

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HASTANE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA YARATMA VE HASTANE
SEÇİMİNDE MARKANIN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ebru ŞULE

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

ANKARA, 2008

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HASTANE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA YARATMA VE HASTANE
SEÇİMİNDE MARKANIN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ebru ŞULE

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

ANKARA, 2008

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Ebru ŞULE 'ye ait Sağlık Sektöründe Marka Yaratma ve Hastane Seçiminde Markanın Etkisi adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

.....

(Başkan)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU)

(İmza)

.....

(Üye)

Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

(İmza)

.....

(Üye)

Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT

ÖNSÖZ

Yüksek lisans döneminde ve bu çalışmanın yapılmasında bana büyük cesaret aşılayan, bilimsel eleştirileriyle bu çalışmaya zevk katan ve insanları anlama yolundaki düşünce yapımda katkıları olan, hedeflerimde çalışmalarıyla ve kişiliğiyle örnek aldığım değerli Hocam, Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU' na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ve sanırım, dünyadaki en büyük mutluluk insanlığın yararına küçük de olsa bir şey bırakmaktır.

Ebru ŞULE

ANKARA, 2008

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
KISALTMALAR CETVELİ	v
TABLolar CETVELİ	vi
ŞEKİLLER CETVELİ	vii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ VE MARKANIN DİĞER KAVRAMLARLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI.....	3
1.2. MARKA KAVRAMININ UNSURLARI.....	7
1.2.1. Markaların Genel Yapısı.....	8
1.2.2. Marka Elemanlarının İncelenmesi	10
1.2.2.1. Öz Kimlik	10
1.2.2.2. Kişilik	11
1.2.2.3. Konumlama.....	12
1.2.2.4. Marka Adı	13
1.2.2.5. Sembol	14
1.2.2.6. Slogan	14
1.2.2.7. Ürün	15
1.2.2.8. Kurumsal İmaj.....	16
1.3. MARKANIN FONKSİYONLARI	16
1.3.1. Ayırt Edicilik Veya Farklılaştırma	17
1.3.2. Köken (Orijin) Kaynak Gösterme	18

1.3.3. Garanti Fonksiyonu	18
1.3.4. Reklam Ve Tanıtım Fonksiyonu	19
1.4. MARKA ÇEŞİTLERİ	20
1.4.1. Ticaret Markası	21
1.4.2. Hizmet Markası	21
1.4.3. Ferdi Markalar	22
1.4.4. Ortak Marka	22
1.4.5. Garanti Markası	23
1.4.6. Topluluk Markası	24
1.4.7. Tanınmış Marka	27
1.5. REKABET KAVRAMI VE MARKA	28
1.6. MARKA KİMLİĞİ, MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	28
1.7. MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DEĞERİ	31

II. BÖLÜM

MARKA YARATIM VE GELİŞTİRME SÜRECİ, MARKA HAKKI VE KORUNMASI

2.1. MARKA YARATIM VE GELİŞTİRME SÜRECİ	33
2.1.1. Marka Yaratma/Geliştirmeye İlişkin Modeller	36
2.1.2. Pazar Analizi	38
2.1.2.1. Tüketici Analizi	38
2.1.2.2. Rakip Analizi	40
2.1.2.3. Firma Analizi	42
2.1.3. Marka Yaratım Kararı ve Marka Kimlik Sisteminin Tasarımı.....	43
2.1.4. Marka Yaratım Ve Geliştirmede İletişim Faaliyetleri ...	44
2.1.5. Marka Yaratım Ve Geliştirme Sürecinin Değerlendirilmesi.....	46

2.1.6. Marka Yaratma ve Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklar.	47
2.2. MARKA HAKKININ KAZANILMASI VE KORUNMASI	51
2.2.1. Marka Hakkının Kazanılması	51
2.2.1.1. Tescil İle Kazanma	51
2.2.1.2. Kullanma İle Kazanma	53
2.2.2. Marka Hakkının Korunması	54
2.3. HİZMET SEKTÖRÜ VE SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ.....	55
2.4. TÜRK SAĞLIK SİSTEMİ VE HASTANELERİNE GENEL BİR BAKIŞ...	59
2.5.HASTANELERİN MARKALAŞMA AŞAMALARI VE MARKALARIN HASTANE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	63

III. BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN HASTANE SEÇİMİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	68
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	68
3.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	69
3.4. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ	69
3.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	70
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	73
3.7. BULGULAR	73
3.7.1. Sosyo- Demografik Bulgular.....	74
3.7.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	75
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA	95
EKLER	101
ÖZET	109
ABSTRACT.....	111

KISALTMALAR CETVELİ

f	=	Frekans
%	=	Yüzde
χ^2	=	Ki – Kare (hesaplanan Ki- Kare Değeri)
P	=	Yanılma Payı
H₀	=	Sıfır Hipotezi
G.D	=	Gözlenen Değer
B.D	=	Beklenen Değer

TABLOLAR CETVELİ

Tablo 1: Türkiye’de Yataklı Tedavi Kurumlarının Kuruluşlara Göre Dağılımı	62
Tablo 2: Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri	74
Tablo 3: Marka ve Eğitim Arasındaki İlişki	76
Tablo 4: Marka ve Gelir Arasındaki İlişki	77
Tablo 5: Marka ve Yaş Grubu Arasındaki İlişki	78
Tablo 6: Hastanenin Tanınmışlığı ile Hekimin Tanınmışlığı Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 7: Hastanenin ismi, ismin yazılışı, logosu ve sloganının hastane seçimindeki etkisinin ölçülmesine ilişkin katılımcıların verdiği cevapların dağılımın karşılaştırılması	80
Tablo 8: Cinsiyet ile Tutum Arasında İlişki	81
Tablo 9: Yaş Grupları İle Personelim Kıyafeti, Hastanenin Mefruşatı Arasındaki İlişki	82
Tablo 10: Cinsiyet ile Hastanenin Dizaynı Arasındaki İlişki	83
Tablo 11: Yaş Grupları İle Hastanenin Dizaynı Arasındaki İlişki	84
Tablo 12: Olanak ve Pahalılık Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 13: Olumsuz Haberlerle Güvenin Değişmesi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	86
Tablo 14: Hastane Seçimi İle Gelir Durumu Arasındaki İlişki	88
Tablo 15: Hastane Seçimi İle Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişki	89
Tablo 16: Yaş Grupları İle Hastanenin Uzun Yıllardır Faaliyette Olması Arasındaki İlişki	90

ŞEKİLLER CETVELİ

Şekil 1: Markanın Kimlik Yapısı ve Elemanları	10
Şekil 2: İmajın Öğeleri Ve Oluşumu	30
Şekil 3: Marka Oluşturma Koşullar	44

GİRİŞ

Genel olarak, rekabet çağında tüm kuruluşların artık bir hedefi var, müşteri kazanmak ve müşteriyi elde tutmak. Yüzlerce yıl önce de durum aynıydı, müşteri velinimetti ve sadakat iki taraflı olmazsa kaybedilen bir ilişki türüydü. Ancak, bu ilişki türünün sadakatini sağlamak için bazı unsurlar ortaya çıkmakta, işte burada marka kavramı belirginleşmektedir.

Marka kavramı birçok kavramı bünyesinde bulundurmaktadır. Ve yine birçok kavramla ilişki halinde her sektörde benzer yönleriyle konumlanmaktadır. Başlangıç aşamasından örgütün devamlılığı sürecinde değişim ve gelişim gerektiren bir kavram olmanın dışında markanın kazanılmasıyla birlikte bu hakkın korunması içinde kanun tarafından desteklenmektedir.

Konuya sağlık sektörü açısından bakıldığında da marka kavramının unsurları ve önemi sağlık hizmeti sunan örgütlerde de başarıya giden yol haritasının belirleyicileri arasındadır. Markalaşma süreci içerisinde ve sonrasında marka olmak adına yapılan yatırımlar sağlık işletmelerinde de bilinirliği artırmak, sektördeki yerini belirlemek için atılan önemli adımlardır. Marka pazarlama dünyasında da değer arz eden en önemli kavramlar içinde yerini almaktadır

İşte örgütlerin yapı ve işleyiş dinamiklerinin çözümlenmesi ve marka ile ilişkilendirilmeleri açısından ve sağlık sektöründe markanın etkisini araştırmak için yapılan bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın, birinci bölümünde genel olarak marka kavramından ve diğer kavramlarla ilişkilerinden bahsedilmiş, İkinci bölümünde marka yaratımı ve sonrasında markanın gelişme süreci ele alınmış, marka hakkının kazanılıp

korunma aşamaları geniş ölçüde analiz edilmiş, ayrıca sağlık sektörü ve sağlık sektöründe marka konuları irdelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde ise sağlık sektöründe markalaşmanın hastane seçimine etkisinin belirlenmesine yönelik alan araştırmasına yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ VE MARKANIN DİĞER KAVRAMLARLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI

Marka kavramını tanımlarken, markanın rolünü anlamak gerekir. Markanın rolünü anlamak içinde üç kavramı ayırt etmeliyiz. Mal, marka ve başarılı marka. Mal, tüketici ihtiyaçlarını tatmin eden her şeydir. Bu fiziksel bir mal, kimyasal bir bileşen, bir torna tezgâhı veya saat olabilir. Alternatif olarak banka, restoran veya hastane gibi bir hizmette olabilir. Sonuç olarak mal, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir (Doyle,1998:166).

Pazarda, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik farklı bölümlerde pek çok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden bazıları belli bir marka adı altında tüketiciye sunulurken bazıları ise markasız olarak pazarda yerini almaktadır (Woods,1982:319).

Ancak çoğu üretici kendi malını tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak ister. Bunu ise marka ile gerçekleştirir (Doyle,1998:166).

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, piyasaya arz edilen mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan, bir terim, sembol, isim, şekil veya bunların bir kombinasyonudur (Bennett, P.D. 1988:301).

Marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri mal veya hizmetleri denemek ve bunlar arasında tatminkâr bulunanları yeniden satın almak,

aksine tatminkâr bulmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkanını vermektedir (Durmaz 1995:106).

Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka kapsamına girer. Örneğin, marka adı ve marka simgesi markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama, marka ne yalnızca marka ismidir ne de marka simgesidir (Cemalciler,1996:116).

Ticari marka, marka kavramından farklı olup,markanın ya da markanın bir kısmının,kanunlar çerçevesinde kullanma hakkıdır. Marka tescil edildiğinde yasallaşır, yasal bakımdan korunma olanağı sağlanır (Pride,1997: 250).

Marka kavramı Türk Marka Hukuku doktrinde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Şöyle ki;

Marka, karakteristik işaretlerden vücuda getirilen dış bir tanııtma vasıtasıdır.(Hirsch,1948:153).

Marka, teşebbüs sahibi tarafından piyasaya sürülen mallar üzerine konan tanııtma işaretleridir. (Omağ,1992:6)

Marka, bir mala veya onun muhafazasına bağılı ve yahutta bir hizmete ilişkin olup, bu mal veya hizmetin yabancı meşeli başka mal ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağılayan işaretlerdir (Öçal,1967: 7).

Marka, sanayide, küçük sanatlarda ve tarımda üretilen veya ticarete satışı çıkarılan malları, bunları üreten veya satışı sunan kurumlara atfen başkalarınıninkinden ayırmak için bu malların veya ambalajlarının üzerine konan işarettir (Bozbeyoğlu,1998:359).

Marka, üreticilerin ya da satıcıların malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir (Madran, 1992:161).

Marka kavramı yabancı marka hukuku doktrinlerinde de çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Marka, bir mala veya onun mahfazasına bağlı olan ve piyasada bir işletmenin mamulatını başka menşeli mallardan ayırt etmeye yarayan bir alamettir (Giraud,1965:15,Krayenbühl,1946:39).

Marka, bir mamul üzerine konulmuş, sanayiciyi tanıtmaya yarayan ve müşteriyi cezbeden bir işarettir (Ripert/Roblot,1983:249).

Marka, fikri mülkiyet hukukunun spesifik bir alanını teşkil eden, bir ürün veya hizmeti tanıtan ve onu koruyan, sözcük sembol dizayn veya üçünün birleşiminden oluşan bir kavramdır (Weinstein,Zaichkowsky 1995:3).

Marka, farklı kimseler tarafından sunulan ürün veya hizmetleri birbirinden ayırmak için kullanılan, isim, kelime, sembol, figür veya bunların çeşitli kombinasyonlarla birlikte kullanımından oluşan bir tanıtım aracıdır (Foster/Shook,1993:165).

Marka, üreticinin sadece bir tek veya bütün mal veya hizmetlerine mahsus üzerlerinde kullanılan ve onları tanıtmaya yarayan kelime veya dizaynlardır (Diamond,1981:5).

Marka, tacirlerin, rekabet ortamına sundukları mal ve hizmetlerin üzerine, tüketiciler tarafından ayırt edilmek amacıyla koydukları işarettir.(Delmas J,15)

Görüldüğü üzere markanın değişik tanımları vardır. İngiltere de yapılan bir araştırma sonucunda da markanın 9 ayrı tanımına ulaşılmaktadır.

- 1- Bir yasal araç olarak marka,
- 2- Bir farklılaştırma aracı olarak marka,
- 3- Bir firma olarak marka,
- 4- Bir kimlik olarak marka,
- 5- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
- 6- Bir kişilik özelliği olarak marka,
- 7- Bir ilişkilendirme olarak marka,
- 8- Katma değer olarak marka,
- 9- Bir girdi ve çıktı olarak marka.

