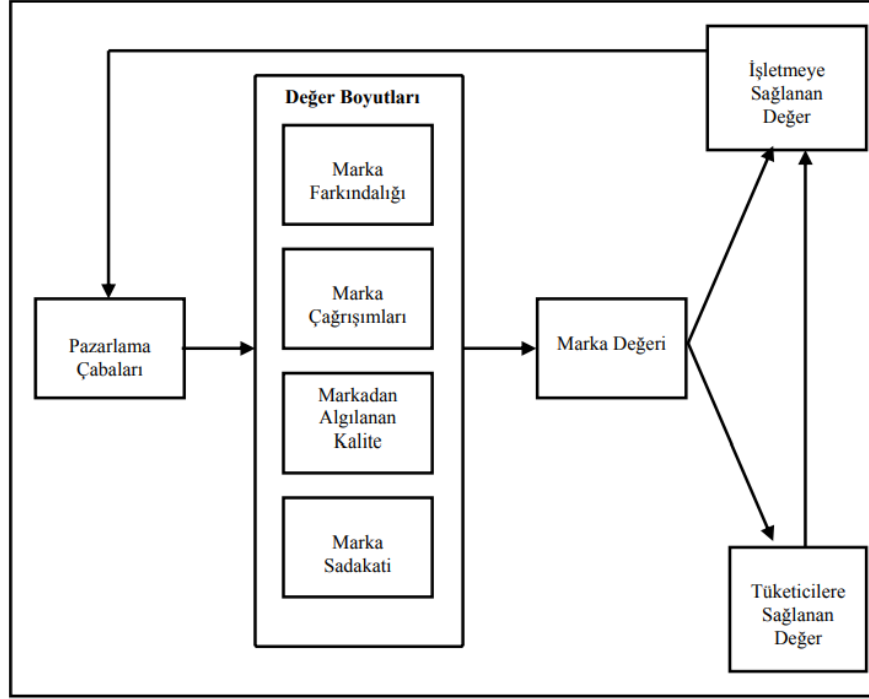
- Tüketmek işi
- Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak, üretim karşılığı (Türk Dil Kurumu, 2023)

Tüketim, ihtiyaçların giderilmesinden ötede bir kavram olup, kapitalizmin ortaya koyduğu en önemli eylem planlarından biridir. Değişen dünya ile de tüketim yöntemleri ve ihtiyaçları hızlı şekilde sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Aynı zamanda bu dönemde tüketmek hem pratik hem de ihtiyacın dışında bir yaşam tarzı olarak var olmaktadır.

Tüketicilik kavramına bakıldığında ise, “*tüketici olma durumu*” olarak tanımlandığı görülmektedir. İnsanların çeşitli sebeplere tüketim yapma eğilimleri vardır. McClelland tüketicini üç motivasyondan dolayı ürün kullandığını ifade etmektedir. Bunlar; “*Başarı ihtiyacı, Birlik ihtiyacı ve Güç ihtiyacıdır.*” Tüketiciler bu üç ana ihtiyaçtan herhangi birine aidiyet hissederek ürünleri kullanmayı tercih ederler. (Demirel ve Yegen, 2015)

İşletmeler tüketici temelli bir marka değeri oluşturmak için pazarlama çabaları gerçekleştirmeleri gerekir. Aşağıdaki Boonghe Yoo, Naveen Donthu ve Songho Lee (2000) tarafından kurulan yapıda (Şekil 7) bahsedildiği üzere; Marka sadakati, marka algısı, marka çağrışımları ve marka farkındalığı, marka değerini tüketici temelli gerçekleştiren boyutlardır. Bu dört boyutun hem tüketici hem de kurum adına bir değer kazandırması amaçlanır. Aynı zamanda tüketici memnuniyeti için daha fazla kaynak ayırmaları ve pazarlama çabasında bulunmalarına da imkân sağlamaktadır. (Avcılar, 2008) Neticede tüketici ürünü ya da hizmeti kullandığı zaman işletmenin kazanç sağlayacağını bilmelidir. Tüketici de satın aldığı ürün ya da hizmetten fayda sağlayacağını bilmelidir. Yani karşılıklı kazan kazan durumu söz konusu olmalıdır. (Avcılar, 2008)

Aşağıda Şekil 7’de görüldüğü gibi marka değerinin kavramsal yapısını işletme ve tüketici açısından ele alınışı tüm boyutlarıyla anlatılmaktadır.



Şekil 7: Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı (Avcılar, 2008)

Şekil 7’de, markanın değer boyutlarının tüm pazarlama çabaları sonucunda işletmeye ve tüketicilere sağladığı değer anlatılmaktadır.

2.3. Kurumsal Markalaşma

Kurumsal markalaşma konusuna başlamadan önce, kurumsallıktan bahsetmek gerekmektedir. Kurumsal sistemler her yerde farklılıklar gösterir ve her kurumun kendine has bir kurumsal yapısı vardır. Ancak bazı temel değerlerde birleştikleri söylenebilir. (Özen ve Sezen, 2018) Kurumsal yapı ve örgütlerin markalaşma adımı da kurumsal sistemlerin ayrılmaz ve elzem bir parçası olarak kabul edilebilir.

2.3.1. Kurumsal marka ve markalaşma kavramları

Aaker (2004) kurumsal markanın tarifini, “*kurumu temsil eden ve mirasını, varlıklarını ve yeteneklerini, insanlarını, değerlerini ve önceliklerini, yerel ya da küresel referans çevresini, vatandaşlık programlarını ve performans kayıtlarını yansıtan marka*” şeklinde yapmaktadır. Markanın sahip olması gereken dört niteliğinin, bunlar; “*farklılık, duygusal bağ, tatmin, sadakat oluşturma*” kurumun markalaşmasıyla da işlevsel bir bağları vardır. Kurumsal markalaşmanın güçlendirilmesi için ise tutarlı ve sürekli bir çalışma gerekmektedir. (Öksüz, 2012)

Bir kurumun kurumsal olabilmesi için markalaşma süreçlerini gerçekleştirmesi beklenir. Kurumsal Marka; bir kurumu tarif eden ve kurumsal iletişimi desteklemek adına kullanılan tüm argümanlardır denilebilir. Kurumun temsil etmiş olduğu değerlerin tamamı olan kurumsal markalaşma, aynı zamanda tüketiciye ya da müşteriye verilen vaadi ve imajı da içine alır. Buna göre de kurumsal markalaşma bir sürece tabidir ve bu süreç içerisinde kurumun uzun ya da kısa vadeli planlamaları ile sürekli yönetilen bir itibar oluşturma durumu içermektedir. Kurumsal markalaşma aynı zamanda rekabet içerisinde olduğundan, hem çevresi, hem rakipleri hem de müşterileri ile iyi iletişim içerisinde ve onlarla gerekli duygusal bağları kurabilme potansiyeline sahip olmalıdır. Öte yandan, sosyal sorumluluk bilincine, paydaşlarıyla sağlıklı iletişim kurma yeteneğine sahip olması da gerekmektedir. (Aydın, 2017)

Kurumsal markalaşma, markanın tüm unsurlarını kullanarak tüm paydaşlarına kurumun sahip olduğu değerleri iletmek, onların gözünde olumlu itibar oluşturmak ve bu durumu sürekli hale getirmek için sistematik olarak uygulanan ve planlanan bir süreçtir. Hatch ve Schultz (2011), kurumsal markalaşmayı tarif ederken bir *Uyum Modeli*’nden bahseder. **Vizyon (Stratejik görüş)**; markanın kurucuları ve yöneticilerinin gelecekte ne olmasını planladıkları unsurdur. **Kültür**; kurum çalışanlarının neleri akıllarında tutmaları gerektikleri ve nelere inanıyor olduklarını kapsayan unsurdur. **İmaj**; tüm dış paydaşların kurumdan neler beklediklerini ve kurumdan neler istediklerini belirten unsurdur. Bu üç temel unsur “**Vizyon, Kültür, İmaj**” ile ilgili ne kadar çalışma yapılırsa ve ne kadar büyütülürse kurum da o kadar başarıya ulaşacak demektir. Bunun tam tersini düşündüğümüzde de, vizyon, kültür ve imaj arasındaki uyumsuzluk ve eksiklikler de kurumun başarısızlığına sebep olacaktır. (Hatch ve Schultz, 2011, s: 32,33)

Collins ve Porras Kurumsal stratejiyi anlatırken öncelikle kurumun temel kurulma amacını anlatan çekirdek ideolojiden bahsederler. Sonrasında temel değerlerin bu çekirdek ideoloji etrafında hazırlanarak, bütünsel ve anlamlı aynı zamanda herkesin inandığı değerler ortaya çıkar. Temel değerler kalıcı ve etkili olduğu kadar gereklidir de. Temel değerler kurumların kültür yapılarına da uyumlu olmalıdır. Kurumların markalarını en iyi şekilde ifade eden temel değerlere sahip olması gerektiğini vurgularlar. (Porter, 2021, s: 104,110)

Markalaşma 21. yüzyılda sadece işletme ya da kurumların mülkiyet ve ürünlerden ibaret değil, işletmelerin temsil ettiği ve değer verdiği tüm şeyler demektir. Dünyanın en

iyi markalarından bazıları için danışmanlık yapan Taylor Mallory Holland, dijital çağda tüketicilerin değer verdikleri şeye değer veren yani kendilerinden bir şey buldukları markaları almaya eğilimli olduklarını söyler. Aynı zamanda çağa uygun pazarlama çalışmaları yapmanın daha büyük kitlelere ulaşmanın da önemli olduğunu vurgular. Günümüzde rekabetin de çok sert ve kalite standartlarının çok daha fazlalaştığından bahseden Holland, çok az sayıda markanın, ürünlerinin diğer ürünlerden çok daha iyi olduğunu söyleyebileceğinden bahsetmektedir. (Holland, 2023)

2.3.2. İşveren markalaşmasının önemi

İşveren markası, kurumların potansiyel ve mevcut çalışanlarının aklında, kendilerini diğer kurumlardan daha farklı ve cazip kılan duygusal özellikleriyle alakalı net bir algı şeklinde tarif edilmektedir. Bu algı sadece finansal faktörlerden dolayı pozitif yönde değildir. İşveren markasını çalışanlara sunulan psikolojik, ekonomik ve fonksiyonel faydaların bütünü oluşturur. İşverenlerin çalışanlara sunacağı tüm faydaların hayata geçirilmesi için yetenekli ve işin ehli liderlere ihtiyaçları vardır. Aynı zamanda liyakat sahibi ve kuruma fayda sağlayacak çalışanların iş yerine kazandırılması için de işlevsel bir insan kaynakları yönetimi gereklidir. Çalışanların her türlü sosyal haklarının sağlanması, kariyer planlarının yapılması, elverişli iş ortamı sunulması da işveren markasının olumlu etkileyen bazı faktörlerdir. (Akdemir ve Özer, 2019)

İşveren markası çalışanların gözünde “*çalışmanın çok arzu edildiği*” yerler olmayı hedeflemelidir. Yani kurumda çalışacak kişinin kuruma dair olumlu imaja sahip olması amaçlanmalıdır. Eğer kurumla çalışanların marka algısı, kurum kültürü, marka imajı, vizyon ve misyon değerleri aynı çerçevede değilse orada işveren markasından bahsetmek mümkün olmayacaktır. (Şişman ve Pekkan, 2022)

2.3.3. Türkiye’de sağlık alanında markalaşma

Türkiye, ülke olarak markalaşma çalışmalarına son yıllarda daha çok önem vermeye başlamıştır. Ülkemizin “Global marka kimliği” çalışmaları ile adının “Turkey” değil “**Türkiye**” olarak kullanılacağını ve ulusal markalaşma çalışmalarının ayrıntılı olarak paylaşıldığı “*Türkiye Markasının Güçlendirilmesi Rehberi*” hayata geçirilmiştir. (İletişim Başkanlığı, 2022) Ayrıca dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olan “**Turqulality**” 2004 yılında hayata geçirilmiştir. Gittikçe artan rekabet ve gelişen tüketim alışkanlıklarına ayak uydurmak için ülkemize katma değer katacak uluslararası markalar oluşturmak için hazırlanan bu marka destek platformu, programa

dahil olmak isteyen kurumlar için markalaşma çalışmalarına da özellikle yer vermektedir. Turquality, ülkemizdeki markaların global markalar olmasını destekleyen standartları geliştirmesi açısından çok önemli bir programdır. Hayata geçirildiğinden itibaren toplam 14 sağlık kurumu bu programa dahil olabilmektedir. (Ticaret Bakanlığı, 2023)

Türkiye’de markalaşma tarihine baktığımızda ise, Ekim 2023 Sayılı Ekonomist Dergisi’nde, Türkiye’de markalaşmanın AVM’lerin açılmasıyla hız kazandığından bahseden Pehlivan, 1990 ve 2000’li yıllarda perakende satış yapan firmaların büyümeye başlamalarından ve böylece ülkemizde yerli markaların sayısının arttığından söz eder. Sanayileşmenin başlaması ile fabrikaların kurulması ve sonrasında 1980’li yıllarda ihracat ile ilgili atılan büyük adımlar ve kalkınma politikaları ile Türkiye’de birçok marka yatırımları yapılmıştır. İhracatta atılım ve büyüme döneminden söz ederken, yeni pazar arayışları çalışmalarının, sürdürülebilirlik politikası içerisinde devam ettiğini vurgulamaktadır. (Pehlivan, 2023, s: 48,50)

2003 yılında yayımlanan **Sağlık Dönüşüm Programı** ile devletin belirlediği standartlar ve ortaya koyduğu hedefler doğrultusunda ülkemizde de sektörel bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Temel amaç, halkın sağlığını arttırmak olan bu programda dönüşüm sekiz ana temel üzerine yapılandırılmıştır:

1. Denetleme ve Planlama yapan bir Sağlık Bakanlığı,
2. Herkesi tek bir çatı altında toplayacak olan GSS,
3. Tüm ülkeye yayılan ve ulaşımı kolay ve güler yüzlü bir sağlık hizmet sistemi,
 - Güçlendirilmiş temel sağlık hizmetleri,
 - Etkili, kademeli sevk zinciri,
 - İdari ve mali özerkliğe sahip sağlık işletmeleri,
4. Bilgi ve beceri ile donanmış, yüksek motivasyonla çalışan sağlık insan gücü,
5. Sistemi destekleyecek eğitim ve bilim kurumları,
6. Nitelikli ve etkili sağlık hizmetleri için kalite ve akreditasyon,
7. Akılcı ilaç ve malzeme yönetiminde kurumsal yapılanma,
 - Ulusal İlaç Kurumu,
 - Tıbbi Cihaz Kurumu,
8. Karar sürecinde etkili bilgiye erişim: Sağlık Bilgi Sistemi (Çavmak ve Çavmak, 2017)

Belirlenen tüm bu özellikler, sağlık kurumlarının iyileştirilmesi, daha iyi hizmet vermesi ve büyüme hedefleri doğrultusunda standardizasyon ve kurumsallaşma, markalaşma çalışmalarını da beraberinde getirmiştir. Özellikle uluslararası akreditasyon çalışmaları ile gelen kriterlerin sağlanması çalışmalarında markalaşma ve kurumsallaşma düzeylerinde artışa neden olmuştur. (Kayral, 2018) Sağlık kurumları algılanan hizmet kalitesini arttırmak için hizmet alıcılarının beklentilerini bilmek ve karşılamak durumundadırlar. (Doğan ve ark., 2018) Böylelikle sağlık kurumları, var olan kaliteyi arttırarak, hem güvenilir hem de kaliteli olduklarına dair bir güvence sunmaktadırlar. (Erbaş, 2022)

Sağlık sektöründe kurumsallaşma çalışmaları da markalaşmayı beraberinde getirmiştir. Kurumsallaşmayı sağlayan hastaneler ve sağlık kurumları sektördeki rakipleriyle rekabet edebilmek için de markalaşma çalışmalarına önem vermeye başlamışlardır. (Şahman ve ark., 2008)

Sağlık sektörü dünyada da Türkiye’de de yoğun rekabet ortamında yer almaktadır. Bu yoğun rekabetin olduğu ortamlarda kurumların sürekli bir gelişim içerisinde olmaları gerekir. Ayakta kalmak isteyen kurumlar, çağa ayak uyduran pazarlama teknolojileri kullanmaları, markalaşma süreçlerinde iyileşme ve düzenlemelere gitmeli, trendleri takip etmelidirler. Sullivan’ın (2004) belirttiği üzere, insanlar daha iyi yaşamayı, daha iyi hissetmeyi, daha iyi gözükmeyi ve daha sağlıklı olmayı istemektedirler. (Aslan, 2017)

2.4. İş Doyumu ve Memnuniyeti

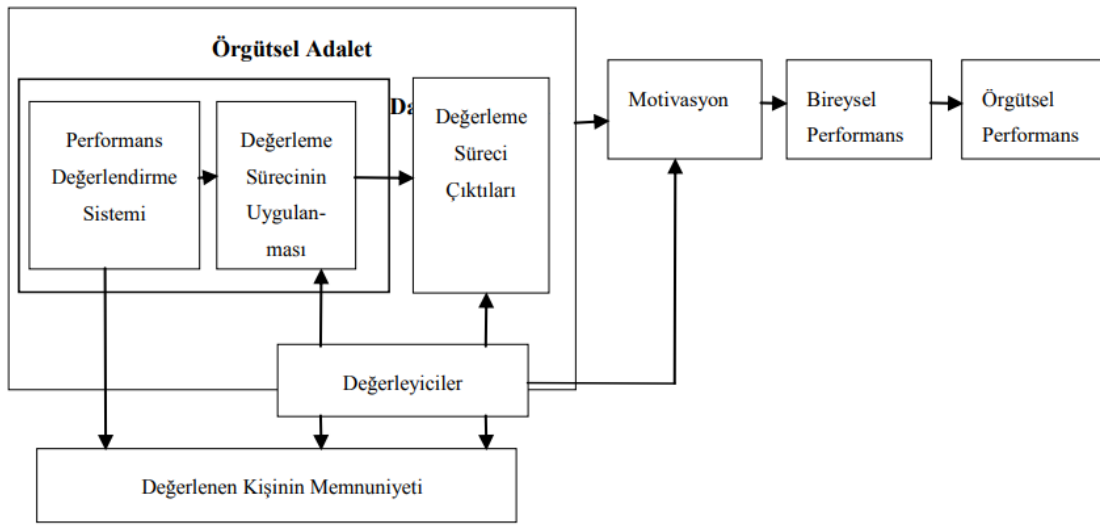
Memnuniyet kavramı TDK ‘ya göre “*memnun olma, sevinç duyma, sevinme*” şeklinde tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2023)

Başka bir tanımda ise; Herhangi bir durum ya da olay karşısında duyulan sevinç, mutluluk, kıvanç durumunu hisseden kişiyi tanımlayan, memnun olma halini açıklayan bir kavramdır. (Erken, 2013)

İş doyumu olarak da adlandırılan iş memnuniyeti, çalışanların yaptıkları işlerle ilgili ortaya çıkan duygu durumunu ifade eder. Başka bir ifade ile kişilerin bireysel tatminlerinin verilen iş ile kendilerinde oluşan duygu durumlarıdır da denilebilir. (Giray, 2019)

Çalışanların moral ve motivasyonlarının yüksek olması, çalışma performanslarını ve isteklerini olumlu yönde etkilemektedir. Tam tersi olarak memnuniyetsizlik de performansta düşüklüğe sebep olmaktadır. (Yardibi, 2018)

Ayrıca çalışanlara işleriyle ilgili olumsuzluklar açıkça ifade edildiğinde kabullenmelerinin daha kolay olduğu görülmektedir. Cook ve Crossman, yapmış oldukları “*Performans Değerlendirmede Memnuniyet Modeli*” ile Şekil 8’de bahsedildiği gibi performans değerlendirme yapılan çalışanların memnuniyetlerinin artacağını anlatmaktadırlar. (Kayapalı ve Karabey, 2015)



Şekil 8: Cook ve Crossman performans değerlendirmede memnuniyet modeli (Kayapalı ve Karabey, 2015)

Şekil 8’de görüldüğü gibi, performans değerlendirme sistemi kurulması, bunun uygulanması bir takım çıktıları sebep olur. Çıktı olarak çalışanda memnuniyet, motivasyona, motivasyon bireysel performansa, bu da örgüt performansına yansımaktadır.

2.5. Çalışan Memnuniyeti

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), dünyada yaşayan tüm insanların yaşam süresinin ortalama 73,4 yıl olduğunu tespit etmiştir. (WHO, 2023) Union ise dünya çalışma hayat süresinin ortalama 36,4 olduğunu belirtmiştir. (Union, 2023) Yani insanın uzun bir dönemini çalışarak geçirdiği öngörülürse çalışma hayatı boyunca iş doyumu ve yaptığı işte tatmin yaşamak, memnun olmak çok çok önemlidir denilebilir. Ayrıca

organizasyonlarda iç memnuniyetin sağlanması, dış memnuniyeti de doğrudan etkilemektedir. (Yüksel ve ark., 2018)

Tüm çalışanların iş tatmini yaşaması ve yaptıkları işlerden memnun olabilmeleri için bazı kuramların açıklanmasına ihtiyaç vardır. Bu kuramlar memnuniyetin oluşumunda konuya daha geniş perspektiften bakılmasını sağlayacaktır. Çalışan memnuniyetine ilişkin kuramlardan bir kısmını ise aşağıda açıklanmaktadır.

2.5.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Amerikalı araştırmacı Maslow (1943), kişilerin davranışını belirleyen şeylerin ihtiyaçları olduğunu gösteren bir hiyerarşi metodu geliştirmiştir. Maslow'a göre bireylerin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren bazı ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar Şekil 9'da belirtildiği üzere kişilerin mutlu ve başarılı olmalarında büyük etkilendirler. (Kula ve Çakar, 2015)



Şekil 9: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Dohlman ve ark., 2019)

Şekil 9'da görüldüğü gibi Maslow'a göre, kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması, davranışlarını da belirlemektedir. En alt katmandaki ihtiyaçların giderilmediği sürece, üst katmanlardaki ihtiyaçların da gerçekleşmeyeceğini savunur. (Bardak ve Mamamtoğlu, 2023) Toplumsal olarak da bu hiyerarşik düzenin gerçekleşmesini bekler ve bireyin ve devletlerin, sivil toplum kuruluşlarının (STK) bireyin davranışında rol oynadığından bahsetmektedir. (Dohlman ve ark., 2019)

2.5.2. Alderfer'in varoluş kuramı

Amerikalı Psikolog Alderfer “*Varoluş Kuramı*”, Maslow’un kuramını destekleyici niteliktedir. Alderfer Maslow’un kuramında eksik kalan ve sadece kişisel gereksinimleri bağlayan kuramını, örgüt yaşamına yönelik geliştirmek istemiştir. Alderfer’e göre ihtiyaçların hiyerarşik sıralamasından çok onların dereceleri önemlidir. (Küçüközkan, 2015) Kuramını üç temel unsura dayandıran Alderfer, çalışma hayatına yönelik ihtiyaçları belirleme noktasında katkı sağlamaktadır. “*Varoluş, İlişki Kurma ve Gelişme*” olarak adlandırılan bu ihtiyaçların karşılanması için içsel ve dışsal motivasyon gerekmektedir. Tam da bu noktada Maslow’dan ayrılan Alderfer, kişinin temel ihtiyaçlarının karşılanmasının dışında dışarıdan ve içeriden gelecek motivasyonun, iş tatminine ve çalışan motivasyonuna destek sağlayacağını öne sürmektedir. (Özer ve Topaloğlu, 2008, s: 83,104)

2.5.3. David McClelland ve ihtiyaçlar teorisi

Amerikalı Psikolog David McClelland, “Acquired Needs Theory” yani “*Edinilmiş İhtiyaçlar Kuramını*” temelde “*İnsanları ne mutlu eder?*” sorusuna yanıt arayarak oluşturmuştur. Bu kurama göre ihtiyaçların edinilmesini bazı etmenler etkilemektedir. Bu etmenler “*dil din, ırk, cinsiyet, çevre, aile, çocuk yetiştirme şekli, kültür*” gibi değişkenler etkilemektedir. (Arık ve Yılmaz, 2022)