Markayı yukarıda belirtilen unsurların bir bileşimi olarak düşünmek daha doğru olacaktır(Bakkaloğlu,2000:47).

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımı da, yukarıdaki tanımlar gibi temel noktalara vurgu yapmaktadır. “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakip ürünlerden ya da hizmetlerden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn(tasarım), şekil yada tüm bunların bileşimidir.” (Odabaşı,1995:138).

Markanın İngilizce deki karşılığı “Brand” sözcüğü, herhangi bir ürünün ya da hizmetin özel adı olarak kazandığı anlamın yanında, temel anlamı açısından, batı kültüründe markaların kullanım alanıyla ilgili ipucu verebilir. “Kızgın demirle yapılan dağ, dağlamak, lekelemek, damgalamak” ,(Redhouse elektronik sözlük) anlamında gelen bu sözcük, ilk markalama eylemlerinin kelimenin anlamına bakılarak nereden gelmiş olacağı hakkında da çağrışımlar yapmaktadır.

Zyman, İlk markalama eylemlerinin sığır çobanlarınca, sığırların kendilerine ait olduğunu belli etmek için yapıldığını söylemektedir. Sığırlar, bir X işareti ya da başka bir şekilde işaretlenirdi. Bu işaretler, zamanla sadece sürü sahipleri tarafından değil, alıcılar tarafından da kimlik belirlemek için kullanılır olmuştur (Pringle, M Thompson,2000: 51).

Görüldüğü üzere, en basit anlamda marka, kimlik sorununu çözmek için kullanılan bir farklılaştırma eylemidir. Tüketicinin aynı kategoride yarışan yüzlerce ürün ya da hizmeti, birbirinden ayırması, onları tanıması, anımsaması, onlara karşı bir tutum oluşturmaya ve nihayet yeniden satın alma davranışı göstermesi için, öncelikle onları ayırt etmesi gerekir.

Marka her şeyden önce bir sözdür, bu yüzden tutulması gerekir. Marka öncelikle şirket çalışanlarında, şirket misyonunda ve vizyonunda yaşamaya başlar.(<http://www.brandconsult.com>)

1.2. MARKA KAVRAMININ UNSURLARI

Her işletme, her ürün ya da her hizmet güçlü bir marka olmayı istemektedir. Ancak bu yolla ayakta kalınabilir ve karlılık artırılabilir. Marka kavramının unsurlarının iyice anlaşılabilmesi için markanın genel yapısına değinilmesi ve marka elemanlarının incelenmesi gerekmektedir.

1.2.1. Markaların Genel Yapısı

Uluslararası üne sahip Sony, BMW, Kodak, Nescafe, Coco-Cola,Nike gibi güçlü markalar bugüne nasıl gelmişlerdir? Bütün bu güçlü markalarda olup diğerlerinde olmayan tek şey nedir? Marka hangi elemanlar yoluyla değer kazanacaktır? Markanın yapısını ortaya koyarken bütün bu temel soruların cevaplanması gerekmektedir.

Yukarıda sayılan markalar değer yönünden yüksek bir marka sermayesine sahiptir. Bu anlamda bunlar geniş kitleler tarafından bilinen,

pek çok olumlu çağrışıma sahip, yüksek kalite düzeyi olan ve müşteri sadakati yaratmış bu sayede hem tüketici hem de firma açısından parayla ifade edilebilen bir değere sahip olan markalardır. Bu özellikleri nedeniyle “güçlü marka” olarak adlandırılırlar. Tüm güçlü markaların ortak özelliği zengin bir kimliğe sahip olmasıdır (Kapferer,1994: 71).

Bu nedenle marka elemanları kimlik kavramıyla açıklanabilir. Bu da marka yöneticisinin yaratmayı ve korumayı arzuladığı marka çağrışımları bütünü olarak tanımlanabilir. Yaratılan bu çağrışımlar markanın amaçlarını, sahip olduğu inançları, değerleri tüketiciye aktarır (Aaker 1996:80).

Ancak buradaki kimlik tanımlamasından, kimliğin sadece soyut bir kavram olduğu sonucu çıkarılmamalıdır. Kimlik, marka yoluyla tüketiciye sunulan fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararları da içine alan bir kavramdır ve markanın tüm elemanlarını kapsar. Ayrıca markayı ürünün ötesinde bir kavram olarak düşünmek gerekir. Bu nedenle firmalar ürünleri için ürün ya da pazarlama stratejileri geliştirirken çağdaş “ürün” ün tamamlayıcı parçalarından biri olan ve ürüne değer katan “marka” konusunu da çözüme bağlamak durumundadırlar. Daha doğrusu ürünler markaya dönüştürülmelidir. Bu dönüşümün de anahtarı marka kimliği yoluyla olmaktadır (Tek, 1999:352).

İnsanlarda olduğu gibi, tüm güçlü markaların özünde, markayla ilgili tüm faaliyetleri yönlendiren, markaya anlam kazandıran açıkça ifade edilmiş ve markanın yaratacağı ilişkiler için esas oluşturacak, tüketici açısından bir değer taşıyan temel değerler bulunmaktadır. Öz kimlik olarak da ifade edilebilecek bu değer markanın zamanla sınırlı olmayan ve her türlü faaliyetin bu öz kimlikle uyumlu olmasını gerektiren en önemli kısımdır. Bu bir anlamda markanın DNA’sıdır.

Öz kimlik açısından literatürde bir benzerlik olmasına rağmen markanın diğer elemanları açısından farklı gruplamalar yapılmıştır. Örneğin

Aaker, markanın temelinin öz ve genişletilmiş kimlikten oluştuğunu bununda ürün (özellik, kalite, kullanım, kullanıcı, menşei), organizasyonel özellikler, kişilik, marka müşteri ilişkileri ve sembol tarafından destelenerek tüketiciye fonksiyonel, duygusal, kişisel yararlar ve güvenilirlik sunarak geliştirilebileceğini ileri sürmüştür (Aaker, 1996;76).

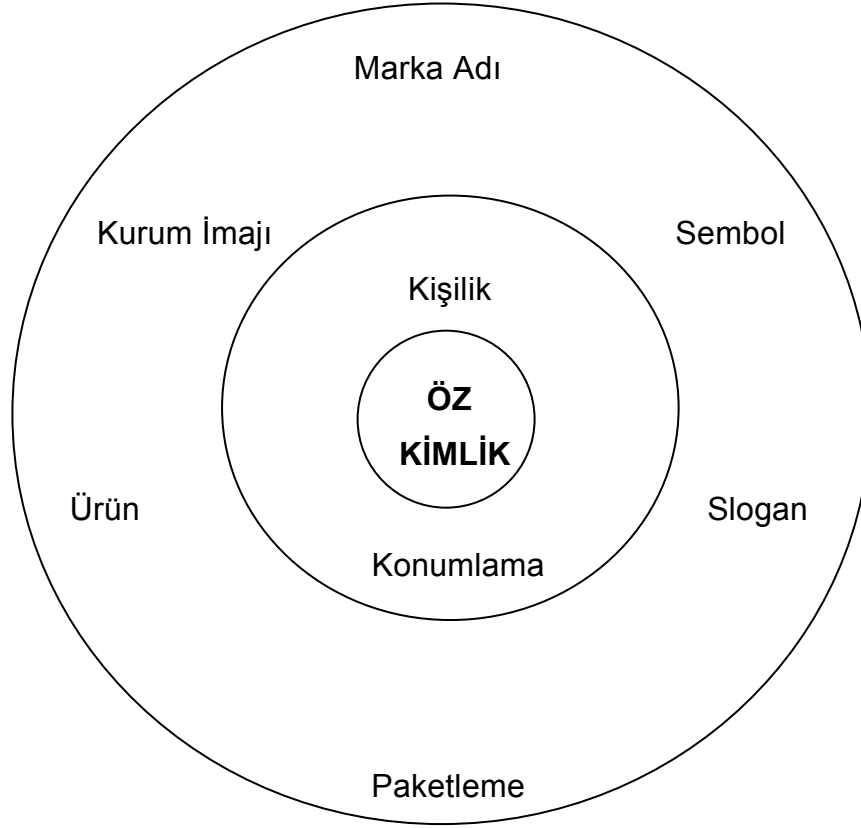
Upsaw ,ise markanın temel elemanlarını varlık nedenini oluşturan ve varlık nedenini oluşturan ve birbiriyle ilişkili olan kişilik ve konumlamayla açıklamış ve diğer bütün elemanların bunu desteklemek ve geliştirmek olduğunu ifade etmiştir. Markanın kişilik ve konumlamasını destekleyen bu elemanları da marka adı, pazarlama iletişimi, promosyon, ürün/hizmet performansı, satış stratejileri ve logo/grafik sistemi olarak gruplamıştır (Upsaw ,1995:24).

Konuya markanın içsel dinamikleri bakan Kaprerer' de marka elemanlarını ürün / hizmet, marka adı, logo, menşei, paketleme olarak gruplamıştır (Kaprerer,1994:57).

Uzmanlar tarafından yapılan bu gruplamalar isim yönünden bazı farklılıklar taşımasına rağmen anlam yönünden benzer içeriktedir. Bu açıklamalar doğrultusunda markanın kimlik yapısı ve elemanları şu şekilde sıralanıp, şekil 1 deki gibi ifade edilebilir.

- 1-Öz Kimlik
- 2-Kişilik
- 3-Konumlama
- 4-Marka Adı
- 5-Sembol
- 6-Slogan
- 7-Paketleme
- 8-Ürün
- 9-Kurum İmajı

ŞEKİL 1 MARKANIN KİMLİK YAPISI ve ELEMANLARI



Kaynak: (Strategic Brand Management New Approches to Creating & Eavluating Brand Equity, Diane Puplishing, 1994)

1.2.2. Marka Elemanlarının İncelenmesi

1.2.2.1. Öz Kimlik

İnsanlarda olduğu gibi her markanın da bir kimliği vardır. Marka bu kimlik nedeniyle değer kazanır ve anlam ifade eder. Markanın kimlik sistemi içinde yer alan öz kimlik de markanın temel değerlerini, amaçlarını ifade eden ve markanın tüm elemanlarını ve işletme faaliyetlerini yönlendiren markanın en önemli elemanıdır. Öz kimliğin en önemli özelliği zamanla sınırlı olmaması ve aynı adı taşıyan her üründe aynı kalmasıdır (Aaker,1996:85). Diğer deyimle öz kimlik farklı ürün gruplarında, diğer marka elemanlarında olduğu gibi değişkenlik göstermez, işletmeye ve

markaya ait temel bir değer olduğu için de zamana göre değişkenlik göstermez ya da bu değişim çok uzun dönemleri alır.

Örgüt tarafından belirlenecek öz kimliğin öncelikle örgüt kültürüyle uyumlu olması gerekmektedir. Bu nedenle öz kimliğin tüm çalışanların katılımıyla belirlenmesi ya da bu kimliğin çalışanlara benimsetilmesi, yazılı olarak ifade edilmesi ve herkes için geçerli amaçları ve tanımları içermesi en uygun çözümdür. Aksi takdirde sadece tüketiciye hoş görünmek için gerçekte sahip olunmayan bir kimliğe sahipmiş gibi görünmenin uygulamada başarı şansı olmadığı gibi markanın başarısızlığını hazırlayan bir ortam yaratacaktır.

1.2.2.2. Kişilik

Markanın öz kimliğini destekleyen ve pazar konumunu belirleyen kişilik “belirli bir markanın çağrıştırdığı insan özellikleri bütünü “ şeklinde tanımlanabilir (Aaker, 1997:347).

Bu özellikler insan davranışı, fiziksel özellikler, tutumlar ve inançlar, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf gibi demografik özellikler olarak gruplanabilir (Park, 1986:910). Buna karşın tüketicide oluşan marka kişiliği algılaması markaya sahip olan tüketiciyle doğrudan ya da dolaylı olarak kurulan bağlantıyla da şekillenebilir (Plummer, 1985:2). Bu durumda kişilik özellikleri onu kullanan insanların kişiliği ile oluşur. Markanın kullanıcı imajının yol açtığı bu kişilik “markanın tipik kullanıcılarını çağrıştıran insan özellikleri bütünü” şeklinde tanımlanabilir. Bu kullanıcılar firmanın üst düzey bir yöneticisi, tanınmış bir kişi ya da tanıtımda gösterilen kişi olabilir. Bunların kişilik özellikleri markaya transfer edilerek markayla özdeş hale getirilebilir (McCraken, 1989:311).

Marka kişiliği tüketicinin kendini ifade etmesini, kendisiyle iletişim kurmasını kolaylaştıran ve ürünün sahip olduğu yarar ve özellikleri

güçlendirmesi açısından değer yaratan bir marka elamanıdır (Aaker 1996:151).

1.2.2.3. Konumlama

Günümüz pazarlama sistemi içinde büyük yer tutan ve marka geliştirmenin temel noktalarından biri olan konumlama kavramı 1972 yılında Jack Trout ve Al Ries adlı iki reklamcı tarafından ortaya atılmıştır. Buna göre konumlama ürünle başlar ama konumlama ürün ile ilgili yapılanlar değil, tüketici zihnindeki beklentiler ile ilgili yapılan faaliyetlerdir. Diğer bir ifadeyle konumlama zihinlerdeki beklentiler içinde ürüne değerli bir yer oluşturma faaliyetidir (Hooley, Saunders 1993:169).