McClelland’ın bu kuramında üç temel ihtiyacın “*başarma, bağlanma (birlikte olma) ve güç*” karşılanması vardır. İş motivasyonu araştırmalarında da kullanılan bu metoda sonraları “*Düşünme*” olgusu da eklenmiştir. Bu dört temel ihtiyacın karşılanması ile iş motivasyonunun yani kişilerin motivasyonu artarak, hem kişisel hem de toplumsal fayda sağlanmış olmaktadır. (Özçoban ve Özkul, 2019) McClelland’ın kuramına göre:

- Motivasyonun birçoğu sosyaldir. Başarı, güç ve birlik olma ihtiyaçları insanlar arasındaki ilişkilerde çok önemli bir rol oynar.
- Bütün sosyal motiveleler öğrenilebilir.
- Sahip olunan duygular güdülerini harekete geçirirler. Bu özellik pazarlamada duygusal çekiciliği sağlamak adına sıkça kullanılmaktadır. (Küçükcivil, 2019)

2.5.4. Herzberg'in çift faktör teorisi

Psikolog Frederick Herzberg (1959), Motivator-Hijyen adı altında çift faktör kuramını geliştirmiştir. Çıktı olarak çalışan memnuniyetinin sağlanmasında bazı

faktörlerin rol oynadığından bahseden Herzberg, çalışma tutumları ve performans düzeyine karar vermek için bu faktörleri şu şekilde açıklamıştır: Motivator yani **motivasyon faktörleri** içsel şartlardır, bunlar; iş tanımı, tanınma, yükselme, sorumluluk alma, büyüme, ilerlemedir. **Hijyen Faktörleri** ise; daha çok dış şartları ifade eder. Bunlar; yönetim tutumu, şirket politikaları, iş tanımları, ücret/maaş, ast-üst ilişkisidir. (Ladikli ve Arslan, 2023) İki faktör teorisi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine yakın ilişkide gibi görünse de ihtiyaçların karşılanması için daha fazla etkenden bahseder. İçsel ve dışsal faktörler olarak da tanımlayacağımız bu faktörler, çalışanların motivasyonlarını arttırmak için birbirlerine temas etmeleri gerekir. Böylece aşağıdaki Şekil 10 ile gösterilen model ortaya çıkar. (Yusoff ve ark., 2013)



Şekil 10: Herzberg çift faktör teorisi (Yusoff ve ark., 2013)

Şekil 10'da görüldüğü gibi Herzberg'e göre özetle; içsel ve dışsal faktörler dikkate alındığında çalışanların tercihleri olumlu etkilenirse iş motivasyonu da artmaktadır.

“Peki, memnuniyeti sağlamak için memnuniyetsizliğe sebep olan durumları ortadan kaldırmak gerekmez mi?” diye düşünen Herzberg'e (1987) göre yöneticiler aşağıdakileri yaparak memnuniyetsizliği ortadan kaldırmalıdır:

- Zayıf ve engelleyici şirket politikalarının düzeltilmesi gerekir
- Etkili, destekleyici ve müdahaleci olmayan denetim sağlanması gerekir
- Tüm ekip üyeleri için saygı ve haysiyet kültürünün oluşturulması ve desteklenmesi gerekir
- Ücret ve maaşların dengeli ve rekabetçi olması sağlanmalıdır
- İş güvenliği sağlanmalıdır
- Tüm pozisyonlar için anlamlı işler sağlayarak iş statüsü oluşturulmalıdır (Amoako, 2011)

Tablo 2 ile Maslow, Alderfer, McClelland ve Herzberg kuramlarını tek tabloda özetlenmektedir. (Acquah ve ark., 2021)

Tablo 2: Yönetim ve organizasyonel davranış (Acquah ve ark., 2021)

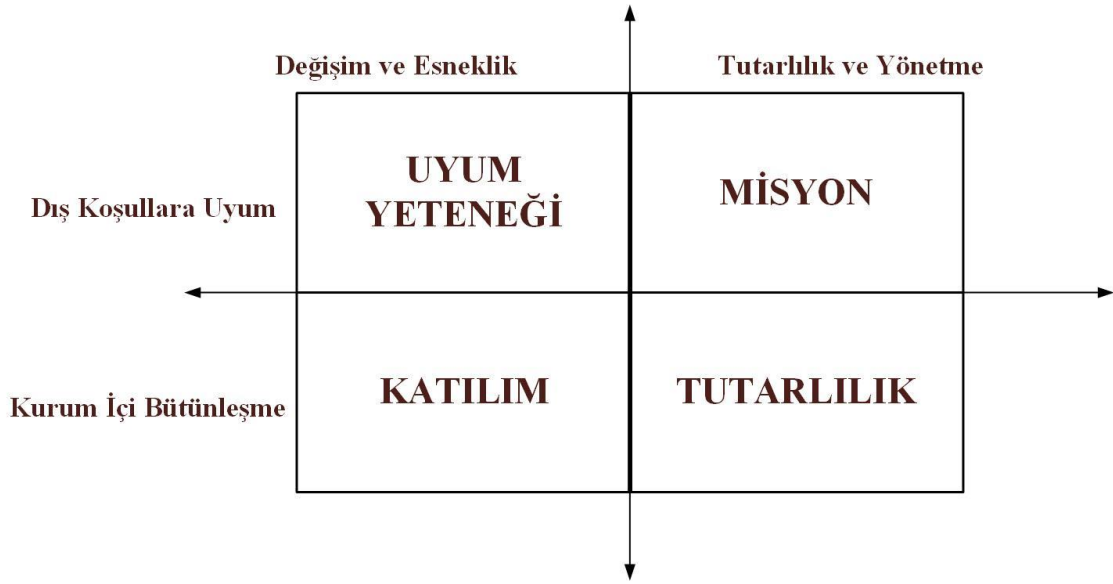
Maslow	Alderfer	McClelland	Herzberg
Fizyolojik			
Emniyet ve Güvenlik	Varoluş		
Aidiyet ve Sevgi	İlişki Kurma	Bağlılık İhtiyacı	Hijyen
Benlik Saygısı	Gelişme	Güç İhtiyacı	Motivatörler
Kendini Gerçekleştirme		İhtiyaç için Başarı	

Tablo 2 ile tüm tüm kuramların iş tatmininin yani motivasyonun sağlanması için her bir bilim adamına göre gerçekleştirilmesi gerekenler net olarak gösterilmektedir.

2.6. Örgütsel (Kurumsal) Bağlılık

Örgütsel bağlılıktan söz etmeden önce örgüt kültüründen bahsetmek gerekmektedir. Örgüt kültürü 1950’li yıllarda dillendirmeye başlamış olsa da 1970’li yıllarda uygulama çalışmalarına başlanmıştır. Örgüt kültürü, Schein’e göre “*Dışsal uyum ve içsel entegrasyon zorluklarıyla başa çıkmak için oluşturulan bir grup tarafından geliştirilen ve keşfedilen, öğrenilerek geliştirilen ve yeni üyelere bu tür sorunlarla ilişkilerinde nasıl algılamaları, düşünceleri ve hissetmeleri gerektiğini öğreten varsayımlar modeli*” olarak tanımlanmaktadır. Özetle çalışanların kurumda nasıl davranmaları gerektiklerini vurgulayan, işverenin algılatmak istediği kültür denilebilir. (Çiçek ve Zehir, 2019)

Denison ve Mishra (1995), örgüt kültürünü tanımladıkları bir iki ana eksenli bir model tanımlamışlardır. Birinci eksen, işletmenin kontrolü dışındaki dış çevresel koşullara uyum sağlama yeteneğini içermekte olup, müşteri talepleri, teknolojik değişimler ve yasal düzenlemeler gibi faktörlere adapte olma etkinliğini ifade eder. İkinci ana eksen ise, işletmenin dış koşullara uyum sağlayabilmesi için kendi iç çevresinde gerekli yapısal ve fonksiyonel değişimleri gerçekleştirebilme kapasitesini temsil eder. Şekil 11’de bu iki ana eksen, örgüt kültürünün dört boyutunu ortaya çıkararak gösterilmektedir.. (Çiçek ve Zehir, 2019)



Şekil 11: Denison'un örgüt kültürü modeli (Çiçek ve Zehir, 2019)

Şekil 11 ile uyum yeteneği, misyon, katılım ve tutarlılık ifadeleri etkileriyle birlikte açıklanarak örgüt kültürü modeli oluşturulmuştur.

2.7. Çalışan Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Çalışan, en temel ifadeyle “iç müşteri” demektir. Dâhil oldukları sistemin içerisinde sistemin bütününe etkileme gücüne sahip olan çalışanlar, aynı zamanda sistemin başarı ya da başarısızlığına da ortak konumdadırlar. Bu sebeple örgütsel bağlılığı, mutluluğu, aidiyeti, sadık olup olmaması gibi çalışanlarda bulunan özellikler kurumu da direkt olarak bağlamaktadır. Çünkü çalışanlarını mutlu eden ve onlarla entegreli şekilde çalışan kurumlar hem rakipleriyle daha etkin rekabet edecekler hem de daha kârlı bir büyüme elde edebileceklerdir. (Şimşek, 2020, s: 64)

Çalışan memnuniyetini yani iş doyumunu etkileyen 2 temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; *Bireysel, Örgütsel ya da Çevresel faktörler* olarak tanımlanmaktadır. Bireysel faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, konum, sosyo-kültürel çevre, zekâ, yetenek, meslek olarak tanımlanabilir. Bu özellikler kişilerin işlerinde memnuniyetlerini etkilemektedir. Örgütsel ya da Çevresel faktörleri ise; maaş, sorumluluk, denetim, iş yükü, iş tanımları, organizasyon yapıları, yetkinlikler, yönetici faktörü, çalışma ortamı, çalışma arkadaşları, iş güvencesi, sosyal olanaklar gibi birçok etmen sıralanabilir. (Erbil ve Bostan, 2004)

İş motivasyonunda stres ve tükenmişlik olguları doğrudan ve güçlü bir şekilde etkili olduğu görülmektedir. İş ortamında bu olumsuz olguların ortadan kaldırılması, motivasyonu da arttıracaktır. (Platis ve ark., 2015)

Çalışanların motivasyonu, örgüt yöneticileri tarafından iş devamlılığının sağlanması ve performans düzeyinin artırılması için sağlanması gereken bir gerekliliktir. Verilen işlerin verimli bir şekilde yapılmasının sağlanması ancak kişilerin işleriyle ilgili motivasyonlarının sağlanmasıyla gerçekleşebilir. (Kurt, 2005)

Amerika’da 2013 yılında yapılan bir araştırmada çalışanların sadece %13’ünün iş tatmini yaşadığı görülmüştür. Sağlık alanında ise bu çok daha düşüktür. Düşük olmasının sebepleri ise; yüksek düzeyde tükenmişlik, uzun çalışma saatleri, zorlayıcı işler, iş yerinde zorbalık ve yetersiz yönetim gibi etmenler sıralanabilir. (Sow ve ark., 2017)

2.8. Sağlık Alanında Memnuniyet Çalışmaları

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)’nün 1948 yılında yayımladığı anayasasında Sağlık; *“Sadece hastalık ve sakatlığın var olması demek değil, zihinsel, fiziksel ve sosyal olarak tam bir iyilik durumunu tarif eder”* şeklinde ifade edilmiştir. (WHO, 2023) Bu geniş tanımın sonrasında hem dünya hem de Türkiye sağlık çalışmalarında hizmet verdikleri hastaların memnuniyeti konusunu daha çok dikkate almaya başlamıştır. Günümüzde insana verilen sorumlulukların artması, daha komplike yapılan kurulması ve zorlayıcı çalışma şartları göz önüne alındığında sağlık sektöründe de hasta memnuniyetini arttırmanın en önemli tarafının çalışan insanların motivasyonu olduğu da ortaya çıkmıştır. (Dağdeviren ve ark., 2011)

Sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumlar, hastaneler kendi ihtiyaçlarını karşılamadıklarında, hastaların ihtiyaçlarını da karşılamakta zorluk çekmektedirler. Bu sebeple hem çalışanlarına hem de hastalarına karşı sorumludurlar. Sağlık kurumlarında iş tatmini birçok etmenle ilintilidir. Bunlar; en uygun iş tanım düzenlemeleri, karar alma süreçleri, çalışan ve yöneticiler arasında sağlıklı ve etkili iletişim, kişilerin fikirlerini özgürce söyleyebilmesidir. (Bhatnagar ve Srivastava, 2012, s: 75)

Dünya çapında yapılan araştırmalarda sağlıkta iş tatmini üzerine birçok faktörün rol oynadığını görülmektedir. Örneğin; Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, iş deneyimi, organizasyon şekli, çalışma koşulları, ücret/maaş, sosyal imkânlar, promosyonlar sayılabilir. (Nikic ve ark., 2008)

Sağlık sektörü bir hizmet alanıdır ve hizmetlerin beş temel özelliği bulunmaktadır:

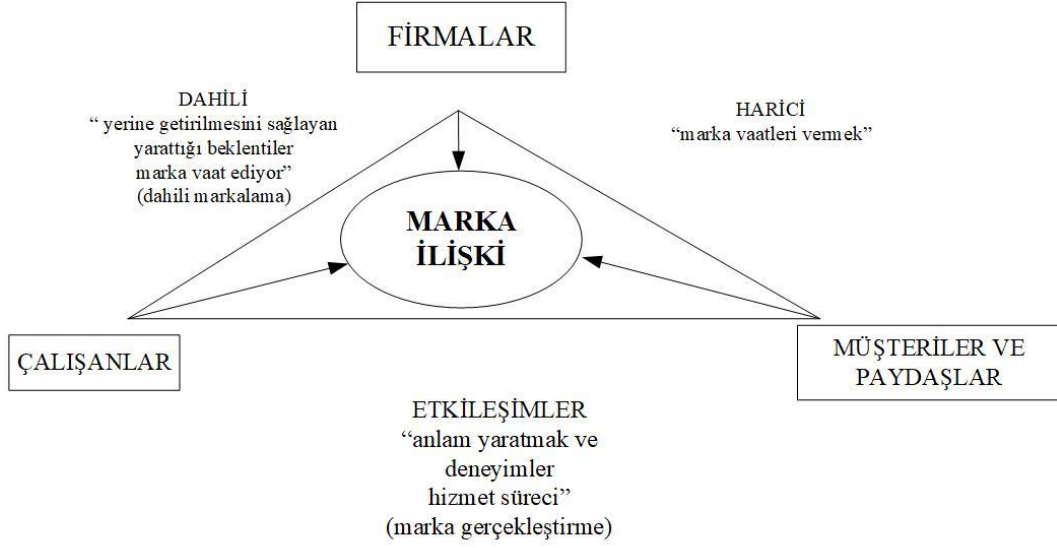
1. **Dokunulmazlık Özelliği:** Hizmetlerin en evrensel ve temel özellikleri dokunulmaz olmalarıdır. Hizmetler hareketli oldukları için somut bir çıktı sunmazlar.
2. **Üretim ve Tüketimlerin eşzamanlı olma özelliği:** Diğer ürünler önce üretilip sonra tüketildikleri halde, hizmet hizmeti sunan kişiyle birlikte değerlendirilir ve her iki tarafı da etkiler.
3. **Heterojen Olma Özelliği:** Kişilerin memnuniyetleri herkese göre değişkenlik gösterdikleri için homojen yapıda değildirler. Bu sebeple işletmeler hizmet sonucunda memnuniyeti arttıracak şirket içi faaliyetleri düzenlemelidirler.
4. **Dayanıksız olma Özelliği:** Hizmet stoklanamayan dinamik bir yapı olduğu için kullanım süresi ya da daha sonra alınıp satılacak bir olgu değildir.
5. **Sahipsiz Olma Özelliği:** Fiziksel mallarda olduğu gibi sahiplenme söz konusu olmadığı için, hizmet kullanım süresince sadece hizmeti kullanan kişiye ait olma özelliği vardır. (Özgüven, 2006)

“Hizmet Markaları İlişkileri nasıl oluşturulur?” Bu soruya Grönroos; Hizmet markası oluştururken iki durum göz önünde bulundurulmalıdır, şeklinde cevap verir:

- Hazır, standartlaştırılmış bir ürün yoktur ve marka ilişkilerinin oluşturulmasının temeli genellikle hizmet (üretim) süreçleri oluşturur.
- Marka oluşturma sürecinin temeli genellikle şirket ve hizmet süreçleri, ayrı hizmetler değil (ancak firmalar bazen şirketten ayrılabilir bir hizmet oluşturabilir).

Pazarlama Profesörü Leonard Berry, *Hizmet – Marka- İlişki* üçgeni ile hizmet markalarını yetiştirmenin sistematik bir bakışını sunmuştur. Önerileri, mükemmel hizmet sunan bir dizi firma üzerine yapılan derinlemesine bir çalışmaya dayanmaktadır ve şirketin marka değerini geliştirmek ve ödüllendiren marka ilişkileri oluşturmak için dikkate alınması gereken dört stratejik bakış açısını içerir ve Şekil 12 ile gösterilmektedir:

- Farklı olun
- Kendi ününüzü belirleyin
- Duygusal bir bağlantı kurun
- Markayı içselleştirin (Gronroos, 2015, s: 346-347)



Şekil 12: Leonard Berry hizmet-marka-iliski üçgeni (Gronroos, 2015)

Şekil 12’de hizmet marka ve ilişki üçgeni ile firmalara, çalışanlara ve müşterilere sunulan faydalardan bahsedilmektedir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Tipi

Araştırma tanımlayıcı, kesitsel ve ilişkisel bir araştırmadır. Araştırma belli bir sağlık kurumunda, belirli bir zaman diliminde ve anket yöntemi ile yapılmıştır. Tamamlayıcı verilerin yanında anket sorularından elde edilen sonuçlar ilişkisel olarak değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

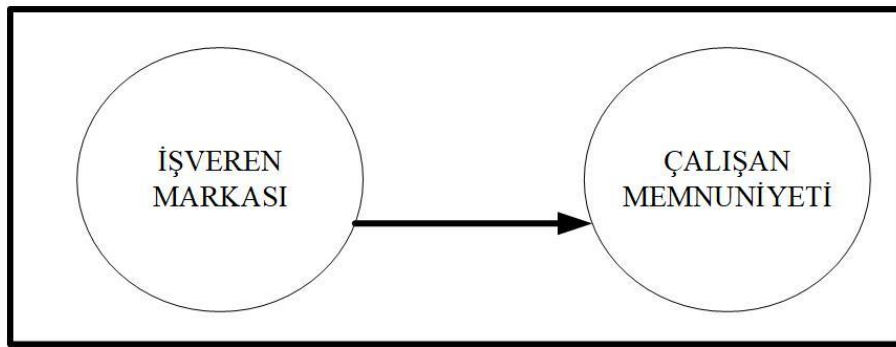
Araştırmanın amacı, sağlık kurumunda markalaşmanın çalışan memnuniyetiyle ilişkisinin incelenmesidir. Araştırmanın yapıldığı ağız ve diş sağlığı kurumunda markalaşma düzeyinin çalışanların memnuniyetiyle ilişkisi incelenmektedir.

Araştırmanın önemi, “kurumların markalaşma çalışmalarına önem verdiklerinde çalışanların memnuniyetini etkiler mi?” sorusunun cevabını araştırarak sağlık sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır.

3.2. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Tezin değişkenleri ve bunlar arasındaki ilişkiyi gösteren literatür taraması ile aşağıdaki model oluşturulmuştur:

ARAŞTIRMANIN MODELİ



Şekil 13: Araştırmanın modeli

Araştırmanın Hipotezleri:

Araştırmanın hipotezleri 3 ana başlıkta ve bunların alt başlıklarından oluşmaktadır:

H1: İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1a: İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1c: İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1d: İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1e: İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların kurumda çalışma süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: İşveren marka düzeyi ile çalışanların sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2a: İşveren marka düzeyi ile çalışanların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2b: İşveren marka düzeyi ile çalışanların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2c: İşveren marka düzeyi ile çalışanların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2d: İşveren marka düzeyi ile çalışanların meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2e: İşveren marka düzeyi ile çalışanların kurumda çalışma süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: İş memnuniyet düzeyi ile işveren markası algılama düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırma yeri olarak özel ağız ve diş sağlığı grubu olan kurumun şubeleri seçilmiştir. Anketin uygulanacağı kurumdaki gerekli izinler ve onay alınmıştır. Anket, dijital ortamda hazırlanarak, Ağustos-Eylül 2023 tarihinde tüm çalışanlar hedeflenerek uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; özel bir ağız ve diş sağlığı grubu olan kurumunun İstanbul, Kayseri, Muğla, Antalya, Ankara, Kocaeli, Bursa'da şubelerinde çalışan 350 çalışandır. Araştırmada tam sayım yönteminden faydalanarak tüm çalışanlara ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 270 kişi araştırmaya katılmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Çalışma için anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması dijital ortamda hazırlanarak, ilgili linki anketi dolduracak kişilere ileterek uygulanmıştır. Anket kurum yöneticilerini kontrolünde tüm çalışanlara uygulanmıştır. Anket 3 ana bölümden oluşmaktadır:

1. Bölümde, **Demografik bilgilere** ilişkin 4 soru sorulmuştur.
2. Bölümde, **İşveren Markası** ölçeğine ilişkin 23 soru sorulmuştur. Amber ve Barrow (1996), Knox ve Freeman (2006) ve Backhaus ve Tikoo (2004) çalışmalarında yer alan ifadelerden 23 ifade kullanılmıştır. Ölçek tercihi yapılırken faydalanan çalışmalardaki geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine dikkat edilmiştir. (Kuzu, 2019)
 - Çalıştığım kurum sektöründe çalışılacak en iyi yerdir.
 - Çalıştığım kurumda çalışmak yeni mezunlara cazip gelir.
 - Çalıştığım kurumda başarılı olabilmek için beklenenden daha fazla çaba göstermeye hazırım.
 - Bu kurumu çalışmak için çevreme öneririm.
 - Çalıştığım kurumda iş arkadaşlarımla iyi ilişkiler içindeyim.
 - Çalıştığım kurumda üstlerimle iyi ilişkiler içindeyim.
 - Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı ilgilidir.
 - Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı samimidir.
 - Çalıştığım kurumda yöneticiler liderlik vasıflarına sahiptir.

- Bu kuruma yetkin çalışanlar seçilir.
- Çalıştığım kurumda yenilikçi ve sorunlara çözüm getiren öneriler ödüllendirilir.
- Çalıştığım kurum fikirlerimi önemser.
- Çalıştığım kurum eleman temininde kendi çalışanlarının düşüncelerine önem verir.
- Çalıştığım kurum benim iş-özel yaşam dengeme özen gösterir.
- İyi kalitede hizmet veren bir kurumda çalışıyorum.
- Çalıştığım kurumda çalışanların yararlanabileceği sosyal imkânlar bulunur.
- Çalıştığım kurumda ailelerimizle katılabileceğimiz sosyal etkinlikler düzenlenir.
- Bu kurumda çalışanlar arasında eğlenceli bir iş ortamı vardır.
- Çalıştığım kurumda kendimi ailenin bir parçası olarak hissediyorum.
- Kariyerimin devamında bu kurumda çalışmak isterim.
- Diğer kurumlar arasından seçim yapmak zorunda olsam yine çalıştığım kurumu seçerdim.
- Çalıştığım kurum benim hedeflerimi önemser.
- Çalıştığım kurumda mesleki uzmanlaşmaya yönelik iş içeriği mevcuttur.