Konumlama işletmenin ya da markanın rakipleriyle olan farklılıklarını tanımlayarak tüketici ile işletme arasında bir köprü kuran modern pazarlamanın odak noktası olan konudur. Bu nedenle işletme imajını oluşturan bir elemandır ve böylece tüketicilerin firmayı / markayı rakipleriyle karşılaştırdıklarında nasıl bir görünüm sergilemeye çalıştığını anlamasını sağlar (Kotler, 1998:233).

Buradan hareketle konumlama şöyle tanımlanabilir: “İşletmenin, tüketici zihinlerinde amaçlanan marka kavramını yaratmak ve sürdürmek için alınan kararlar ve yapılan faaliyetlerdir.” (Cemalcılar,1998:113).

Konumlama, tüketicilerin markayı algılama biçimini göstermeyi amaçlayan faaliyetler olduğuna göre, bunun pazarlama yönetimi tarafından tüketicilerin zihninde yapılması gerekir. Sonuçta pazarlama yönetimi tüketiciyi bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya zorlayamaz, markayı nasıl görmesi konusunda zorlayıcı bir etkisi de olamaz sadece tüketiciyi markayı anlama konusunda cesaretlendirecek stratejik öneriler yaratır.

1.2.2.4. Marka Adı

Marka devamlı olarak tüketiciye yönelik pek çok özellik ve mesajı ileten karmaşık bir yapıya sahiptir. Kimlik sistemi içinde markanın ne olduğunu anlatan, belirli bir slogan ve/veya logosu bulunan, somut ve soyut özelliklere sahip bir kavram olan markanın tüm bu yapısını içine alan ve markanın tüketici açısından anlamını özetleyen kısmı marka adıdır. Marka adının bu şekilde ürün/hizmeti tanımlaması nedeniyle tüketici ürün/hizmet ile ilgili tüm çağrışımları marka adıyla ilişkilendirir (Aaker, 1991: 87).

Marka adı, ayrıca marka yapısı, içindeki diğer elemanlara göre değiştirilmesi en zor ve maliyetli olan elemandır (Hart,1998:34). Konuya yasal açıdan bakıldığında marka sahip olduğu ad yoluyla taklit ürünlere karşı yasal korunma sağlar.

Bu nedenlerle marka adının seçiminin dikkatli ve bilimsel kriterlere uygun şekilde yapılması gerekir. İyi seçilmiş bir ad firmayı/markayı yoktan var etmez ya da varlığını ortadan kaldırmaz fakat başarı ya da başarısızlık konusunda çok önemli bir rolü bulunmaktadır (Ginden, 1993:56).

Marka adının sistematize edilmiş faaliyetler sonucunda belirlenmesi marka geliştirme faaliyetlerinin başarısı için bir ön koşul niteliği taşımaktadır. Marka adı seçimine süreç açısından bakan ve uygulamada yapılanları inceleyen ilk araştırma Mc Neal ve Zeren tarafından ABD de tüketim malları üzerinde yapılmıştır (Shipley, Wallace vd 1988:253).

Çalışmada seçim süreci konusunda farklı işletmelerin farklı süreçler izlediği ancak bunların altı aşamalı bir sürece uygun olduğu tespit edilmiştir.

Bu aşamalar şunlardır;

- Marka adı ile ilgili amaç ve kriterlerin belirlenmesi

- Marka adı alternatiflerinin geliştirilmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Tüketici fikirlerinin değerlendirilmesi
- Patent araştırması
- Marka adının seçimi

1.2.2.5. Sembol

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen kısmıdır. (Tek,1992:352) Bu kısım, bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan marka ismini içermeyen bir ticari tasarım, şekil olabileceği gibi marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, hafızada markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi karakter, harf ya da kelime, ya da bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir. Semboller firmanın markasını tüketicilere tanıtmak amacıyla kullandığı işarettir ve bu işaret firmanın materyaller üzerine attığı imzadır (Handerson ve Cute 1998:15).

Özetle semboller, markanın tanıtılmasında, diğer markalardan ayrılmasında, markaya karşı olumlu özellik ve duygu yaratılmasında kullanılan, markanın dış dünyaya ifade edilmesinde faydalanan ve böylece tüketici-marka iletişimi kolaylaştıran önemli bir marka elemanıdır. Bu nedenle sembolün marka kişiliğine ve kimlik yapısına uygun tasarlanması ve ürüne/markaya, doğru bağlantıların kullanılarak eklenmesi gerekmektedir.

1.2.2.6. Slogan

Slogan, markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Ad ve sembol marka sermayesinin önemli bir

parçasıdır. Ancak bunlar yaratılması düşünölen marka konumunu ve ürün/hizmet ile ilgili vurgulanacak yararı belirtmede çok fazla etki değildir. Bu nedenle slogan konumlama stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değeri katar.

Marka adı ve sembollerinde olduğu gibi sloganlar da spesifik, konu ile ilgili ilginç, kinayeli, vb nedenlerle hatırlanabilir olduğu taktirde etkili olurlar. Ayrıca slogan ile marka arasında bir bağlantının da kurulması gerekir.(Aaker1991:104)

Sloganlar markayı oluşturan, kişiliğini, özelliklerini ve pazar konumunu vurgulayan özlü sözledir. Bu nedenle tüm marka elemanlarında olduğu gibi sloganlarında diğeri pazarlama ve marka elemanlarıyla uyumlu olması marka geliştirme açısından önemli bir koşuldur.

1.2.2.7. Ürün

Marka kimlik sisteminin bir elemanı olarak ürün, şüphesiz marka geliştirme faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturur. Ürün, pazarlama bileşenleri içindeki en önemli elemandır. Firmanın asıl amaçlarına ulaşmasına hizmet eden araçlar olan ürünler, firma ve pazarlama yönetiminin temel faaliyet konusunu oluşturur (Önce 1991:49). Ürünün, marka geliştirme faaliyetlerinin odağı olarak görölmesi, uzun dönemde marka açısından sakıncalı olabilecektir. Her şeyden önce markanın üründen çok geniş bir kavram olduğu bilinmelidir.

Ürünle ilgili özellikler, tüketiciye sunulan ürünün yerine getirdiğı fonksiyonları anlatmaktadır ve ürünün satın alınmasını ya da kullanılmasıyla ilgilidir. Burada marka açısından önemli olan bu özelliklerin marka ile tüketiciye sunulan vaatleri tam ve eksiksiz yerine getirmesi ve bunların sürekli olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına bağılı olarak geliştirilmesidir.

Ayrıca bu özelliklerin yerine getirdiği fonksiyonların, rakiplerinden üstün ya da farklı olması, bu fonksiyonları daha iyi bir şekilde yerine getirmesi, olumlu marka çağrışımları yaratmakta ya da bu çağrışımların etkisini güçlendirmektedir.

1.2.2.8 Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj kavramı işletmenin sahip olduğu kurumsal kimliğin ortaya koyduğu ya da ilişkide olan gruplar üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etki olarak tanımlanabilir (Ayhan ve Karatepe1999:112). Bu çerçevede kurumsal kimlik ise işletmenin misyonunu, değerlerini ve kültürünü tanımlayan bir olgudur. Bu misyon, değer ve kültür ise iletişim süreci içinde çalışan, tüketici, aracı, tedarikçi, toptancı vs gruplar üzerinde belirli ve birbirine göre farklı olan çağrışımlar yaratarak kurumsal imajını belirlemelerine neden olurlar (Lesly 1991:783).

Kurumsal özellikler, ürün özelliklerinden daha uzun sürelidir ve rekabetçi gücü daha iyi vurgular. Ayrıca kurumsal imaj, markanın değer sunumuna katkıda bulunmaktadır. Tüketici yönlü olma, çevreye saygı, teknolojik üstünlük veya bölgesel olma gibi çağrışımlar, beğeni, saygı veya sempatiye dayanan duygusal ve sembolik yararları da içerebilmektedir.

1.3. MARKANIN FONKSİYONLARI

Markanın malı üreten veya hizmeti sunan kişi ile müşteri arasındaki bağ olduğu dikkate alınarak markaya çeşitli fonksiyonlar yüklenmiştir. Markanın esas olarak 4 ana fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlara ek olarak markanın, rekabet yaratma, sorumluluk doğurma, dağıtım sağlama, pazarları geliştirme fonksiyonları da bulunmaktadır (Omağ 1991:8).

- 1- Ayırt edicilik veya farklılaştırma
- 2- Köken (orijin) veya kaynak gösterme

3- Garanti

4- Reklam ve tanıtma

1.3.1. Ayırt Edicilik veya Farklılaştırma

Markanın asli fonksiyonu olan ayırt edicilik, pazarda bir malı veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye hizmet eden, mal ve hizmete kişilik kazandıran, o mal ve hizmete bir ad veren temel unsurdur (Oder, Tekinalp, 2000:347). Marka bir malın hangi müessese tarafından üretildiği veya piyasaya arz edildiğini, bir hizmetin hangi teşebbüs tarafından sunulduğunu gösterir (Karayağın,1968:315).

Marka bu şekilde alıcıya piyasada kendine arz edilmiş çeşitli mal ve hizmetlerden arzu ettiğini ayırt etmeye yarayan bir araç temin etmiş; mal ve hizmetini şahsileştirerek binlerce mal ve hizmet arasında onları tanıtmış olur (Krayenbühl, 1946:19).

Markanın bu fonksiyonu, marka sahibine, mal ya da hizmetini pazarlama, alıcıya (müşteri, tüketici) ise rakip firmalarca üretilen benzer mal ya da hizmetlerin arasından seçim yapabilme olanağı sağlar. Markaların üzerinde kullanıldığı mal veya hizmetlerin diğer rakip mal ya da hizmetlerinden ayrılmasında etkili olabilmesi için ayırt edici olmaları gerekir. Yani ürünün türsel adı ya da genel tasarımından farklı olmalıdır. Çeşitli işletmelerin benzer mal ve hizmetler için kullandıkları markalarla aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olmamalı, kolayca ayırt edilebilmelidir.

Bir ürün veya hizmet için ayırt edici bir marka seçimi oldukça özen gösterilmesi gereken bir iştir. Piyasadaki bir ürünün veya hizmetin başarısı, büyük ölçüde reklamı iyi yapılan markaya bağlıdır. İyi seçilmiş veya ustaca tasarlanmış bir marka sahiplerini açıkça rakiplerinden ayırt eder.

1.3.2. Köken (Orijin) veya Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Kaynağın gösterilmesi, marka sahibinin adı veya mal ya da hizmetin hangi işletme tarafından üretildiği ya da pazarlandığını bildirmesi açısından önemlidir. Zira yöneticiler, bir marka altında piyasada satılan mal ve hizmetlerin kaynağını, satın aldıkları mal veya hizmetin markasından öğrenebilirler. Böylece bir marka alıcıya, piyasada kendisine sunulmuş çeşitli mal ve hizmetlerden arzu ettiği ayırt etmeye yarayan bir vasıta sağlamış mal ve hizmetleri ferdileştirerek binlerce mal ve hizmet arasında onları tanıtmış olur. Burada özellikle belirtmek istenen, tanınmış bir marka söz konusu ise, bu durumlarda marka, bizzat teşebbüsü işaret eder niteliktedir (Jaton,1961:27).

Böylece de alıcıların kaliteye göstermiş oldukları güvenin sebebi de, tanınmış markaya ve onu üreten teşebbüse duyulan güvenden gelmektedir.

Markanın malın kaynağını gösterme fonksiyonu başlangıçta en önemli fonksiyonu iken, bugün için ne denli etkili olduğu tartışmaya açıktır. Zira değişen üretim, pazarlama ve dağıtım yöntemleri sonucunda markanın malın kaynağı ile olan sıkı bağlantısı ortadan kalkmaya başlamıştır. Özellikle hizmet markalarına ilişkin franchising sistemleri, malın üretimine veya pazarlanmasına ilişkin lisans sözleşmeleri, marka ile mal veya hizmetin kaynağı arasındaki ilişkinin tümüyle kesilmesine yol açmıştır. Günümüzde pek çok mal açısından markanın ayırt etme fonksiyonunun malın kaynağını gösterme fonksiyonunun yerini aldığı düşünülmektedir (Arkan ,1997:38).

1.3.3. Garanti Fonksiyonu

Marka müşteriye malın veya hizmetin belirli niteliklere ve kaliteye sahip olduğu güvencesini sağlar. Bu bağlamda markanın garanti fonksiyonu, alıcının güven duyduğu, malının kalitesine inandığı işletmeyi

onun markasıyla tanınmasıdır. Müşteri aynı marka altındaki mal veya hizmetin daima aynı niteliğe ve kaliteye sahip olacağı inancını ve beklentisini taşır. Bu nedenle bir markanın garanti fonksiyonu, ideal olarak, sabit kalitede mal üretilmesi veya hizmet verilmesi demektir (Angelo, Waelbroeck,1968:20). Markanın bu fonksiyonuna ekonomik açıdan temel olan olgu tüketicilerin kalıcı olan bir kalite ile marka arasında ilişki kurma eğilimleridir. Markanın şöhreti ve itibarının temeli olarak, bu marka altında satılan mal ve hizmetlerin görülebilir uygun kalite derecesinde satılmasının bir göstergesidir. Kalite, lüks bir ürün anlamına gelmediği gibi bir garanti belgesi de değildir (Yılmaz,2001:28).