3. Bölümde ise, **Çalışan Memnuniyetine** ilişkin olarak 6 soru sorulmuştur. İş memnuniyeti ölçeği olarak Minesotta İş Doyum Ölçeği esas alınmıştır. Ölçeği uygulayan önceki çalışmalar ve güvenilirlik analizleri incelenmiş ve ölçeğin aynen uygulanmasına karar verilmiştir. (Kuzu, 2019)

- Kurumumda iletişime büyük önem verilmekte ve yönetim ile çalışanlar arasındaki iletişim güçlendirilmektedir.
- Kurumumuzda çalışma arkadaşlarımızla olan iletişimimiz yeterli ve olumludur.
- Kurumumuzun çalışanların performanslarını ölçme ve ödüllendirme sistemleri yeterli ve memnuniyet vericidir.
- Kurumumdaki konumum ve görevim memnuniyet vericidir.
- İşimdeki kişisel gelişme ve yükselme olanaklarından memnunum.
- Günlük iş yüküm kabul edilebilir miktardadır.

3.6. Verilerin Analizi

Veriler 5'li likert tipi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. İşveren marka ve iş memnuniyeti ölçeklerinin değerlendirilmesi 5'li likert biçiminde olmakla birlikte, katılımcılardan ifadelere ne derece katılıp katılmadıklarına yönelik 1 (Kesinlikle

katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kararsızım), 4 (Katılıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında değişen bir puanlama yapmaları istenmiştir.

Ölçeklerin iç tutarlılıkları daha önceki çalışmalarda Cronbach-Alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. İşveren Marka ve İş memnuniyeti ölçeklerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon analizi kullanılarak iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve gücü belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılacak değişkenler bağımlı ve bağımsız olmak üzere aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Bağımsız değişkenler: Sağlık kurumunda markalaşma

Bağımlı değişkenler: Çalışan memnuniyeti

İşveren Markası ve İş Memnuniyeti Ölçeklerine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda yapılan analiz sonucunda ölçeklere ilişkin bulgular belirtilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde İşveren Markası Ölçeğinin Cronbach-Alpha katsayısı 0.95, İş Memnuniyeti ölçeğinin Cronbach-Alpha katsayısı 0.90 olarak bulunmuştur. Bulunan bu sonuçlar, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tescil etmektedir. (Kuzu, 2019)

Tablo 3: İşveren markası ve iş memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik değerleri

	İşveren Marka Ölçeği	İş Memnuniyeti Ölçeği
α değerleri	0.95	0.90

3.7. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Veriler SPSS 25.0 paket programı kullanılarak analiz edilecektir. Kolmogorov Smirnov testi ile verilerin dağılımının normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bazı değişkenlerin analizinde normal dağılım gösterilirken, bazı değişkenlerde normal dağılım görülmemiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Ortalama, Standart sapma, frekans, oran) kullanılmıştır. Parametrik dağılım gösteren iki grup karşılaştırması için Independent t testi, Parametrik dağılım göstermeyen ikiden fazla grup karşılaştırılması için Kruskal Wallis Testi analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizinde ise Pearson korelasyon kullanılmıştır ve anlamlılık bütün değerler için; $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Araştırmaya Yönelik Bulgular

Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Ortalama, Standart sapma, frekans, oran) kullanılmıştır. Parametrik dağılım gösteren iki grup karşılaştırması için Independent t testi, Parametrik dağılım göstermeyen ikiden fazla grup karşılaştırılması için Kruskal Wallis Testi analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizinde ise Pearson korelasyon kullanılmıştır ve anlamlılık bütün değerler için $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir. Çalışmaya ait bulgular bu kısımda verilmiştir.

Tablo 4: Sosyo-demografik özelliklere dair tanımlayıcı bulgular

Değişkenler		
Yaş	n	%
18-27 yaş	119	44.1
28-37 yaş	100	37.0
38-47 yaş	36	13.3
48 yaş ve üzeri	15	5.6
Cinsiyet	n	%
Kadın	212	78.5
Erkek	58	21.5
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	16	5.9
Lise	55	20.4
Ön Lisans	88	32.6
Lisans	61	22.6
Lisansüstü	50	18.5
Meslek	n	%
Diğer Çalışanlar	202	74.8
Hekim	68	25.2
Kurumda Çalışma Süresi	n	%
5 yıl ve daha az	216	80.0
6-10 yıl	36	13.3
11 yıl ve üzeri	18	6.7

Tablo 4'te çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin tanımlayıcı özelliklerine dair bulgular yer almaktadır.

Anket uygulanan bireyler cinsiyet kategorisinde; kadın %78.5 (n=212), erkek %21.5 (n=58) ile toplamda 270 kişiden oluşmaktadır.

Yaş kategorisinde; 18-27 yaş arası %44,1'i (n=119), 28-37 yaş arası %37.0 (n=100), 38-47 yaş arası %13.3 (n=36), 48 yaş ve üzeri ise %5.6 (n=15) ile toplamda 270 kişiden oluşmaktadır.

Eğitim durumu kategorisinde; İlköğretim %5.9 (n=16), Lise %20.4 (n=55), Ön Lisans %32.6 (n=88), Lisans %22.6 (n=61), Lisansüstü %18,5 (n=50) ile toplamda 270 kişiden oluşmaktadır.

Meslek kategorisinde doktor hariç diğer çalışanlar %74.8 (n=202), doktor %25.2 (n=68) ile toplamda 270 kişiden oluşmaktadır.

Kurumda çalışma süresi kategorisinde 5 yıl ve daha az %80.0 (n=216), 6-10 yıl %13.3 (n=36), 11 yıl ve üzeri %6.7 (n=18) ile toplamda 270 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 5: İşveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği sorularına dair tanımlayıcı bulgular

	Ort.	Ss.	Min.	Max.
İşveren marka ölçeği	84.76	21.40	23.00	115.00
İş memnuniyeti ölçeği	21.57	5.86	6.00	30.00

Tablo 5'te İşveren Marka Ölçeği ve İş Memnuniyeti Ölçeği toplam puanlarına dair tanımlayıcı bulgular yer almaktadır.

Tablo 6: Cinsiyetin işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	p*
İşveren Marka Ölçeği	Kadın	212	85.09	20.95	0.490	0.625
	Erkek	58	83.53	23.11		
İş Memnuniyeti Ölçeği	Kadın	212	21.51	5.80	-0.346	0.730
	Erkek	58	21.81	6.13		

*student t test

Tablo 6'da çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetlerinin İşveren Marka Ölçeği ve İş Memnuniyeti Ölçeği toplam puanları üzerinde etkisine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 7: Yaşın işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları

	Yaş	n	Ort.	Ss.	KW	p*
İşveren Marka Ölçeği	18-27 yaş	119	87.93	18.52	3,080	0.379
	28-37 yaş	100	82.55	20.39		
	38-47 yaş	36	80.75	29.63		
	48 yaş ve üzeri	15	83.87	24.72		
İş Memnuniyeti Ölçeği	18-27 yaş	119	22.40	5.18	2,913	0.405
	28-37 yaş	100	21.31	5.69		
	38-47 yaş	36	20.08	7.25		
	48 yaş ve üzeri	15	20.33	7.75		

*Kruskal Wallis Test

Tablo 7’de çalışmaya katılan bireylerin yaşlarının İşveren Marka Ölçeği ve İş Memnuniyeti Ölçeği puanları üzerinde etkisine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 8: Eğitim düzeyinin işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları

	Eğitim Durumu	n	Ort.	Ss.	KW	p*
İşveren Marka Ölçeği	İlköğretim	16	81.75	30.67	1.748	0.782
	Lise	55	80.16	27.07		
	Ön lisans	88	84.60	18.63		
	Lisans	61	86.84	21.91		
	Lisansüstü	50	88.50	12.97		
İş Memnuniyeti Ölçeği	İlköğretim	16	20.31	8.93	3,074	0.546
	Lise	55	20.84	6.35		
	Ön lisans	88	21.14	5.50		
	Lisans	61	21.93	6.24		
	Lisansüstü	50	23.12	3.78		

*Kruskal Wallis Test

Tablo 8’de çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumlarının İşveren Marka Ölçeği ve İş Memnuniyeti Ölçeği puanları üzerinde etkisine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 9: Meslek grubunun işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları

	Meslek Grubu	N	Ort.	Ss.	T	p*
Tablo 10: Meslek grubunun işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları (devam)						
İşveren Marka Ölçeği	Diğer Çalışanlar	202	83.36	23.324	3.435	0.065
	Hekim	68	88.90	13.545		
İş Memnuniyeti Ölçeği	Diğer Çalışanlar	202	20.97	6.274	8.903	0.003
	Hekim	68	23.38	3.929		

*student t test

Tablo 9’da çalışmaya katılan bireylerin meslek gruplarının İş Memnuniyeti Ölçeği puanları üzerinde etkisine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$). Bu sonuca göre hekimlerin çalışanlara kıyasla iş memnuniyeti ölçeği puanları daha yüksektir.

Çalışmaya katılan bireylerin meslek gruplarının İşveren Marka Ölçeği puanları üzerinde etkisine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 11: Kurumda çalışma süresinin işveren marka ölçeği ve iş memnuniyeti ölçeği ile farklılıkları

	Kurumda Çalışma Süresi	n	Ort.	Ss.	KW	p*	Tamhane
İşveren Marka Ölçeği	5 yıl ve daha az (1)	216	86.95	20.10	10,688		1>2
	6-10 yıl (2)	36	77.56	24.50		0.005	1>3
	11 yıl ve üzeri (3)	18	72.83	24.09			
İş Memnuniyeti Ölçeği	5 yıl ve daha az (1)	216	22.01	5.61	6,329		
	6-10 yıl (2)	36	20.61	6.50		0.042	1>3
	11 yıl ve üzeri (3)	18	18.22	6.49			

*Kruskal Wallis Test

Tablo 10’da çalışmaya katılan bireylerin kurumda çalışma süresinin İşveren Marka Ölçeği ve İş Memnuniyeti Ölçeği puanları üzerinde etkisine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$).

İşveren Marka Ölçeği için anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testlerinden Tamhane testi sonucunda anlamlı farklılık 5 yıl ve daha az çalışanlar ile 6-10 arası çalışanlar ve 11 yıl ve üzeri çalışanlar arasındadır. Bu sonuca göre 5 yıl ve daha az kurumda çalışanların işveren marka ölçeği puanı 6-10 yıl arası ve 11 yıl ve üzeri çalışanlara kıyasla daha yüksektir.

İş Memnuniyeti Ölçeği için anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testlerinden Tamhane testi sonucunda anlamlı farklılık 5 yıl ve daha az çalışanlar ve 11 yıl ve üzeri çalışanlar arasındadır. Bu sonuca göre 5 yıl ve daha az kurumda çalışanların iş memnuniyeti ölçeği puanı 11 yıl ve üzeri kurumda çalışanlara kıyasla daha yüksektir.

Tablo 12:İşveren marka ölçeği ile iş memnuniyeti ölçeği puanları arasındaki ilişki analizi

		İş memnuniyeti ölçeği
İşveren marka ölçeği	r	0.831 ^{**}
	p*	<0.001

*pearson korelasyon analizi

Tablo 11’de görüldüğü gibi işveren marka ölçeği puanları ile iş memnuniyet ölçeği puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir güçlü ilişki bulunmaktadır (r:0.831, p<0.001). Bu sonuca göre işveren marka ölçeği puanları arttıkça iş memnuniyet ölçeği puanları da artmaktadır.

5. TARTIŞMA

Çalışmada anketin uygulandığı kurum yöneticileri ve birim müdürleri ile markalaşma, kurumsallaşma, insan kaynakları, pazarlama, iletişim ve reklam birimlerinin çalışmaları hakkında yapılan bilgi alışverişi, hipotezlerin gelişmesinde büyük katkı sağlamıştır.

Çalışma 350 çalışanı olan bir kurumda 270 çalışan üzerinde yapılmıştır. Çalışma sağlık alanında ülkemizde yapılan nadir çalışmalardandır. Bu çalışma iç memnuniyetin ölçüldüğü bir çalışma olmuştur. Çalışmada alanında öne çıkmış, bilimselliği kanıtlanmış, güvenilirlik seviyeleri yüksek ölçeklerden faydalanılmıştır (Kuzu, 2019). Çıkan bulguların yorumlarında ise anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

Çalışmada varsayılan hipotezlerin değerlendirmesi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 13: Hipotez değerlendirme tablosu

NO	HİPOTEZLER	SONUÇ
H1	İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	
H1a	İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulanmadı
H1b	İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulanmadı
H1c	İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulanmadı
H1d	İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulandı
H1e	İş memnuniyet düzeyi ile çalışanların kurumda çalışma süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulandı
H2	İşveren marka düzeyi ile çalışanların sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	
H2a	İşveren marka düzeyi ile çalışanların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulanmadı
H2b	İşveren marka düzeyi ile çalışanların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulanmadı
H2c	İşveren marka düzeyi ile çalışanların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulanmadı
H2d	İşveren marka düzeyi ile çalışanların meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulanmadı
H2e	İşveren marka düzeyi ile çalışanların kurumda çalışma süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Doğrulandı
H3	İş memnuniyet düzeyi ile işveren markası algılama düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.	Doğrulandı

Çalışmada İşveren Marka Ölçeği ile Memnuniyet Ölçeğinin birbirleriyle doğru orantılı olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre markalaşma çalışmalarının artmasının memnuniyeti de arttırdığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada işveren markalaşma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. 2016 yılında yapılan “işveren markası algısı: insan kaynakları faaliyetleri, çalışma ortamı ve tazminat-kazanç boyutları ile turizm fakültelerinde bir uygulama” adlı çalışmada cinsiyetin işveren markası ile insan kaynakları faaliyetleri ve tazminat-kazanç puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. (Sağır, 2016) 2019 yılında yapılan “işveren markasının çalışanların iş memnuniyetine etkisi: kobilerde bir araştırma” adlı çalışmada cinsiyetin işveren marka ölçeğine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. (Kuzu, 2019) 2020 yılında yapılan “işveren marka algısının çalışmaya tutkunluk üzerine etkisi ve pozitif psikolojik sermayenin düzenleyici rolü” adlı çalışmada çalışanlar ve yöneticilerin cinsiyetleri ile işveren marka algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. (Orhan, 2020)

Bu çalışmada işveren markalaşma düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. 2016 yılında yapılan “işveren marka algısının örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir araştırma” adlı çalışmada işveren marka ölçeğinin yaş ile arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. (Paker, 2016) 2019 yılında yapılan “işveren markasının çalışanların iş memnuniyetine etkisi: kobilerde bir araştırma” adlı çalışmada cinsiyetin işveren markası ölçeği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. (Kuzu, 2019)

Bu çalışmada işveren markalaşma düzeyi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. 2019 yılında yapılan “işveren markasının çalışanların iş memnuniyetine etkisi: kobilerde bir araştırma” adlı çalışmada eğitim durumunun marka algısı ölçeği puanına anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. (Kuzu, 2019) 2021 yılında yapılan “çalışanların işveren markası algısının örgütsel inovasyon iklimi ve çalışan performansı üzerine etkisi” adlı çalışmada işveren marka ölçeğinin eğitim durumu ile arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yüksek lisans mezunlarının işveren marka puanının ön lisans mezunlarına oranla daha büyük olduğu tespit edilmiştir. (Erdoğan ve Hatipoğlu, 2021)

Bu çalışmada işveren markalaşma düzeyi ile kurumda çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 5 yıl ve daha az kurumda çalışanların işveren marka ölçeği puanı 6-10 yıl arası ve 11 yıl ve üzeri çalışanların puanına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılında yapılan “işveren markasının çalışanların iş memnuniyetine

etkisi: kobilerde bir araştırma” adlı çalışmada kurumda çalışma süresini marka algısı ölçeği puanına anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. (Kuzu, 2019) 2021 yılında yapılan “çalışanların işveren markası algısının örgütsel inovasyon iklimi ve çalışan performansı üzerine etkisi” adlı çalışmada işveren marka ölçeğinin kurumda çalışma süresi ile arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.10 yıl ve üzeri çalışanların işveren marka puanının 4-6 yıl arası çalışanlardan büyük olduğu tespit edilmiştir. (Erdoğan ve Hatipoğlu, 2021)

Bu çalışmada iş memnuniyet düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. 2016 yılında yapılan “fabrika çalışanlarının iş memnuniyetini etkileyen etmenler” adlı çalışmada cinsiyetin memnuniyet ölçeğine herhangi bir etkisi bulunmamıştır. (Kök ve Çakıcı, 2016) 2018 yılında “örgütsel adaletin muhasebecilerin iş memnuniyeti üzerine etkisi: Kütahya örneği” adlı çalışmada cinsiyete göre iş memnuniyet ölçeğinin kadınlarda erkeklere göre daha fazla puan aldığı görülmektedir. (Emre ve Ağca, 2018) 2019 yılında yapılan “işveren markasının çalışanların iş memnuniyetine etkisi: kobilerde bir araştırma” adlı çalışmada cinsiyetin iş memnuniyet ölçeğine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. (Kuzu, 2019) 2020 yılında yapılan “acil servis çalışanlarının iş tatmini ve hasta memnuniyeti: özel hastane örneği” adlı çalışmada cinsiyetin memnuniyet üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. (Başal ve Şarkbay, 2020)

Bu çalışmada iş memnuniyet düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. 2016 yılında “fabrika çalışanlarının iş memnuniyetini etkileyen etmenler” adlı çalışmada yaşın memnuniyete olumlu etkisi bulunmamıştır. (Kök ve Çakıcı, 2016) 2018 yılında yapılan “kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik algıların çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri” adlı çalışmada 31-40 yaşında olanların kariyer beklentilerinin algıları 20-30 yaş, 51 ve üzeri yaşta olanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür. (Kahraman ve Fındıklı, 2018) 2018 yılında yapılan “örgütsel adaletin muhasebecilerin iş memnuniyeti üzerine etkisi: Kütahya örneği” adlı çalışmada yaşa göre memnuniyet düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. 18-30 yaş grubu ile 51-60 ve 61ve üzeri yaş grupları arasında 18-30 yaş arasında memnuniyetin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. (Emre ve Ağca, 2018) 2019 yılında yapılan “işveren markasının çalışanların iş memnuniyetine etkisi: kobilerde bir araştırma” adlı çalışmada memnuniyet düzeyinde yaşa göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. (Kuzu, 2019) 2020 yılında yapılan “acil servis çalışanlarının iş tatmini ve hasta memnuniyeti: özel hastane örneği” adlı çalışmada yaşın memnuniyet üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. (Başal ve Şarkbay, 2020)

Bu çalışmada iş memnuniyet düzeyi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. 2016 yılında “fabrika çalışanlarının iş memnuniyetini etkileyen etmenler” adlı çalışmada eğitim düzeylerinin memnuniyete olumlu etkisi bulunmamıştır. (Kök ve Çakıcı, 2016) 2018 yılında yapılan “örgütsel adaletin muhasebecilerin iş memnuniyeti üzerine etkisi: Kütahya örneği” adlı çalışmada eğitim düzeyinin memnuniyet düzeyine anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Lisansüstü mezunlarının memnuniyet ölçeği puanı daha yüksek bulunmuştur. (Emre ve Ağca, 2018) 2018 yılında yapılan “sağlık hizmet sunumunda görev yapan idari personelin iş doyum düzeyleri ve iş doyumunu etkileyen faktörler” adlı çalışmada eğitim durumunun memnuniyetle arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. (Şakoğlu ve İlhan, 2018)

Bu çalışmada iş memnuniyet düzeyi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre hekimlerin diğer çalışanlara göre daha memnun olduğu tespit edilmiştir. 2016 yılında “fabrika çalışanlarının iş memnuniyetini etkileyen etmenler” adlı çalışmada teknik elemanların idari işlerde çalışanlardan daha memnun olduğu tespit edilmiştir. (Kök ve Çakıcı, 2016) 2019 yılında yapılan bir çalışmada iş doyum ölçeği kullanılarak sağlık çalışanlarının şiddete maruz kalma düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş ve meslek kategorisinde benzer sonuçlar görülmüştür. Hekimlerin memnuniyetinin diğer sağlık çalışanlarından daha yüksek sonuç verdiği görülmüştür. (Hıdıroğlu ve ark., 2019)

Bu çalışmada iş memnuniyet düzeyi ile kurumda çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 5 yıl ve daha az kurumda çalışanların iş memnuniyeti ölçeği puanı 11 yıl ve üzeri kurumda çalışanların puanına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2018 yılında yapılan “sağlık hizmet sunumunda görev yapan idari personelin iş doyum düzeyleri ve iş doyumunu etkileyen faktörler” adlı çalışmada kurumda çalışma süreleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Kurumda 15 yıl ve daha fazla çalışanların daha memnun olduğu tespit edilmiştir. (Şakoğlu ve İlhan, 2018) 2019 yılında yapılan “işveren markasının çalışanların iş memnuniyetine etkisi: kobilerde bir araştırma” adlı çalışmada kurumda çalışma sürelerinin işveren markası ölçeğine bir etkisi bulunmamıştır. (Kuzu, 2019)

Bu çalışmada işveren markası ile iş memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir güçlü ilişki tespit edilmiştir. 2016 yılında “işveren markasının çalışanların işyerine cezbolmasına etkisinin incelendiği bir araştırmada” işveren markasının cezbolmayı anlamlı bir şekilde arttırdığı tespit edilmiştir. (Dönmez, 2016) 2019 yılında yapılan “işveren markasının çalışanların iş memnuniyetine etkisi adlı çalışmada”, bu çalışmada olduğu gibi işveren marka ölçeği ve iş memnuniyet ölçeği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. (Kuzu, 2019) 2020 yılında “işe bağlılık ve işveren markası arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada”, çalışma şartları ve ortamın iyileştirilmesinin işe bağlılığı arttırdığı görülmektedir. İşveren markasının adına uygulanan çalışmalar, çalışanların işe bağlılıklarının artmasına etki etmektedir. (Girginer ve Çelik, 2020) 2020 yılında yapılan bir çalışmada “işveren markasının örgütsel bağlılıkla ilişkisi incelenmiştir” ve bu ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yani işveren marka algısı arttıkça örgütsel bağlılığın da arttığı tespit edilmiştir. (Efe ve ark., 2020) 2020 yılında yapılan “işveren markasının iç girişimcilik üzerine etkisinin araştırıldığı bir araştırmada” işveren marka algısının çalışanların iç girişimcilik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. (Gürler, 2020)

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada markalaşmanın çalışan memnuniyetiyle ilişkili olup olmadığı incelenmiştir. Global marka olmak isteyen kurumların markalaşma ve memnuniyet çalışmalarını önemsemesi gerektiği görülmektedir. Kurumsal yapılaşma çalışmalarına adapte olan, daha profesyonel yaklaşan, insanı odak noktasına koyan kurumların hem daha başarılı hem de markalaşma düzeyleri ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Her alanda hızlı değişim gösteren dünyamızda kurumların markalaşma çabalarının gelişmesi hem memnuniyet hem de rekabet açısından da kaçınılmazdır. Kurum ya da işletmelerin markalaşma sürecinde hem rakipleri ile hem de kurum içi insan gücü sağlamak adına çalışanlarına karşı sorumlulukları olduğu bilincinde olmaları gerekmektedir. Kurumlar, markalaşma yolculuğunda uzun vadeli bir plana sahip olmalı ve bu planı istikrarlı ve emin adımlarla uygulamalıdır. Bu yüzden markalaşma çalışmalarını yaparken, insan kaynakları, reklam ve pazarlama çalışmaları gibi birçok alanda hızla değişen dünyada gerekli normlara hızla uyum sağlamaya çalışılmalıdır.