Marka sahipleri, markalarının belirli ve uygun kalite düzeyine çıktığını söyleyerek reklam yaparlar. Müşteride bunu kabul eder. Ürün, müşteri beklentilerine göre değişirken, belli kalite düzeyi ve standardı sabit tutulur. Bu alıcıyı ve marka sahibini korur. Bir marka ile simgeleştirilen kalite itibarı, bir taraftan marka sahibi için önemli bir üstünlük sayılırken, diğer taraftan kalitesi kullanıncaya kadar belli olmayan rakip markalar arasından müşterinin kolayca seçim yapmasına olanak sağlar. Marka sahibi elde ettiği itibarı kaybetmemek, markasının ekonomik değerini artırmak, müşteri potansiyelini kaybetmemek için malının veya hizmetinin bozulmamasına, kalitesinin süreklilik arz etmesine özen gösterir (Karahan, 1997:7).

Garanti fonksiyonu denilen kavram; ürün ve hizmetleri ayırmak ve onların kaynağını belirlemek amacıyla olan markaların doğal sonucudur. Markaların garanti fonksiyonu, ekonomik ve sosyal bir fonksiyondur. Bu nedenle kanunla belirlenmeyip, toplumsal olarak algılanır.

1.3.4 Reklam ve Tanıtım Fonksiyonu

Günümüzde marka orijinal özellikleri ve başarılı bir reklam kampanyası neticesinde ürünün, halk arasında itibar kazanmasını

sağlamakta ve bu surette satın alınmasına yol açmaktadır. Marka kavramı ile reklam içice geçmiş durumdadır(Arseven,1991:8).

Markalar sahiplerine pazar sağlar, hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirir. Bu nedenle markalar, yanıltıcı, alıcının kafasını karıştıracı olmamalıdır. Eksik veya yanlış yönlendirici reklama aracılık yapmamalı, haksız rekabete neden olmamalıdır. Satıcılar ve alıcılar pazarda karşı taraflarda olmalarına karşın, yanıltıcı ve karıştıracı markaların kullanılmasının engellenmesinde her iki tarafın da ortak çıkarı bulunmaktadır. Markalar adeta reklam etkisi yaratır. Marka güçlendikçe rakiplerinin pazarda kalmaları ve yeni rakiplerin pazara girmeleri güçleşir. Bu da tekelleşmeye yol açabilir (Gülzumar ,1995:52).

1.4. MARKA ÇEŞİTLERİ

Markalar eski veya yeni, adi veya tanınmış olmalarına göre ya da marka olarak kullanılan işaretlerin şekillerine göre çeşitli şekillerde tasnif edilebilirler

1.4.1. Ticaret Markası

Kanun koyucu, ticaret markasını, “ Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre, ticaret markasının menkul malların büyük bir çoğunluğuna konulması mümkündür (Arkan,1997:43).

Burada malın el ile veya mekanik yollardan üretilmesinin bir önemi yoktur. Ticaret markası sadece endüstriyel değil ticaret konusu yapılan mallar için de alınıp kullanılabilir. Bu tanımla, ticaret markası, fabrika markası ayırımı ortadan kalkmıştır (Arkan,1997:43).

Ticaret markaları, bir ürünün pazara girmesinde veya bir teknolojinin iktibasında değerli bir araç olarak kabul edilmektedir. Burada önemli olan husus, bir işletme tarafından ticareti yapılan malın başka işletmenin mallarından ayırt edilebilmesinin sağlanmasıdır (Özenç,1992:75).

1.4.2. Hizmet Markası

Gelişen ekonomik hayat içinde hizmet sektörü olarak adlandırılan sektörde de marka kullanılması bir zorunluluk haline gelmiştir.Hizmet markaları uzun süre yasal düzenlemelerde yer almadığından sadece haksız rekabet hükümleri çerçevesinde korunmuştur. Birçok gelişmiş ülkede hizmet markalarının korunması ancak 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir (Derİcioğlu,1967:68). Hizmet markasının uluslararası alanda korunması ise Paris Sözleşmesinde 1958 yılında yapılan bir değişiklikle mümkün olmuştur. Bu hususta en yeni sayılabilecek kanuni düzenleme İsviçre de yapılmıştır. 01.04.1993 tarihinde yürürlüğe giren “Marka ve Menşei İşaretlerinin Korunmasına İlişkin Federal Kanun “, hizmet markası kategorisini kabul etmekte, bankacılık, sigortacılık, turizm, sağlık vb sektörlerde sunulan bağımsız hizmetler için marka tescili olanağını tanımış bulunmaktadır (Tekinalp,1998:503).

Hizmet markaları, 556 sayılı KHK ile düzenlenmekle birlikte herhangi bir şekilde tanımlanmamıştır. Bu hususa ilişkin tanıma yine Yönetmelikte yer verilmiştir. Yönetmeliğin, “ Hizmet Markalarının Özellikleri “ başlığını taşıyan 9. maddesine göre; Hizmet markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Mevzuatta, bu tanımın dışında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı nın BİK-TPE 2000/2 Sayılı tebliğinin 1. maddesinde; “ üçüncü şahıslar yararına yapılan her türlü faaliyetin hizmet markası olarak değerlendirileceği “ şeklinde çok genel olmakla birlikte bir düzenlemeye yer vermiştir.

1.4.3. Ferdi Markalar

Ferdi marka kavramına 556 Sayılı MarkKHK da yer verilmiştir. Kanun koyucunun “ticaret markası” nı, ferdi markayı da ifade edecek şekilde kullandığı ileri sürülmektedir (Arkan,1997:45). Ancak ticaret markasının ferdi markayı da ifade ettiğini kabul etmek mümkün değildir, zira bu durumda bir hizmet markasının ferdi marka olamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Oysa hizmet markalarının ferdi marka olabileceği tartışmasız bir gerçektir.

Doktrinde ferdi markanın, bir gerçek veya tüzel kişiye ait olup o markanın sağladığı hakların sadece bir kişiye ait olması halinde söz konusu olacağı ifade edilmiştir.

1.4.4. Ortak Marka

KHK m 55/1 uyarınca; “ Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grup tarafından kullanılan işarettir. “şeklinde tanımlanırken, yönetmelik m.6 da “Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. ” şeklinde tanımlanmıştır.

Buna göre ortak marka, belli bir işletmenin mal ya da hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye değil bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelen kişilerin oluşturduğu birliğe dahil işletmelerce üretilen mal ve hizmetlerin diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesi amacına hizmet eder. Böylece ortak marka da, belli bir birliğe üye olmak ön plana çıkmaktadır (Arkan,1997:45).

Ortak markanın temel fonksiyonu, üzerinde kullanıldığı ürünlerin özellikleri ve kalitesi konusunda tüketiciyi bilgilendirmesidir. Ortak marka,

hak sahiplerine sadece markayı kullanma hakkı değil bütün hakları ve yetkileri diğer ortakların haklarıyla sınırlandırılmış orak sağlamaktadır (Tekinalp,1998:344).

1.4.5. Garanti Markası

KHK. M 54/I uyarınca; garanti markası, “marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretler” olarak tanımlanmıştır. Yönetmeliğin 7. maddesinde ise garanti markası; “marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret” şeklinde tanımlanmıştır.

Garanti markaları, marka sahibinin veya ona iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamak koşuluyla, marka sahibinin kontrolü altına birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir
(İTO Yayını1993:13 , TPE Yayını,1996:37).

Garanti markaları, malın kimin tarafından üretilip, satıldığını veya hizmetin kimin tarafından sağlandığını göstermezler mal veya hizmetin özellik ve niteliklere sahip olduğunu gösterirler.

Garanti markası da, ortak markalar gibi birden fazla kişiler tarafından kullanılan bir marka olmasına rağmen ikisi arasında çok önemli bir fark bulunmaktadır. Garanti markası, belirli standartları sağlayan bütün işletmelerce kullanılırken, ortak marka belirli işletmelerce kullanılan markalardır.

Garanti markasının en önemli özelliklerinden biri, bu markanın sahibi tarafından kullanılamayacak olmasıdır (MarkKHK 54/II). Bu düzenlemenin amacı, kişinin kendi kendini kontrol etme durumunda bırakılmasının çeşitli güçlüklerle neden olacağı düşüncesidir. Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetin belirli özelliklerini garanti etmeye yarar. Böylece üretici işletmelerin garanti markasını kullanabilmeleri için, ürettikleri mal ya da hizmetin, marka sahibi tarafından yapılacak denetim sonucunda önceden tescil edilmiş bazı özelliklerine sahip olduğunun belirlenmesi gerekir. Bu denetimin objektif esaslara göre yapılmasının sağlanabilmesi için de garanti markasının tescili aşamasında bir teknik yönetmeliğin verilmesi zorunluluğu getirilmiştir.(MarkKHKm.56/1). Bu teknik yönetmelikte, markanın garanti ettiği ortak özellikler, denetim şekli ve gereğinde uygulanacak cezalar ile markanın kullanılma usul ve şekli hakkında hükümler bulunur. MarkKHKm.57 'e göre "Teknik yönetmelikte yapılacak değişiklikler Enstitü tarafından onaylanmadıkça uygulanamaz. Teknik yönetmelikte yapılması istenilen değişiklikler, 57. maddenin ikinci ve üçüncü fıkralarına veya kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı olması halinde, Enstitü tarafından değişiklik talebi reddedilir."

1.4.6. Topluluk Markası

Bilindiği üzere, şu anda dünya üzerinde tek müracaatla geçerli olabilecek marka tescil sistemi bulunmamaktadır. Halen, sınai hakların korunması, ulusal düzeyde ve ülke sınırları içinde geçerlidir. Böylece üye ülkelerin birinde tescili yapılan bir marka, yalnızca o üye ülkenin sınırları içinde yasal etkiler yaratabilir. Markalarını topluluğun bütün üye ülkelerinde tescil ettirmek isteyen bir firmanın koruma yaptıracığı sayıdaki üye ülke ofislerinin her birine ayrı ayrı başvuruda bulunması gerekmektedir. Sonuçta birçok karmaşık işlemle birlikte yüksek olan masraflar ve çeviri ücretleri ile karşılaşmaktadır. Yasaların uyumlaştırılması, hakların ülke sınırıyla kısıtlı olmasının yarattığı engelleri gidermekle birlikte kendi başına yeterli

olmamaktadır. Bu nedenle, ulusal yasaların uyumlaştırılmasına ek olarak, aktivitelerini en başından itibaren bütün topluluk düzeyine yaymak isteyen firmaların gereksinimleri doğrultusunda işleyen bir sistemin de kurulması kaçınılmaz olmuştur (Zaichkowsky, 1995:173).

Bu sistemin temel amacı, tek bir başvuruyla tüm topluluk ülkelerinde geçerli bir marka elde etmektedir. Böylelikle, ulusal yasalar arasında varolan uyumsuzlukları kaldırmak, malların serbest dolaşımını ve hizmet sunmada serbestliği temin etmeyi hedeflemiştir.

Topluluk markasının tescili için başvuru halindeki markanın topluluğa dâhil tüm ülkelerde tescil edilebilir nitelikte olması gerekir yapılan başvurular bütün ülkelerde ayrı ayrı incelendiğinden topluluğun sadece bir bölümünde tescile engel bir durum varsa topluluk markası almak mümkün değildir.

Topluluk markasını getirdiği en önemli avantajlar sırasıyla;
(Dericioğlu,1995-96:69;DPT,2000: 192;Merz,1998;20-21;Özcan,1999:181, Szalewski,1997;69-70, TPE Yayını,1996;3).

- Tek bir müracaatla AB ye üye olan ülkelerde geçerli marka tescil belgesi alınması,
- Tek Pazar içinde malların serbest dolaşımının aksamadan sürdürülmesinin garantilenmesi,
- Ayrı ayrı yapılan müracaatlara oranla daha az maliyetli olması,
- Hukuki ihtilaflarda tek bir uygulamanın olması,
- Üye ülkelerin herhangi birinde kullanılan markanın diğerinde de kullanılıyor olarak kabul edilmesi,
- Tek bir işlem ile AB' de markaya tecavüz olaylarının kovuşturulması
- 10. yılsonundaki marka yenilemesinin tek bir müracaatla gerçekleştirilmesidir.

Topluluk markası sisteminin dezavantajları ise;

- Üye ülkelerden birinden dahi olumsuz cevabını gelmesi halinde Topluluk Markası (CTM) tescil belgesinin verilmemesi (Orakçioğlu;1998:72).
- Tek bir itiraz veya iptal veya hükümsüzlük talebi ile marka başvurusu veya tesciline karşı işlem yapılabilmesi,
- Topluluk markasının birlik ülkelerinden biri için devir edilememesidir (Dericioğlu,1995:69).

1.4.7. Tanınmış Marka

Türk Hukukunda tanınmış marka kavramı çeşitli yazarlar tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır.

Arkan; tanınmış markadan bahsedebilmek için, reklam gücü yüksek, kalite sembolü haline gelmiş bir markanın, sadece o markayı taşıyan mal ya da hizmetlerle ilgili çevre içinde değil bu çevre dışında, o mal ya da hizmetle ilgisi olmayan kişilerce de bilinmesi gerektiğini belirtmiştir (Arkan,1997:3).

Gürzumar ise; tanınmış markanın en önemli özelliğinin, tescilli bulundukları mal kategorisinden bağımsızlaşarak ve başlı başına birer kalite sembolü olarak, reklam aracı haline gelen ve geniş kitleler karşısında sahip oldukları etkilerini, tamamen farklı mal kategorileri üzerinde de gösterebileceği markalar olarak tanımlamıştır (Gürzumar,1995:518).

Tekinalp; tanınmış marka kavramı ile bir ülkenin bir veya birkaç yöresinde tutunmuş markaların değil, dünya çapında olmasa bile, yurt içi ve yurt dışında ilgili çevrelerce bilinen Paris Sözleşmesine üye devletlerden birinin vatandaşına veya o ülkelerden birinde yerleşik olan ya da ticari veya sınaî işletmeye sahip kişilere ait bulunan markaların kastedildiğini belirtmiştir (Tekinalp, 1998:379).

Yazar burada “Tanınmış marka” kavramı ile “Dünya markası” kavramlarının farklı kavramlar olduğunu belirtmiştir.

Yasaman; bir markanın, o malın ilgili alıcıları çevresi dışında da aynı mallar bakımından tanınması halinde, belirtilen markanın tanınmış marka derecesine yükseldiğini belirtmektedir (Yasaman,1978:707).

Görüldüğü üzere markanın tanınmışlığı konusunda net kriterler bulunmamakla birlikte, görüş birliği kabul edilen değerler tanınmış markayı belirlemede kullanılabilir.

1.5. REKABET KAVRAMI VE MARKA

Rekabet çok farklı amaçlarla farklı unsurlar vurgulanarak tanımlanabilen ve iktisadi siyasi ve sosyal boyutları olan bir kavramdır. Rekabet, en geniş anlamıyla, kıt bir şeyi paylaşmak veya bir ödül elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar çerçevesinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alındığı ve hiçbir ayrıcalığın ve ayrımcılığın olmadığı bir ortamda birden fazla oyuncu arasında oynanan bir oyun veya bir yarış olarak tanımlanabilir. Rekabet bir pozitif ayıklama aracıdır. Diğer bir deyişle rekabet iynin kötüden ayrılmasını ve iynin prim yapmasını sağlayan bir mekanizmadır. Negatif ayıklamanın olduğu, yani kötünün iyiye üstünlük sağladığı bir ortamda ya rekabet yoktur ya da haksız rekabet veya eksik rekabet vardır (Prof. Dr Erdal Türkkan,<http://www.rekabetderneği.org/rekabethakkında.htm>).

Her bir işletme için rekabet yarışını başlatan anahtar, sektöre giriştir. Sektöre yeni girecek olan işletmeler, ürünlerini ya da hizmetlerini tüketiciye, müşteriye sunabilmeyi, pazarda yer almayı hedeflerler. Reklam faaliyetleri sektöre yeni girmiş bir işletmenin etkin rekabete katılımının ilk basamaklarından biridir. Rekabet yarışında belirleyici etkenlerden biri de ürünün ya da hizmetin piyasaya sunum fiyatıdır. Hizmet kullanıcısının ya da

genel adıyla tüketicinin tercihini yaptığı, dolayısıyla işletmelerin rekabetini etkileyen etkenlerin tamamına “Rekabet Alanı” adı verilebilir. Rekabet alanı her bir ürün ve hizmet için farklılık göstermesinin yanında, aynı ürün/hizmet pazarının alt bölümlerinde dahi farklı genişlikte olabilmektedir (Ayber:Uzmanlık Tezleri-42:13-15).

Mesela; sağlık hizmeti sunan bir hastane ile konaklama hizmeti sunan bir otelin rekabet alanları farklı olmakla birlikte, ayakta tedavi eden bir poliklinikle, cerrahi uygulamalar yapan bir hastanenin rekabet alanları da farklı olmaktadır.

1.6. MARKA KİMLİĞİ, MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Marka kimliği ve marka kişiliği arasında sıkı ve birbirini tanımlayan bir ilişki vardır. Ancak marka kimliği ve kişiliği tam olarak aynı değildir.

Marka kimliği yaratmak, farklılaştırma sürecinin başında yer alan bir eylemdir. Marka kimliği, üniforma örneğinden yola çıkılarak açıklanabilir. Üniforma, kim ya da kimden sorusuna karşılık gelen ilk yanıttır. Ancak üniforma askerin karakteristik özelliklerine, ilişkin kesin bir yargı vermez. Aynı mantıkla, bir markanın görsel bileşenleri, kimlik belirleyen öğeler olarak kabul edilebilir. Marka kimliği, marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütündür. Marka kişiliği ise, bu kimlik üzerine uygun bir biçimde inşa edilen duygusal ilişkilendirmeleri kapsamaktadır. Genç, güzel, sağlıklı, mutlu, heyecanlı, duyarlı, girişken, ağırbaşlı, kaliteli, ukala gibi özellikler, marka kişiliğini belirlemektedir. Marka kişiliği, bu marka bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu sorusuna verilen yanıttır. Marka kişiliği, marka kimliğini kapsayan daha ayrıntılı bir tanımlamadır ancak bir kimlik oluşturmadan yaratmakta olası değildir.

Kimlik ve kişilik ilişkisi, şirketler için de aynı biçimde işlemektedir. Bir şirketin tesislerinin görünümünden, logosuna, renklerinden, elemanlarının giydiği kıyafetlere kadar görsel ve fiziksel tüm öğeler şirket kimliğini ifade etmektedir. Şirketin kişilik özellikleri ise, felsefesine, ticari başarılarına, iş ahlakı ve toplumsal sorumluluk konularındaki duyarlılığına bağlı olarak gelişmektedir.

Marka kişiliği oluşturmaya dayalı pazarlama iletişimi etkinliklerinin asıl amacı, tüketici zihninde bir marka imajı yaratmaktır. Marka imajını anlamak için, öncelikle imaj kavramını incelemek gerekmektedir.

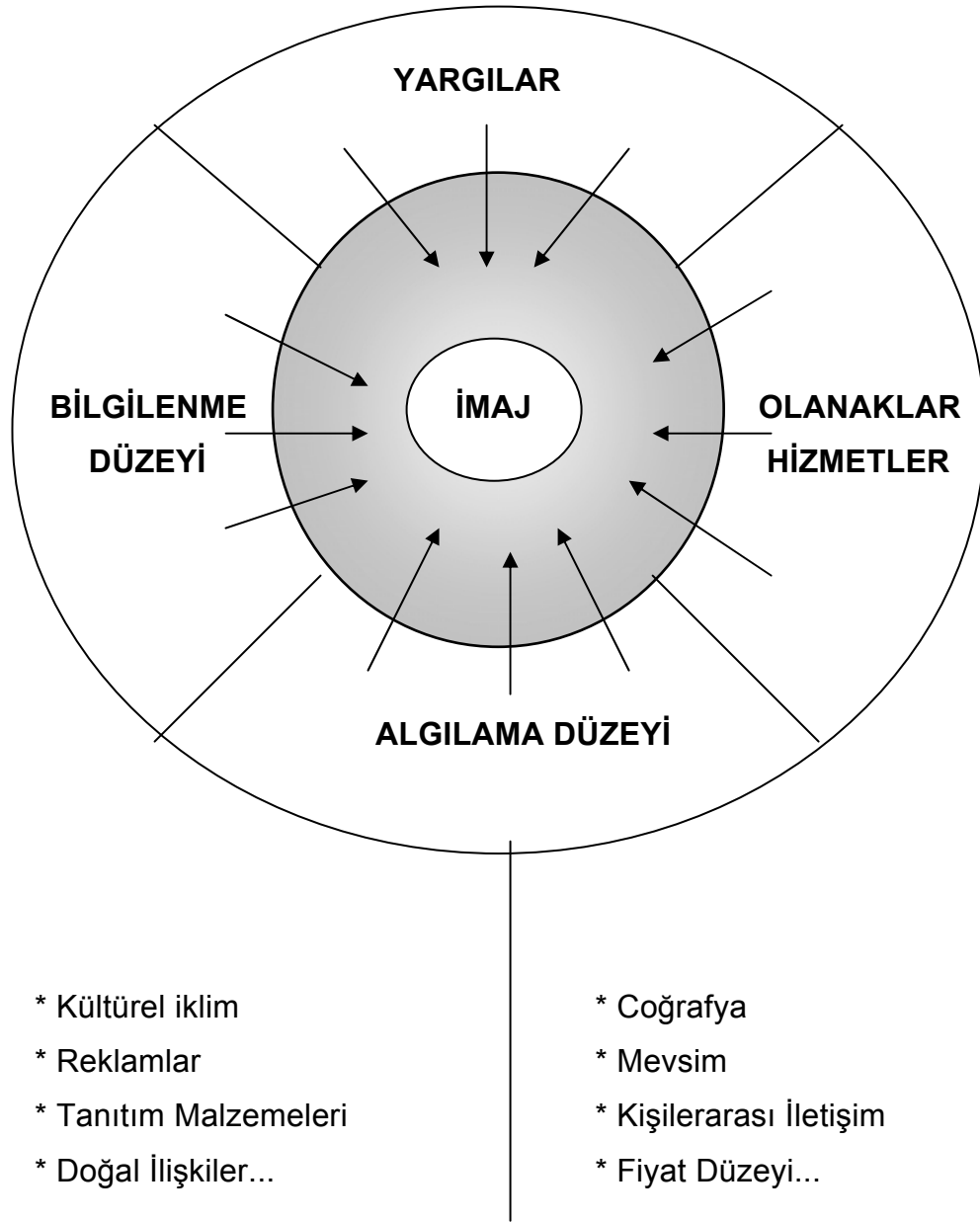
İmaj (imge), duyuların bilinçteki izidir. İmaj sadece gözle elde edilmez, işitme imgesi, dokunma imgesi, tatma imgesi de vardır (Hançerlioğlu,1976:74) . Bu bağlamda, duyu organlarınca algılanan her şey, imajın oluşumuna katkıda bulunur. İmaj, nesnel bilgiler ve öznel değer yargılarının bileşiminden oluşan bir bütündür. Algılama ile imaj arasında sıkı bir ilişki vardır. Algılama, karşı karşıya kalınan uyarıcıların zihinde örgütlendiği yorumlandığı ve anlamlandırıldığı bir süreçtir. Algılama bir süreç iken, bu süreç sonunda oluşan görüntü ise imajdır.

İmaj, belirli bir algılama süreci sonucunda oluşur. Dolayısıyla bu sürece etki eden her şey, imaja etki etmektedir. Marka imajı oluşturmak için görme, işitme, dokunma, tatma duyularına hitap eden her türlü mesaj, kendi içinde tutarlı bir bütünlük içerisinde kullanılmalıdır. Reklam, halkla ilişkiler, sunum yeri özellikleri, fiyat, örnek ürün/hizmet uygulamaları gibi tüm pazarlama iletişimi çabaları, marka imajının oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Kotler, marka deneyimi ile marka imajı arasında bir uyum sağlanması gerektiğini söylemektedir (Kotler,2000:98).

Gazetede tam sayfa reklamı yapılan iyi bir marka çorba, mağazada en alt rafta tozlanmış ve paketi ezilmiş bir halde bulunabilir. Çok kaliteli hizmet sunan bir hastaneyi anlatan bir reklam, danışmadaki kaba bir hasta danışmanının davranışlarıyla yalanlanabilir.

ŞEKİL 2 İMAJIN ÖĞELERİ VE OLUŞUMU



(Kaynak: Ahmet Tolangüç'ten aktaran Müjde Ker-Dinçer, ,İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi, Doktora Tezi, İzmir, 2000:11).

İmaj, durağan olmadığından değişebilir ya da değiştirilebilir. Olumsuz bir imaj, olumluya çevrilebilir. Marka imajı, tutarlı mesajlarla sürekli desteklenmelidir. Kaliteli bir sağlık hizmeti verdiği savunan bir hastane, kaliteyi hastane içinde ve hizmetinde uygulamaya geçirmeli ve kaliteyi politika edinmelidir. Aksi takdirde, silinebilir ya da istenmeyen yönlere kayabilir.

1.7. MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DEĞERİ

Marka bağlılığı, tüketicinin bir ürünün/hizmetin yerini tutabilecek başka bir ürünü/hizmeti ya da rakip markalardan birini kullanmayı reddederek, sadece belirli bir markayı düzenli ve sürekli satın almasıdır (Ülgen,1991:21).

Markalaşmanın nihai amacı, marka bağlılığı yaratmaktır. Çünkü marka bağlılığı, yalnızca marka bağlılığı yalnızca bir kez değil, tekrar eden düzenli satın alma davranışlarını doğurmaktadır. Markadan memnun kalan kişinin tekrar eden satın alma davranışı göstereceği söylenebilir. Marka vaatlerini yerine getirmişse, marka bağlılığı elde edilebilir. En derin marka bağlılığı, bir markanın söz verdiği fazlasını yerine getirdiğinde gerçekleşmektedir. En başarılı markalar, vaat ettiklerinin üzerinde bir tatmin düzeyi sağlayan markalardır. Bu noktada tüketiciler, birer müşteriye dönüşmektedir.

Marka değeri ise farklı bir kavram olarak 3 farklı açıdan değerlendirilebilir (Karpaz,2000:142).

- Markanın satıldığı veya sunulduğunda ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
- Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren gücünü gösteren bir ölçüm,

- Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı

Beş marka değerinden söz edilebilir (Odabaşı,2000:142).

- Marka bağlılığı
- Marka ismin farkında olması
- Algılanan marka kalitesi
- Algılanan kaliteye ilaveten marka çağrışımları
- Sahip olunan marka varlıkları (patentler,ticari marka)

Sullivan’a göre, yeni olmadığı sürece bir marka iyi ya da kötü tüm özelliklerini beraberinde taşır.Buna ise marka denkliği denir (Sullivan, 2001:33).

Görpe marka değerini, “markaya biçilen parasal değer, markanın fiziksel özellikleri dikkate alınmaksızın, markanın satışını etkileyecek tüketici, dağıtımçı ya da satıcı gibi kişilerin, markayı rakipleriyle karşılaştırarak parasal değerini belirlemesi, yerleşmiş bir markanın yaşamı boyunca oluşturduğu olumlu kamuoyu” şeklinde tanımlamaktadır (Görpe,2001:11).