Kurum ya da işletmeler markalaşma çalışmalarını yaparken hem çalışanlara hem de hizmet verdikleri müşterilere markasını sattığını unutmamalıdır. İç ve dış müşteri olarak adlandırılan bu gruplar markanın gelişimini sağlayan çok önemli faktörler olarak görülmelidir. Bu sebeple kurumlar imajlarını, kurum stratejilerini, vizyon ve misyonlarını, pazarlama stratejilerini profesyonel çerçevede gerçekleştirmelidirler. Markalaşmayı sadece logo ve reklam çalışmalarından ibaret sayan, kurumsallaşma ve markalaşma çabalarını ciddiye almak isteyen kurumlar için de ayrıca ışık tutacak bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada iş memnuniyet olarak adlandırılan çalışanlar ele alınmıştır. Dış memnuniyet diye adlandırılan ve sağlıkta “hasta” olarak tanımlanan grup için de yapılması fayda sağlayacaktır. Hastalar ile memnuniyet ölçümlerinin yapılması sektör adına ışık tutacak bir çalışma olacaktır.

Bu çalışmada hekimlerin diğer çalışanlardan daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Diğer çalışan grubun memnuniyetini arttırmak için hekimlere uygulanan insan

kaynakları ve kurum politikalarının uygulanmaya çalışılması ya da diğer çalışanların memnuniyetini arttıracak politikalar geliştirilmesi çalışmaları yapılmalıdır.

Kurumda çalışma sürelerinin markalaşmaya etkisi olduğu görülen bu çalışma ile, insan kaynaklarının işe alım süreçlerinde ve kurumda uzun süre çalışanlarda dahil olmak üzere tüm çalışanlara dönemsel olarak çalışan marka algısını arttırmaya yönelik kurum içi eğitimler ve bilgilendirmeler yapılması doğru olacaktır.

Sağlık sektöründe uzun süre çalışanların daha az memnun olması ile ilgili de araştırmalar yapılmalı ve uzun süre çalışanların memnuniyetini arttıracak yollar bulunmalıdır. İnsan kaynakları çalışmaları, motivasyon artırıcı etkinlikler, çalışma şartlarının iyileştirilmesi, kurum içi anket çalışmaları, prim sistemleri, performans sistemleri, ücretlerin iyileştirilmesi, kariyer planlaması gibi çalışmalar önerilebilir.

Bu çalışmayla ortaya çıkan sonuçla birlikte markalaşmanın artmasıyla memnuniyetin artması, sağlık kurumlarında markalaşmaya daha fazla önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Sağlık kurumlarında marka birimleri kurulması, markalaşmaya daha profesyonel yaklaşılması önem arz etmektedir. Aynı zamanda çalışanların memnuniyetine etki edecek düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılmalıdır. Markalaşma çalışmaları kurumsallığı da beraberinde getirecektir. Böylelikle çalışanlara sunulacak şartların da iyileşeceği kaçınılmaz olacaktır ve kurum çalışanlar tarafından daha tercih edilebilir olacaktır.

Yapılan bu çalışmanın markalaşma ve memnuniyet çalışmalarına katkı sunacağı, hem literatüre hem de sağlık kurumlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acquah, A., Nsiah, T. K., Antie, E. N., & Otoo, B. (2021). Literature Review On Theories Motivation. *Epra International Journal of Economic and Business Review-Peer Reviewed Journal*, 9(5), 25-29. doi:<https://doi.org/10.36713/epra2012>
- Akdemir, B., & Özer, E. K. (2019). İşveren Markası Algısının Etkili Liderlik ile İlişkisi ve Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 900-1004. doi:10.20875/makusobed.649561
- Akgün, Ö., & Akgün, D. A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik bir Uygulama . *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(8), 1-13.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi / Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Amoako, G. K. (2011). Application of Frederick Herzberg's Two-Factor theory in assessing and understanding employee motivation at work: a Ghanaian Perspective. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 1905-2222. <http://www.iiste.org/> adresinden alındı
- Anchidin, A. N., & Bigert, S. (2023). Brand equity in the Twitch streamers market: A quantitative study of David Aaker's brand equity model. Gothenburg: Linnaeus University.
- Arık, R. S., & Yılmaz, K. (2022). Edinilmiş İhtiyaçlar Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 1370-1385.
- Arıkan, A. (2023). Sağlık Hizmetlerinde Kurumsal İmajın Beklenti Değer Kuramı Çerçevesinde Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Aslan, E. Ş. (2017). Türkiye Sağlık Sektöründe Global Bir Marka Yaratabilir Mi? Sağlık Çalışanları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi / Sağlık İletişimi Sempozyumu Özel Sayısı*, 25(2), 23-38.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8-15.
- Bakanlığı, T. (2023, Kkasım). <https://www.turquality.com>. <https://www.turquality.com/markalar>: <https://www.turquality.com/markalar> adresinden alındı
- Bardak, F., & Mamamtoğlu, N. (2023). Çalışanlar İçin İçsel Motivasyon Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Humanistic Perspective*, 5(3), 1072-1097. doi:10.47793/hp.1264714
- Baş, T. (2010). *İşveren Markası*. Tha Brand Age.

- Başal, M., & Şarkbay, Ö. F. (2020). Acil Servis Çalışanlarının İş Tatmini ve Hasta Memnuniyeti: Özel Hastane Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi / Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(61), 3085-3096. doi:http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2141
- Bengül, S. S. (2019, Aralık). Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *İleti-ş-im* 31(31), 252-276. doi:10.16878/gsuilet.639059
- Bhatnagar, K., & Srivastava, K. (2012). Job satisfaction in health-care organizations. *Industrial psychiatry journal*, 21(1), 75.
- Biçer, Ö., & Şahin, B. (2020). Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.
- Budak, G., & Tatlı, E. (2020). Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği. 3, 8-43. <https://dergipark.org.tr/en/pub/hire/issue/53751/661051> adresinden alındı
- Çat, A. K., & Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. *International Journal of Arts & Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi*, 3(4), 50-61.
- Çavmak, Ş., & Çavmak, D. (2017). Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Tarihsel Gelişimi ve Sağlıkta Dönüşüm Programı. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 48-57.
- Çavuşoğlu, S., & Uslu, A. (2021). Müşteri Deneyimi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 393-414.
- Çetindağ, F. (2018). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Leans Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, I., & Zehir, C. (2019). Kurum Kültürü Bağlamında Grupla Özdeşleşme. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(3), 443-471. doi:10.24988/ije.2019343819
- Dağdeviren, N., Musaoğlu, Z., Ömürlü, İ. K., & Öztora, S. (2011). Akademisyenlerde İş Doyumunu Etkileyen Faktörler. *Balkan Med Jorunal*, 28, 69-74. doi:10.5174/tutfd.2010.04370.1
- Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2020). *Marka Yönetimi (Uygulamalı)*. İstanbul: Hiperyayın 525.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 115-138.
- Doğan, T. G., Doğan, S., & Soysal, A. (2018). Sağlık Kurumlarında Algılanan Kalitenin Marka Denkliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Kayseri’de Özel Hastanelerde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 71-94.
- Dohlman, L., DiMeglio, M., Hajj, J., & Laudanski, K. (2019). Global Brain Drain: How Can the Maslow Theory of Motivation Improve Our Understanding of Physician Migration? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1182), 1-13. doi:10.3390/ijerph1607118

- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Dönmez, H. (2016). İşveren Markası Uygulamalarının Çalışanların İşyerine Cezbolmasında Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü: Bir Uygulama . *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*(14), 80-92.
- Efe, U., Karavelioğlu, C., & Özler, N. D. (2020). İşveren Markasının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(64), 143-161.
- Emre, Ş. S., & Ağca, A. (2018). Örgütsel Adaletin Muhasebecilerin İş Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kütahya Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 77, 27-44.
- Erbaş, M. S. (2022). Kamu Kurumlarının Kurumsallaşması ve Markalaşması. *Ombudsman Akademik*, 8(16), 215-256.
- Erbil, N., & Bostan, Ö. (2004). Ebe ve Hemşirelerde İş Doyumu, Benlik Saygısı ve Etkileyen Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 7(3), 56-66.
- Erciş, A., & Çelebi, Y. (2016, Ağustos). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 753-767.
- Erdoğan, E., & Hatipoğlu, Z. (2021). Çalışanların İşveren Markası Algısının Örgütsel İnovasyon İklimi Ve Çalışan Performansı Üzerine Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 8(2), 79-101.
- Eren, C., & Dal, N. E. (2019, Nisan 28). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 39-66. doi:10.17.498/kdeniz.518918
- Erken, M. (2013). Çalışan Memnuniyeti Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Erkesim, D. U. (2021). *Marka ve Sürdürülebilirlik* (1. Baskı b.). İstanbul: Hiperyayın 764. Kasım Salı, 2023 tarihinde <https://hiperkitap.com/viewer/index?pageNumber=5&b=4e947516-a28f-11eb-a474-000c296fffd8> adresinden alındı
- Giray, G. (2019). Özel ve Kamu Hastanelerinde Çalışan Hemşirelerin İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

- Girginer, N., & Çelik, A. (2020). İşveren Markasının İşe Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Beyaz Eşya Firması Çalışanlarına Yönelik Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(3), 1119 – 1134.
- Godin, S. (2019). *This is Marketing*. (Z. Şen, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitapevi Baskı Tesisleri. Kasım Salı, 2023 tarihinde alındı
- Gronroos, C. (2015). *Service Management and Marketing*. United Kingdom: Published by John Wiley & Sons Ltd.
- Güner, S. B., & Öngel, V. (2021, Mart 17). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 555-580. doi:10.26466/opus.898666
- Gürler, İ. H. (2020). Çalışan İşveren Markası Algısının İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma . *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnovasyon, Girişimcilik ve Yönetim Programı.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi* (1. Baskı b.). İstanbul: BrandeAge Yayınları.
- Hıdıroğlu, S., Tanrıöver, Ö., Tosun, M., Turan, C. A., Günaydın, B. S., Eser, B., . . . Karavuş, M. (2019). Birinci Basamak Sağlık Çalışanlarının Şiddete Maruziyet Düzeyleri ile İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Jour Turk Fam Phy*, 10(4), 173-184. doi:10.15511/tjtfp.19.00473
- Holland, T. M. (2023, Kasım 14). *Skyword*. <https://www.skyword.com/>: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/> adresinden alındı
- İletişim Başkanlığı. (2022, 02 11). *Türkiye Markasının Güçlendirilmesi*. 2023 tarihinde <https://www.tesk.org.tr>: <https://www.tesk.org.tr/resimler/2022021.pdf> adresinden alındı
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-103.
- Kahraman, H. B., & Fındıklı, D. D. (2018). Kariyer Yönetimi Kapsamında Eğitim Ve Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Algıların Çalışan Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 55-68. doi:10.18221/bujss.397054
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266. doi:DOI Number: 10.30520/tjsosci.520673
- Kayapalı, S., & Karabey, C. N. (2015). Örgütsel Adalet Algısının Performans Değerlendirme Sisteminden Duyulan Memnuniyet Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 40-58.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 337.
- Kayral, İ. H. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Hizmetleri Akreditasyonu. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 27-31.

- Keller, K. L. (2021). The future of brands and branding: An essay on multiplicity, heterogeneity, and integration. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 448(4), 527-540.
- Kök, M., & Çakıcı, A. (2016). Fabrika Çalışanlarının İş Memnuniyetini Etkileyen Etmenler. *İnsan&İnsan*(7), 40-63.
- Kuhn, K., & Alpert, F. (2004). Applying Keller's Brand Equity Model in a B2B Context: Limitations and an Empirical Test. Yeni Zelenda: Griffith University.
- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kurt, T. (2005). Herzberg'in Çift Faktörlü Güdüleme Kuramının Öğretmenlerin Motivasyonu Açısından Çözümlemesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 285-289.
- Kuzu, L. (2019). İşveren .markasının Çalışanların İş Memnuniyetine Etkisi: Kobilerde Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kuzucuoğlu, F. (2016). *Türkiye E-Ticaret Sektöründe Özel Marka Stratejisi* (1. Baskı b.). İstanbul: Ares Kitap.
- Küçükçivil, B. (2019). Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 79-102.
- Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 86-115.
- Ladikli, M. F., & Arslan, H. (2023). Kavramsal ve Kuramsal Olarak İş Doyumu. *bn Haldun Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 139-174.
- Lee, A. N. (2022, Ağustos). Measuring and Modelling Brand Equity in the Hong Kong Continuing Education Industry. Sidney, Avusturalya: Macquarie University / Doctoral dissertation.
- Nikic, D., Arandjelovic, M., & Stankovic, M. N. (2008). Job Satisfaction In Health Care Workers. *Acta Medica Medianae*, 47(4), 9-12.
- Orhan, E. (2020). İşveren Marka Algısının Çalışmaya Tutkunluk Üzerine Etkisi Ve Pozitif Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Rolü. *Yüksek Linans Tezi*. Bilecik: Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Öksüz, B. (2012). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. *Selçuk İletişim*, 7(2), 14-31.
- Özçoban, E., & Özkul, A. S. (2019). Temel Motivasyon Kaynaklarının Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 813-828.