II. BÖLÜM

MARKA YARATIM VE GELİŞTİRME SÜRECİ, MARKA HAKKI VE KORUNMASI

2.1. MARKA YARATIM VE GELİŞTİRME SÜRECİ

Güçlü bir marka yaratma ya da geliştirmenin ana amacı, hedef kitle üzerinde markayı güçlü çağrışımlarla bilinirliğini sağlamak yoluyla oluşturulacak marka sadakati elde ederek uzun dönemli kar sağlamaktır. Bu anlamda güçlü markanın ancak modern pazarlama anlayışı içinde yaratılacağı ya da mevcut bir markanın geliştirileceği söylenebilir. Modern pazarlama anlayışından yoksun bir işletmede güçlü bir marka yaratılamayacağı gibi bu konuya yapılan tüm yatırımlar ekonomik anlamda tam bir kayıp niteliği taşımaktadır.

Modern pazarlama tüketici istek ve gereksinimlerini bütünsel pazarlama araçları kullanılarak uzun dönemli kar elde etmek ve/veya diğer örgütsel amaçlara ulaşmak amacıyla tüketicilere sunulması anlayışına dayanır. Buna göre modern pazarlama anlayışının temel öğeleri şunlardır (Tek,1997:19).

- a- Pazar müşteri odaklılık
- b- Tüketici yönlülük ve tüketici tatmini
- c- Bütünsel pazarlama
- d- Tüketici tatmini yoluyla kar (çıkar) sağlama

- a- Pazar / Müşteri Odaklılık; hiçbir firma her pazarda faaliyet gösterip her gereksinmeyi karşılayamaz ya da çok geniş bir pazarda çok iyi iş yapamaz bu nedenle firmalar hedef pazarlarını iyi tanımladıklarında daha başarılı olurlar.

İşletmenin sağlık sektöründe faaliyet gösteren özel bir hastane olduğunu düşünürsek; hastanenin de hedef pazarını belirlemesi gerekir, sosyal güvenlik sigortalarından biriyle ya da 2007 yılının ikinci yarısında uygulamaya geçen Genel Sağlık Sigortası kapsamında olan bir hastane, kamu kurum ve kuruluşlarını, sosyal sigorta kapsamı altındaki hastaları hedef pazarı içinde düşünebilir.

- b- Tüketici Yönlülük ve Tüketici Tatmini; Önce pazardan başlayarak tüketicinin ne istediğini, gereksinimlerini vb. onun açısından tanımlayarak saptayıp ona göre hizmet sunmak ve pazarlama yapmaktır. Her ürün bir değiş tokuş dengesini içerir. Bu dengenin firma tarafından çok iyi araştırılması ve bu dengeyi en iyi koruyacak ürün ve hizmetin en uygun şekilde pazarlanması gerekir.
- c- Bütünleşik Pazarlama; tüm işletme fonksiyonlarının (üretim, pazarlama, muhasebe, finansman, yönetim) tüketiciyi temel alarak uyum içinde çalışması anlamında kullanılan bütünleşik pazarlama sistemi içinde yer alan herhangi bir fonksiyonun eksik ya da yetersiz olması bir bütün olarak firmayı ya da markayı başarısızlığa götürecektir.
- d- Tüketiciyi Tatmin Yoluyla Çıkar Sağlama; modern pazarlama teorisinde kar elde etmek tüketiciyi tatmin etmenin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Buna göre firma, müşterisinin fonksiyonel, duygusal ve uygulamaya dönük ihtiyaçlarını tatmin ederek amaçlara ulaşacaktır.
- e- Pazarda marka geliştirme yukarıda kısaca açıklanan ve bir felsefeyi ifade eden modern pazarlama kavramına dayanmaktadır. Buna göre marka yaratma ve geliştirme için tüm işletme faaliyetlerinin modern pazarlama felsefesine dayandırılması gerek iç müşteri gerekse dış

müşterilerin tatmininde birinci koşulu oluşturur. Bu nedenle aşağıda açıklanan marka yaratma sürecinin modern pazarlama anlayışıyla bütünleştirilmesi başarı açısından kaçınılmazdır. Buna ek olarak güçlü bir marka yaratma ve geliştirmenin zaman, kaynak, bilgi ve ilgi etkenlerine bağlı olduğu söylenebilir. Bu etkenler aşağıda açıklanmıştır.

- a- Zaman: Marka geliştirme sihirli bir süreç değildir. Dünyadaki hiçbir marka çok kısa dönemde güç kazanmamış, kitleler üzerinde etkili olmamıştır. Güçlü marka bilinirlik, algılanan kalite düzeyi, olumlu çağrışımları ve tüketici sadakati yüksek markalar olarak nitelendirildiğinde tüm bu elemanların oluşumu ve gelişimi uzun bir dönemi kapsayacaktır. Bu nedenle marka geliştirme çalışmalarına başlamadan bu sürecin uzun ve yorucu çalışmaları ifade ettiği bilinmeli ve başlangıçta belirlenen temel çizgilerden sapıtmadan faaliyetlerin yürütülmesi gereklidir.
- b- Kaynak: Marka yaratma, işletmenin bilançosunda yer alan fiziki unsurlarda olduğu gibi bir bilinçli ve sistemli bir yatırımı gerektirir. Özellikle markanın ilk sunumundan önce ve sunum aşamasında çok ciddi miktarlara varan bu yatırımlarda kısıntıya gidilmesi markanın gelişme süresini uzatacağı gibi başarısız olmasına da yol açabilir.
- c- Bilgi: Marka yaratım ve yönetim süreci teknik, detaylı ve birbiriyle karmaşık ilişkileri olan bir konudur. Bu nedenle yoğun bir bilgi birikimini, pazardaki fırsatları değerlendirebilecek ön görüş ve yaratıcılığı, takım çalışmasını ve bir takım spesifik elemanların (logo tasarımı, reklam, konumlama ve imaj araştırmaları vs.) tasarımında uzman kuruluşlardan yardım (Outsourcing) alınmalıdır.
- d- İlgi: Marka yaratma ve geliştirmede yapılan hatalardan biri de zamanla firmanın markaya duyduğu ilginin azalması ya da konuyla

olan ilginin bir reklam kampanyasıyla sınırlı kalması gerektiği görüşüdür. Böyle bir durumda güçlü marka yaratmaktan ziyade bilinirlik oranına sahip markalar yaratılmaktadır. Bu nedenle örgütün her kademesinde görevli çalışanların marka geliştirme faaliyetleriyle ilgili olması ve konunun uzun vadeli işletme amaçları arasına alınması gerekmektedir. Kısaca, marka yaratmak ve geliştirmek örgütteki bütün çalışanların ortak sorumluluğundadır. Bu nedenle böyle bir örgütsel ilginin olmadığı bir ortamda güçlü marka elde etmeyi beklemek olanaksızdır.

Yukarıda kavramsal çerçevesi açıklanan marka yaratma süreci açısından literatürde üzerinde uzlaşılan kesin bir model bulunmamaktadır. Bu daha çok markanın ve elemanlarının nasıl tanımlandığı ile ilgilidir. Hedef güçlü bir marka yaratmak olduğuna göre bu hedefe varmanın bir aracı olan marka geliştirme süreci konusundaki yaklaşımların farklı olması, kavramsal çerçevesinin ve tanımının net bir şekilde yapılamayan konunun doğası gereğidir. Marka geliştirme, değer yaratma ve bunu korunmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle, marka değerini artıran her faaliyet bu süreç içinde yer alabilir. Konunun böylesine çok boyutlu olması ortaya konulan modelleri ve yaklaşımları da çeşitlendirmektedir.

2.1.1. Marka Yaratma / Geliştirmeye İlişkin Modeller

Aaker tarafından ortaya konulan ve “marka kimliği planlama modeli” şeklinde adlandırılan modelde süreç üç boyutlu analiz (tüketici, rakip ve marka analizi) ile başlamakta ve marka kimlik sisteminin belirlenmesiyle devam etmektedir (Aaker,1996:96).

Belirlenen bu kimlik sistemi belirli bir marka tüketici ilişkisi yaratmak amacıyla marka konumu ile desteklenerek pazarlama iletişim araçlarıyla tüketiciye aktarılır.

Aaker burada öz ve genişletilmiş kimlik şeklinde tanımladığı marka kimliğini dört açıdan yaklaşıp belirlemeye çalışmıştır. Buna göre öz ve genişletilmiş kimlik markanın; ürün/hizmet, örgüt, kişi ve sembol olarak tanımlanmasından oluşur ve bu, tüketiciye fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararlar sunularak firmanın sahip olduğu diğer markalarında desteğiyle yaratılacak olan marka-müşteri ilişkisine dönüştürülür. Bu ilişki pazar konumlaması yoluyla uygun sembol ve metaforları kullanıldığı test edildikten sonra tüketicilere iletilir ve sonuçlar sürekli gözden geçirilir.

Hankinson ve Cowking tarafından ortaya atılan ve markalama süreci olarak adlandırılan modelde ise yeni bir marka yaratmada ilk adımın, ürün/hizmet sınıfı içinde en uygun marka konumlama ve kişiliği belirlemeye yarayacak araştırmaların yapılması olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmalarda ise tüketicinin fiziksel, psikolojik ihtiyaçları ve satın alma gücünü ortaya koyan çalışmaların yanı sıra rakip markaların kullanım, kullanıcı, durumu ve statüsü ve bunlarla ilgili tüketici algısı incelenmekte ve en uygun konum ve kişiliği belirlemek için rakip markaların mevcut kişilik ve konumları ortaya çıkartılmaktadır. Bu araştırmalardan elde edilen bilgilere göre marka konum ve kişiliğini ifade eden marka önerisi belirlenir (Hankinson ve Cowking,1997:5).

Kotler ise marka geliştirmeye, süreç içinde verilmesi gerekli kararlar bütünü olarak yaklaşmış ortaya karar ağacına benzeyen bir model koymuştur. Kotler e göre marka ancak bütün pazarlama faaliyetlerinin toplamı sonucunda oluşacak sinerji yoluyla yaratılıp geliştirilecektir (Kotler,1998:137).

Markalama ya da marka geliştirme, ürün yada hizmetin alt karma unsurlarıyla birleştirilerek mükemmelleştirilebilir ve pazara sunulur. Bu görüşe göre uygulanan pazarlama programının başarılı olması ürünün/hizmetin ve dolayısıyla markanın başarılı olması anlamına

geleceğinden marka geliştirme süreci tüm pazarlama faaliyetleri toplamı olarak düşünülebilir.

Buraya kadar yapılan açıklamalarla ve literatürden elde edilen bulgularla marka yaratımının ve geliştirilmesinin pazarlama faaliyetlerinin toplamı yoluyla ancak markayı öne çıkartarak yapılacağını, en önemli unsurunda etkili, ayırıcı, tüketicinin fonksiyonel, duygusal ve kişisel gereksinim ve ihtiyaçlarına uygun bir kimlik geliştirmek yoluyla olacağı söylenebilir.

2.1.2. Pazar Analizi

Marka yaratmada önemli olan marka yaratma süreçlerinin, firmaya güçlü bir rekabet avantajı verecek şekilde tüketiciyle bütünleştirilmesi ve onların istek ve gereksinimlerine en uygun ürünü/hizmeti, markayı sunarak uzun dönemli kar sağlamasıdır. Bu aşamada pazar analizi yapılır.

İşletmenin ürün ve hizmetini sundukları pazarın yapısını ve özelliklerini bilmeleri açısından önemlidir. Pazarın tanınması ürünle veya hizmetle ilgili tehdit ve fırsatların görülmesini ve ilgili çözüm yollarının geliştirilmesini sağlayacaktır.

Bu aşamada marka yaratıp yaratmama kararını vermek ve yaratmada kullanılabilir bilgiler elde etmek üzere pazar analizinin tüketici, rakip ve firma olmak üzere 3 boyutu üzerinde durulacaktır.

2.1.2.1. Tüketici Analizi

Tüketici analizinde genellikle pazarın genel yapısını, pazardaki uzun dönemli değişiklikleri, tüketiciyi yönlendiren temel eğilimleri ortaya koyacak birincil talep analizi yapılır. Birincil talep bir ürün/hizmet sınıfına ya da

biçimine olan taleptir. Birincil taleplerin incelenmesi şu yararları sağlamaktadır (Aytuğ,1997:54).

- Belirli bir ürün / hizmet sınıfının alıcısının kimler olduğu belirlenebilir.
- Alıcıların özellikleri (sosyo-demografik, psikografik, coğrafik özellikleri) belirlenir.
- Ürünün, hizmetin nasıl, nereden, ne şekilde ve ne sıklıkta satın alındığı belirlenir.

Birincil talebi analiz edebilmek iki tür bilgiyi gerektirir.

- Alıcı özelliklerinin belirlenmesi
- Satın alma gücü ve isteğinin belirlenmesi

Alıcı özellikleri arasında sosyo-demografik (yaş, meslek, eğitim, gelir, aile büyüklüğü vs.) sayılabilir. Ayrıca bu bilgiler ürün veya hizmetin bu demografik ve psikografik göre satın alınma sıklığı, mevsimsel değişimler, referans gruplarının satın alma kararına etkileri, coğrafik dağılımına ilişkin verilerle birleştirmedir. Toplanan bilgiler hem marka kimlik sisteminin tasarımı hem de pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında yararlı hareket noktalarını içerecektir.

Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma gücü ve isteğinin belirlenmesi de birincil talebin analizi açısından önemlidir. Eğer bu artırılabilirse yaratılmak istenen marka ve pazardaki diğer markalar bu durumdan kazançlı çıkacaktır. Ancak yeni marka açısından temel amaç birincil talebi artırmak değil birincil talep analizi yoluyla ürün ya da hizmet gereksinimlerini en iyi karşılayan markayı yaratmayı sağlayacak bilgileri toplamaktır. Burada daha çok tüketicinin hangi tür motivasyonlarla ürün yada hizmeti tükettiği, bu ürün ya da hizmet sınıfına karşı hangi eğilimlerin mevcut olduğu, ne tür bir olası bölümlenme yaparak yaratılacak markaya en

uygun tüketici grubunun (hedef pazarın) tanımlanabileceği ve tüketicinin mevcut markalarla karşılayamadığı ihtiyaçların neler olduğu belirlenmelidir.

2.1.2.2. Rakip Analizi

Rekabetçi anlamda müşterilerin hangi mal ve hizmeti satın alacağına karar vermesinde yönlendirici bir değer durumunda olan marka, müşterinin zihninde marka bağımlılığı yaratılmasında etkili olmaktadır.

Küreselleşmeden önce, müşteri tercihlerini belirleyen temel unsur fiyat iken günümüzde müşteriler, beklentilerine karşılık bulabildikleri yüksek kalitedeki ürün için daha fazla ödeme yapabilmektedir. Müşterilerin buradaki amaçları sosyal bir grubun doğal üyesi olmak, kısacası farklılaşmaktır (Ar,2004:4).

Müşteri bağımlılığı yaratabilmek için işletmenin, rakiplerini tanıması, piyasayı analiz etmesi gerekmektedir. Bir işletmenin ya da markanın başarılı olabilmesi önce hedef pazardaki alıcı ya da tüketicilerin istek ve gereksinimlerini rakiplerinden daha iyi karşılaması demektir.

Bu nedenle pazardaki mevcut ve olası rakiplerin ve markaların iyi tanımlanması mevcut ve gelecekte olması muhtemel imaj, pazar konumlarının, rekabet yoğunluğunun belirlenmesi ve marka ya da firmanın güçlü ve zayıf yanlarının analiz edilmesi gerekir. Böylece rakip analizinde dört bölümlü bir inceleme yapılmalıdır (Aytuğ,1997:92).

Bu bölümler;

- Rakiplerin (Markaların) belirlenmesi
- Rakip marka imajı ve konumlarının belirlenmesi
- Rekabet yoğunluğunun belirlenmesi
- Rakip güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmesi

Rakiplerin, markaların belirlenmesi; Her işletmenin bir ya da daha çok rakibi bulunur. Burada önemli olan rakipleri doğru şekilde tanımlamaktır. Rakiplerin ve markaların belirlenmesi doğru bir marka kimliği ve pazarlama faaliyetlerinin tasarımının yapılması açısından önemlidir.

Rakip marka imajı ve konumlarının belirlenmesi; Araştırma süreci içinde belki de en önemli ve stratejik bilgiler taşıyan bölümü oluşturur. Rakip markaların analizinde en temel veri Pazar konumu, marka kişiliği, diğer marka elemanları ve sunulan yararların belirlenmesi ve tüketicilerin değerlendirdiğinin ortaya çıkartılmasıyla elde edilir.

Rekabet yoğunluğunun belirlenmesi; Michael Porter'a göre rekabetin yoğunluğunu etkileyen beş önemli faktör bulunmaktadır (Aytuğ,1997:93).

Bunlar;

- Yeni rakiplerin pazara girmesi,
- Mevcut firmalar arasında rekabet,
- İkame ürün veya hizmetlerin tehdidi,
- Alıcıların pazarlık gücü,
- Satıcıların pazarlık gücü.

Bu faktörlerin belirlenmesi markanın pazara girdikten sonra nasıl bir rekabet yapısıyla karşılaşacağını, bu rekabette başarılı olabilmek için neler yapması gerektiğini, hangi pazarlama ve pazarlama dışı faktörlerin ağırlık kazanacağını bilmek bakımından önemli bir konudur. Çünkü marka yaratımında sadece tüketicilere optimal çözümün sunulması değil aynı zamanda rakip firmaların çıkartacağı engellerin de aşılması gereklidir.

Rakip güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmesi; Burada çeşitli kriterler açısından rakip firma ve markaların rekabet sürecinde elde ettiği güçlü yanlarıyla, onları yıkmak ya da pay almayı sağlayacak zayıf yanları

belirlenir. Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri aşağıdaki kriterler itibariyle değerlendirilmelidir.

Bunlar;

- Rakip markaların özellikleri,
- Rakip markaların kalitesi,
- Rakip markaların fiyatları,
- Rakip markaların hizmet özellikleri,
- Rakip markaların pazarlama faaliyetlerinin yapısı ve etkinliği, pazar bilgileri (Pazar payı, fiyat, müşteri yapısı vb.),
- Marka, imaj ve konumları açısından üstün ve zayıf yönleri,
- Rakip markaların sunduğu ya da sunmadığı değerler,
- Rakip markaların finansal yapısı,
- Rakip markaların yönetim yapı ve özellikleri,
- Rakip markaların yatırım miktar ve çeşitleri.

Yukarıda sayılan konu başlıkları rakip firma ve markaların güçlü ve zayıf yönleri açısından çok detaylı şekilde ele alınarak çoğaltılabilir.

2.1.2.3. Firma Analizi

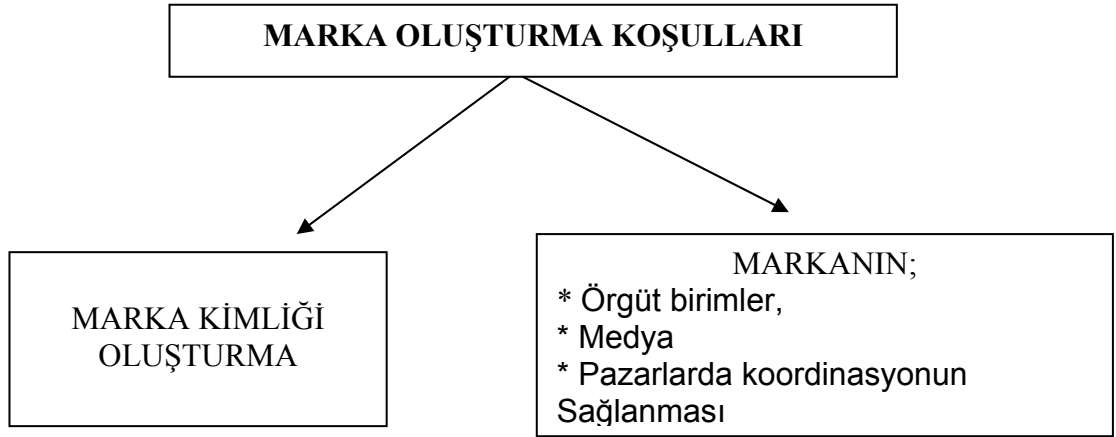
Marka yaratımında diğer önemli konu firmanın kendisiyle ilgili olarak yaptığı değerlendirmelerdir. Bunlar daha çok firma imajı, varsa diğer marka imajları, finansal yapısı, yönetsel, üretim ve pazarlama yeteneğinin yeni marka açısından değerlendirilmesinin yapıldığı bir SWOT analizini içermektedir. Sayılan konularla ilgili olarak güçlü, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler diğer araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda değerlendirilerek bir sonraki aşama olan karar aşamasına geçilir.

2.1.3. Marka Yaratım Kararı Ve Marka Kimlik Sisteminin Tasarımı

Marka yaratım kararı verilinceye kadar firma, tüketici, rakip ve kendisiyle ilgili çok zaman alan, maliyetli ve ayrıntılı analizler yapmıştır. Bu bilgiler firma için bir marka yaratma potansiyeli yaratıp yaratmadığı değerlendirilir. Önemli olan modern pazarlama anlayışı içinde yukarıda yeterli zaman, kaynak, bilgi ve ilginin güçlü bir marka yaratmak amacıyla yapılan açıklamalar doğrultusunda birleştirilmesidir. Bunlar sağlanamadığı takdirde güçlü bir marka sermayesi oluşturmaktan çok, sıradan, firma için güçlü bir rekabet avantajı taşımayan, rakiplerinden çarpıcı bir üstünlük ve farklılık taşımayan bir marka ortaya çıkar ki bu da işletme için uzun dönemde karlı bir yatırım sayılmaz.

Marka yaratmada önemli olan tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin eden, uzun dönemde birbirine uygun mesajlar veren ve tüketiciye marka yoluyla sunduğu vaatleri sürekli olarak yerine getiren, etkili ve farklı bir kimlik geliştirmektir. Bu amaçla firma öncelikle markanın temel değerlerini, hedeflerini anlatan öz kimliği belirleyecek ve rekabetçi çerçevede buna uygun bir kişilik ve pazar konumu geliştirecektir. Markanın çekirdeğini oluşturan bu yapı ise ürün/hizmet, marka adı, sembol, slogan, kurum kimliği elemanlarıyla desteklenerek tüketiciyle olumlu ilişkiler geliştirecek bir kimlik yapısı elde edecektir. Önemli olan sistem içinde sayılan tüm elemanların birbiri içine girmiş ilişkilerini çok iyi organize etmek birbirine uyumlu hale getirmektir. Bu uyumlaştırma ve koordinasyon faaliyeti şekil-3 de görüldüğü gibi örgüt birimleri, medya ve pazarlarda yapılmalıdır (Aaker, 1996:340).

ŞEKİL 3 MARKA OLUŞTURMA KOŞULLARI



Kaynak: David Aaker, “Building Strong Brands” New York, Free Press Inc. 1996:340

2.1.4. Marka Yaratım ve Geliştirmede İletişim Faaliyetleri

Marka kimliğinin kazandırılması amacıyla yapılan iletişim faaliyetlerinde birinci kural gelişimin ve faaliyet programlarının koordine edilerek bir plan çerçevesinde oluşturulmasıdır. Bu kimliğin açıkça ifade edilmiş ve markanın yaratacağı ilişkiler için esas oluşturacak ana değerlere sahip olması gerekmektedir. Markaya verilecek bir kimliğin aynı zamanda geleceğe yönelik bir vizyonu olmalıdır ve bu yöne şirket baştan karar vermelidir. Bir ürün ya da hizmete ad aramak eğer bu konuda yapılmış bir çalışma yok ise kimlik zaman içinde kaybolacaktır (Aaker, 1996:341).

Bir marka yaratmak işletme stratejileri arasında yer almaktadır. Ancak pahalı reklam kampanyaları marka yaratmaya yardımcı olurken her zaman buna ihtiyaç duyulmayabilmektedir. Örneğin Harley- Davidson’un 1996 bütçesinde hiç reklam harcaması bulunmamasına rağmen marka değeri açısından güçlü markalar arasında sayılmaktadır.

Marka kimliğı ile ilgili mesajların iletilmesinde birçok farklı yollar kullanılabilir. Web siteleri, broşürler, billboardlar, fuarların, 800'lü hatlara cevap veren müşteri hizmetleri vs bunlar arasında sayılabilir. Müşteri ile karşı karşıya gelinen her durumda marka ile ilgili mesajlar verilmelidir. Müşterilere problemlerini çözmede gösterilen yardımlar hem verilmek istenen marka imajını kuvvetlendirir hem de karlılığı artırır. Birçok örgüt markalarını kendilerine kar getiren değerler olarak görmektedir. Bu nedenle markanın müşteriye ne değer ifade ettiğinin ve bu değer nasıl ölçüldüğünün firmalarca bilinmesi gereklidir. Önce müşteriye inilmeli ve buradan başlayarak yukarı çıkılmalıdır (Uslu ve Bayraktar, 2000:9).

İletişim faaliyetlerinde amaç oluşturulan marka kişiliğine uygun olacak şekilde geliştirilen mesajı ve diğer marka önerilerini tüketiciye iletmek olduğuna göre reklam ve diğer pazarlama iletişimini sağlayan tüm araçlar da bu konu içerisine girmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, medya reklamcılığını, doğrudan pazarlamayı, sergilemeyi halkla ilişkileri, satış geliştirmeyi eşgüdümlü şekilde planlayarak tüketiciye yönelik tutarlı marka mesajları ile marka değeri yapılandırmaya çalışmaktır (Öztuğ,1997:9).

Bu genel çerçevede çoğu zaman uzman ajanslarla işbirliği içinde oluşturulacak iletişim faaliyetleri uygulamaya konulur. Şüphesiz uygulama aşaması en zahmetli, maliyetli ve zaman alan bir aşamadır ve sürekli tekrarı gerektirir. Burada önemli olan iletişim faaliyetleri tasarımında planlanan faaliyetlerin tüketicilerde oluşturulması istenen marka imajına uygun olarak yönlendirilmesi ve gerekli düzenlemeleri yaparak sonuca ulaşmaktır.

Konuya marka sermayesi açısından bakıldığında tüm bu marka yaratma ve geliştirme faaliyetlerinin amacı marka sermayesi elde etmektir. Marka sermayesi de ancak marka sermayesinin bölümleri güçlendirilerek yaratılır, artırılır ve korunabilir.