- Özen, H., & Sezen, B. (2018). İşletmelerde Algılanan Kurumsallık ve Örgüt Düzeyinin Erp Kritik Başarı Faktörleri Üzerine Etkisi. *SETSCI Conference Indexing System*, 3, 663-678.
- Özer, P., & Topaloğlu, T. (2008). *Motivasyonda Kapsam Kuramları /Liderlik ve Motivasyon Geleneksel ve Güncel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özgüven, N. (2006). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651--682.
- Öztürk, B. N., & Bülbül, S. (2022). Mobil Oyun Pazarında Marka Kimliği İncelemesi: Tencent Games Örneği . *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(3), 2885-2912. Kasım 2023 tarihinde alındı
- Öztürk, M., & Gönenç, S. (2018). Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 298*323.
- Paker, N. (2016). İşveren Marka Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı.
- Pehlivan, A. S. (2023). Yeni Hedef Küresel Marka Çıkarmak. *Ekonomist*, 48-50.
- Platis, C., Reklitis, P., & Zimeras, S. (2015). Relation between job satisfaction and job performance in healthcare services . *PROCEDIA-Sosyal ve Davranış Bilimleri* , 175, 480-487.
- Porter, M. (2021). Şirketinizin Vizyonunu Oluşturmak. J. Collins, & J. Porras içinde, *Strateji*. İstanbul: Optimist Kitap.
- Randolph, M. (2020). *Bu İş Asla Tutmaz Netflix'in Doğuşu ve Bir Fikrin İnanılmaz Serüveni*. (M. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Konu Kitap.
- Sağır, M. (2016). İşveren Markası Algısı: İnsan Kaynakları Faaliyetleri, Çalışma Ortamı Ve Tazminat-Kazanç Boyutları İle Turizm Fakültelerinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 415-439. doi:DOI: 10.20875/sb.20581
- Schultz, H., & Yang, D. J. (2018). *Starbucks: Gönlinü İşe Vermek* (18. Baskı b.). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Sow, M., Murphy, J., & Osuoha, R. (2017). The relationship between leadership style, organizational culture, and job satisfaction in the US healthcare industry. . *Management and Economics Research Journal*, 3, 1-10.
- Şahman, İ., Tengilimoğlu, D., & Işık, O. (2008). Özel Hastanelerde Yönetimin Profesyonelleşmesinin, Kurumsallaşma Süreci Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 1-23.
- Şakoğlu, G., & İlhan, M. N. (2018). Sağlık Hizmet Sunumunda Görev Yapan İdari Personelin İş Doyum Düzeyleri Ve İş Doyumunu Etkileyen Faktörler. *Sağlık ve Sosyal Politikalar Dergisi*, 2(1), 46.

- Şen, F. Ö. (2014). Konumlandırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 2147 - 3390.
- Şimşek, H. (2020). *Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü*. Ankara: İksad Publications.
- Şişman, G., & Pekkan, N. Ü. (2022). İşveren Markalamaya Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi Çerçevesinden Bakış: Bir Örnek Olay Analizi. *Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 46-61.
- Tiftik, C. (2022, 10). Lüks Tüketim Mallarında İşletmenin Yönetimsel Başarısı: Chanel No.5 Marka Örneği. *Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 692-719.
- Turgu, S., Öztora, S., Çaylan, A., & Dağdeviren, H. N. (2018). Birinci Basamakta Hasta Memnuniyeti ve Hekim İş Doyumu ile İlişkisi. *Türk Aile Hekimi Dergisi*, 22(2), 78-91. doi:10.15511/tahd.18.00278
- Türk Dil Kurumu. (2023, Kasım). <https://sozluk.gov.tr>. [https://sozluk.gov.tr/?q=memnuniyet&aranan=adresinden alındı](https://sozluk.gov.tr/?q=memnuniyet&aranan=adresinden%20alindi)
- Türk Dil Kurumu. (2023, Eylül Çarşamba). <https://sozluk.gov.tr>. [https://sozluk.gov.tr/?q=marka&aranan=adresinden alındı](https://sozluk.gov.tr/?q=marka&aranan=adresinden%20alindi)
- Türk Dil Kurumu. (2023, Kasım 8). <https://sozluk.gov.tr>. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Patent Enstitüsü. (2023, Eylül Çarşamba). Eylül Çarşamba, 2023 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr>: <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> adresinden alındı
- Union. (2023, Kasım). *Duration of working life – statistics*. Eurostat Statistics Explained: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Duration_of_working_life_-_statistics#Steady_increase_in_the_expected_duration_of_working_life_in_the_EU adresinden alındı
- Uzunkaya, T. (2017). Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *BUJSS*, 10(2), 33-40. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.18221/bujss.332360>
- Weber, M. (2019). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (4. Baskı b.). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- WHO. (2023). <https://www.who.int/>. <https://www.emro.who.int/>: <https://www.emro.who.int/about-who/rc60/what-does-health-mean-to-you.html> adresinden alındı
- WHO. (2023, Kasım). *World Health Organization*. 2023 tarihinde World Health Organization: <https://www.who.int/data/gho/data/themes/mortality-and-global-health-estimates/ghe-life-expectancy-and-healthy-life-expectancy#:~:text=The%20estimates%20confirm%20the%20trend,to%2073.4%20years%20in%202019> adresinden alındı

- Yardibi, N. (2018). Öğretmenlerin Yöneticilerden Memnuniyet Düzeylerinin İş Performanslarına Etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 426-435. doi:http://dx.doi.org/10.17860/mersinefd.401087
- Yayınoğlu, P. E. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi/Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 125-155.
- Yıldırım, S. C., & Çatır, İ. (2020, 12 4). Marka Konumlandırma Stratejileri ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4113-4128. doi:https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1093
- Yusoff, W. F., Kian, T. S., & Idris, M. T. (2013). Herzberg's two factors theory on work motivation: does its work for todays environment? *Global Journal Of Commerce & Management Perpecvite*, 2(5), 18-22. www.gifre.org adresinden alındı
- Yücel, A., & Yozgat, S. (2018, 09). Türk Mitolojisindeki Kuş Sembollerinin Günümüz Logo Tasarımlarına Yansıması. *Turkish Studies Social Sciences*, 13/18, 1477-1493. doi:http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13719
- Yüksel, C. A., Bilgen, İ., & Kobal, H. Y. (2018). Yükseköğretim Kurumlarında Memnuniyet Kavramı: Kuramsal Bir Derleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7(3), 1582-1591.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2023). *Nöro Logo Marka Yönetimi Bakış Açısıyla Logo Oranlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi* (1. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık. Kasım Salı, 2023 tarihinde alındı

Ek 2. Anket Formu

Sosyo-Demografik Özellikler	
Cinsiyetiniz	(a) Kadın (b) Erkek
Yaş Aralığı	(a) 18 - 27 Yaş Aralığı (b) 28 - 37 Yaş Aralığı (c) 38 - 47 Yaş Aralığı (d) 48 ve üstü
Kurumdaki Hizmet Süresi	(a) 5 yıl ve daha az (b) 6 -10 yıl (c) 11-15 yıl (d) 16 yıl ve üzeri
Mezuniyet Durumu	(a) İlköğretim (b) Lise (c) Ön Lisans (d) Lisans (e) Lisans Üstü
Meslek	(a) Çalışan (Dr. Hariç tüm çalışanlar) (b) Doktor

İşveren Markası Ölçeği		
Her cümleye cevap verirken, hastanenizdeki duruma uygun bir şekilde a) Kesinlikle Katılmıyorum (b) Katılmıyorum (c) Kararsızım (d) Katılıyorum (e) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde işaretleyiniz.		
1	Çalıştığım kurum sektöründe çalışılacak en iyi yerdir.	(a) (b) (c) (d) (e)
2	Çalıştığım kurumda çalışmak yeni mezunlara cazip gelir.	(a) (b) (c) (d) (e)
3	Çalıştığım kurumda başarılı olabilmek için beklenenden daha fazla çaba göstermeye hazırım.	(a) (b) (c) (d) (e)
4	Bu kurumu çalışmak için çevreme öneririm.	(a) (b) (c) (d) (e)
5	Çalıştığım kurumda iş arkadaşlarımla iyi ilişkiler içindeyim.	(a) (b) (c) (d) (e)
6	Çalıştığım kurumda üstlerimle iyi ilişkiler içindeyim.	(a) (b) (c) (d) (e)
7	Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı ilgilidir.	(a) (b) (c) (d) (e)
8	Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı samimidir.	(a) (b) (c) (d) (e)
9	Çalıştığım kurumda yöneticiler liderlik vasıflarına sahiptir.	(a) (b) (c) (d) (e)
10	Bu kuruma yetkin çalışanlar seçilir.	(a) (b) (c) (d) (e)
11	Çalıştığım kurumda yenilikçi ve sorunlara çözüm getiren öneriler ödüllendirilir.	(a) (b) (c) (d) (e)

12	Çalıştığım kurum fikirlerimi önemser.	(a) (b) (c) (d) (e)
13	Çalıştığım kurum eleman temininde kendi çalışanlarının düşüncelerine önem verir.	(a) (b) (c) (d) (e)
14	Çalıştığım kurum benim iş-özel yaşam dengeme özen gösterir.	(a) (b) (c) (d) (e)
15	İyi kalitede hizmet veren bir kurumda çalışıyorum.	(a) (b) (c) (d) (e)
16	Çalıştığım kurumda çalışanların yararlanabileceği sosyal imkanlar bulunur.	(a) (b) (c) (d) (e)
17	Çalıştığım kurumda ailelerimizle katılabileceğimiz sosyal etkinlikler düzenlenir.	(a) (b) (c) (d) (e)
18	Bu kurumda çalışanlar arasında eğlenceli bir iş ortamı vardır.	(a) (b) (c) (d) (e)
19	Çalıştığım kurumda kendimi ailenin bir parçası olarak hissediyorum.	(a) (b) (c) (d) (e)
20	Kariyerimin devamında bu kurumda çalışmak isterim.	(a) (b) (c) (d) (e)
21	Diğer kurumlar arasından seçim yapmak zorunda olsam yine çalıştığım kurumu seçerdim.	(a) (b) (c) (d) (e)
22	Çalıştığım kurum benim hedeflerimi önemser.	(a) (b) (c) (d) (e)
23	Çalıştığım kurumda mesleki uzmanlaşmaya yönelik iş içeriği mevcuttur.	(a) (b) (c) (d) (e)

İş Memnuniyeti Ölçeği		
Her cümleye cevap verirken, hastanenizdeki duruma uygun bir şekilde		
a) Kesinlikle Katılmıyorum (b) Katılmıyorum (c) Kararsızım (d) Katılıyorum (e) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde işaretleyiniz.		
24	Kurumumda iletişime büyük önem verilmekte ve yönetim ile çalışanlar arasındaki iletişim güçlendirilmektedir.	(a) (b) (c) (d) (e)
25	Kurumumuzda çalışma arkadaşlarımızla olan iletişimimiz yeterli ve olumludur.	(a) (b) (c) (d) (e)
26	Kurumumuzun çalışanların performanslarını ölçme ve ödüllendirme sistemleri yeterli ve memnuniyet vericidir.	(a) (b) (c) (d) (e)
27	Kurumumdaki konumum ve görevim memnuniyet vericidir.	(a) (b) (c) (d) (e)
28	İşimdeki kişisel gelişme ve yükselme olanaklarından memnunum.	(a) (b) (c) (d) (e)
29	Günlük iş yüküm kabul edilebilir miktardadır.	(a) (b) (c) (d) (e)