Her pazarlama faaliyetinin marka sermayesi üzerinde potansiyel bir etkisi vardır, çünkü bu faaliyetler marka yapısı içinde toplam pazarlama yatırımlarını etkilemektedir. Marka adının güçlü çağrışımlarla tanınması, ürünün / hizmetin kalitesi olarak algılanması ve marka bağlılığı yaratılması dikkatli ve uzun dönemli pazarlama yatırımları ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle marka sermayesi, marka içeriğini ve marka sermayesi kaynaklarını koruyacak, markayı güçlendiren uygun pazarlama kararları verecek ve uygun pazarlama programları düzenleyecek şekilde yönetilmelidir (Keller,1998:121).

2.1.5. Marka Yaratım ve Geliştirme Sürecinin Değerlendirilmesi

Marka yaratım sürecinin sonunda değerlendirme bulunmaktadır. Değerlendirme bölümünde amaç belirli dönemlerde yapılacak olan araştırmalardan elde edilen bilgileri değerlendirerek marka kimliğinin tüketiciler tarafından arzu edilen şekilde algılanıp algılanmadığının belirlenmesidir. Yapılan araştırmalarda tüketicinin ya da hizmeti alanın tatmin düzeyi, ürün ya da hizmet özellikleriyle ilgili tüketici algısı (kalite, fiyat, kullanım ve kullanıcı özellikleri vs.), marka imajı, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve yaratım sürecinin başında belirtilen tüketici ve rakiplerle ilgili değişimler ve bunun marka üzerindeki etkileri incelenmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.

Kısacası; güçlü marka yaratmak zor, pahalı, uzun araştırmaları gerektiren, riskli ve kuralları net olarak tanımlanamayan bir süreçtir. Burada amaçlanan günümüzün karmaşık ve kuralları sürekli değişerek gelişen pazarlama ve işletme faaliyetlerine, işletmeleri uzun dönemli başarılarla taşıyacak marka olgusunu faaliyetlerin merkezine taşımak ve modern pazarlamanın gerektirdiği gibi tüketicinin istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayan çözümleri üreten bir sistem kurmanın önemini anlatmaktır.

2.1.6. Marka Yaratma ve Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklar

Marka yaratma ve geliştirme konusunun doğası gereği pek çok zorluğu beraberinde getirmektedir. Bu da işletmelerin neden marka yaratamadıklarını, bu konuda isteksiz olduklarını veya başarısız olduklarını açıklamaktadır. Marka yaratma ve geliştirmede karşılaşılan zorluklar şöyle sıralanmıştır(Aaker,1996:27).

- Fiyat üzerindeki rekabet baskısı
- Rekabetin artması
- Pazar ve medya kanallarının giderek parçalanması ve çoğalması
- Medya strateji ve ilişkilerinin karmaşıklığı
- Marka stratejisini değiştirme eğilimi
- Örgüt içindeki yeniliğe karşı çıkma eğilimi
- Birçok yere yatırım yapma baskısı
- Kısa dönem baskısı

Aaker tarafından ortaya konulan tüm bu zorluklar firma ve markanın pazar verimliliğinin düşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle marka yaratma ya da geliştirme kararı alan bir firmanın bu süreç içinde yukarıda sayılan tüm bu zorlukların üstesinden gelebilecek yapıda olması gereklidir.

İşletme düzeyinde güçlü marka yaratılmasına engel olan sorunlar fonksiyonel yönden, pazarlama, yönetim, finansman olarak gruplanabilir.

Teknoloji ve ekipman anlamında teknik yetersizlikler, tedarik sıkıntıları, araştırma-geliştirme eksikliği, yönetimin marka felsefesini ve dinamiğini kavrayamaması, vizyon eksikliği, kısa dönemli performans değerlendirme standartları, yetersiz insan kaynakları ve bilgi eksikliği, finansman yetersizliği ya da marka geliştirmeye yeterli finansman ayrılmaması, pazarlamada karşılaşılan soyut değerlere önem vermeme,

fiyat baskısı, araştırma eksikliği, dağılım sorunları, ülke imajı engeli, koruma eksikliği sayılabilir.

Marka yaratma ve bunun tüketici hafızasında çağrışımlarla hatırlanmasını sağlama şüphesiz işletmenin pazarlama faaliyetleriyle elde edilecektir. Bu nedenle ne kadar kaliteli olursa olsun güçlü bir pazarlama yeteneğinden yoksun bir markanın pazarda başarılı olması beklenemez. Marka geliştirmede en önemli konu uygun bir pazarlama karması ile bunu pazara sunmak ve yerleştirmektir.

Ülkemizdeki marka geliştirme konusunda yaşanan eksiklikler ve sorunlar şöyle sıralanabilir.

Bunlardan ilki markanın kalıcı bir kimliğe sahip olmamasından kaynaklanan soyut değerler sorunudur. Soyut değerler pazarda markaya güçlü ve kalıcı rekabet avantajı kazandıran en önemli marka geliştirme araçlarından biridir. Burada marka ile ürün özdeşleşmiştir. Soyut değerler kapsamında markanın sahip olduğu kimlik, pazardaki konumunu anlamlandıran ve tüketici marka ilişkisini tanımlayan marka çağrışımları sayılabilir.

Ülkemiz sağlık kuruluşlarından örnek verilecek olursa; İstanbul Amerikan Hastanesi; Amerikan tarzı modern ve kaliteli bir sağlık hizmetini, Ankara Mesa Hastanesi, arkasında bulunan kuruluştan dolayı gücü, Dünya Göz Hastanesi ileri teknolojiyi kullandığı tedavilerini ülke çapında uygulamasındaki başarısıyla güveni çağrıştırabilmektedir. Ancak şu anda Sağlık Sektöründe Türkiye’de doğup, uluslararası piyasada güçlü bir yer edinmiş bir marka bulunmamaktadır. Hizmet sektöründe markalaşmanın verdiği sıkıntıların bunda payı yüksektir, yine de konaklama hizmetlerine bakıldığında dünya çapında marka olabilmiş Hilton, Sheraton, Swiss Otel gibi isimler uluslar arası anlamda göze çarpmaktadır.

Dünya çapında güçlü bir konum etmiş markalara bakıldığında her birinin çok net, basit, değişmez ve çalışanlar tarafından bilinen, tüm pazarlama faaliyetlerini yönlendiren, rakip markalardan farklı bir kimliği olduğu görülür. Farklı sektörlerde dünyaya bakıldığında şu örnekler verilebilir. Örneğin Volvo dayanıklılığı, BMW sürüş performansını, Johnnie & Walker özgürlük ve zenginliği temsil eder. Markaların sahip olduğu bu kimlikler herkes tarafından bilinmekte ve çok uzun süre aynı kalmaktadır. Aslında ülkemiz markalarına bakıldığında bu tip bir kimlik sorunu olduğu gerçektir. İşletmeler ya bunun öneminin farkında değiller ya sahip olmayı arzuladıkları kimliği her pazarlama kampanyasında değiştirmekte ya da bu kimliğe aykırı düşebilecek faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu da tüketici hafızasında markayla ilgili bir karışıklık yaratmakta sonuç olarak da markanın değeri azalmaktadır.

Soyut değerler konusunda yapılan başka bir hata da işletmelerin markanın fiziksel değerlere daha çok önem vermesidir. Fiziksel değerler tüketiciye sağlanan maddi olarak ölçülebilir (fiyat, bedava ürün, hizmet üstünlüğü, ürün yeniliği, performans üstünlüğü) avantajlardır. Yine sağlık sektöründen bir örnekle bunun açıkladığımızda özel sektörde faaliyet gösteren bir hastanenin, bazı tahlil ve tetkikleri ödemek kaydıyla tüm bir check-up paketi uygulamasının sunulacağını vaat etmesi olabilir.

Promosyon faaliyetlerinde olduğu gibi fiziksel ancak bunlar uzun dönemde her zaman rekabete açık ve cazibesini çabuk kaybedebilen, taklit imkanları çok olan avantajlardır.

Marka geliştirmede karşılaşılan diğer bir sorun da fiyat baskısıdır. Bilindiği gibi fiyat kalite algılamasında tüketici açısından önemli bir ip ucudur. Eğer ürün fiyatı yüksek ise diğer değişkenler sabit kalmak kaydıyla tüketici zihninde marka kaliteli olarak algılanmaktadır. İşletme elde ettiği bu fiyat avantajını da marka geliştirme faaliyetleri için gerekli olan giderleri karşılayarak pazar içindeki konumunu geliştirecektir. Ancak fiyata duyarlı

tüketiciler, müşteriler, rakip markalar nedeniyle pazarda ortaya çıkan fiyat yönlü rekabet işletmelerin marka geliştirmede önemli engelleri meydana getirir.

İşletmelerin fiyat promosyonlarını bilinçsiz ve kısa vadeli amaçlarla çok sık kullanmaları marka üzerinde çoğu zaman da giderilemeyecek olumsuz etkiler bırakmaktadır. Ülkemizde müşteri potansiyelini artırmak üzere yapılan bu tip promosyonlar, genellikle o markayı kullanmayanları çekmeye yönelik olarak yapılmakta ve promosyon dönemi bittikten sonra eski döneme geri dönülmektedir. Ancak bu defa markanın sadık kullanıcılarının markaya karşı olan olumlu tutumlarının değiştiği gözlenmekte bu da marka sermayesinin azalmasına yol açmaktadır.

Diğer bir neden de işletmelerin marka konusundaki araştırmalara önem vermemesidir. Müşteri beklentilerinin sürekli olarak değiştiği bir ortamda işletmelerin bu beklentileri zamanında öğrenmeleri son derece önemlidir. Ancak gerek işletme düzeyinde gerek diğer kuruluşlar tarafından araştırmaların azlığı bu markaların pazardaki gücünü ve yenilik çıkarabilme yeteneğini etkilemektedir.

Markanın pazar etkinliğini, marka geliştirme konusundaki engellerin belki de en önemlisi finansman sorunları olmaktadır. Kuşkusuz marka geliştirme faaliyetleri riskli ve yüksek maliyetlidir. Pazarlama tarihinde başarısız olmuş pek çok marka bulunmaktadır ve güçlü bir marka geliştirme işletmelerin bu alana ciddi bir kaynak ayırmasını gerektirir. Buradaki paradoks da marka geliştirmenin önündeki en büyük engel olmaktadır. Ayrıca piyasada faaliyet gösteren işletmelerin küçük, yetersiz finansman yeteneğine sahip olması ya da finansman kaynaklarına ulaşacak güçte olmaması da bu konuda içersinde sayılabilir. Bu nedenlerle geçmişte rahat ve yüksek karlar elde eden Türk işletmelerinin bu riskleri göze alıp marka gibi gözle görülmeyen, elle tutulmayan, hatta tam olarak ölçülemeyen bir

konuya yatırım yapmaları zor görülmektedir. Ancak başarının başka bir yolu da yoktur.

2.2. MARKA HAKKININ KAZANILMASI VE KORUNMASI

2.2.1. Marka Hakkının Kazanılması

Marka hakkının kazanılması 2 yolla olmaktadır.

- Tescil ile kazanma
- Kullanma ile kazanma

2.2.1.1. Tescil İle Kazanma

556 sayılı KHK m 6 uyarınca; marka üzerindeki hak tescille kazanılır. KHK'nın hazırlanış amacı da, tescilli markaları korunmasını sağlamaktır (KHK M. 1/1, aynı düzenleme 28.08.1992 tarihli LPM m.5 de yer almaktadır.).

Bu maddede ifade edilen marka hakkı ile kastedilen marka üzerindeki hak değil, markadan doğan haktır. Bir başka ifadeyle KHK'nın marka sahibine ve koruduğu yetkililerdir.

Tescil işleminin amacı, bir markanın mülkiyetini aleni kılmaktır (Roubier,1954:597). Bu anlamda marka tescili kurucu etkiye sahiptir. Ancak KHK'nın 9/III e göre markanın sağladığı hakların üçüncü kişilere karşı ileri sürülebilmesi için tescilin yayınlanması gerekmektedir.

Bir markayı kullanmak isteyen kimse, bu markasını 556 Sayılı MarkHKK ve ilgili yönetmelik hükümleri çerçevesinde markasını tescil ettirmek üzere talepte bulunmalıdır. Tescil için gerekli başvuru Türk Patent Enstitüsü ne veya onun yetkili kıldığı makama yapılır. Bir markanın tescil

edilmesi için; şekli ve kapsamı Yönetmelikle belirlenen, başvuru sahibinin kimliğine ilişkin bilgileri de içeren başvuru dilekçesi, markanın yayına ve çoğalmaya elverişli örneği, markanın kullanılacağı malların veya hizmetlerin listesi, başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belgenin aslı, sınıf veya sınıfların ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı, marka vekili tayin edilmiş ise vekâletname, başvuru sahibi tüzel kişi ise imza sirküleri, başvuru sahibinin ticaretle uğraştığını gösterir belgelerin başvuruda bulunması şarttır (556 Sayılı KHK m.23 Yönetmelik m.12).

Başvuru, TPE ye ilk olarak verildiği tarih itibariyle kesinleşmiş sayılır (KHK nın m.30/III). Kesinleşmeden sonra başvuru sahibinin başvurusu üstünlük kazanmış olur; bu tarihten sonra aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer bir markanın başka kişi adına tescili için yapılacak başvuru red olunur (KHK nın m.7/ I ve 8).

Başvurunun kesinleşmesi ile kazanılan ve başlı başına bir ekonomik değeri olan marka hakkı, başvurunun sağladığı öncelik ile birlikte, hukuki işlemlere konu oluşturabilmesi gerekir

Tescil, bunu yaptıran lehine bir mülkiyet karinesi sağlar.

Tescil, markanın korunmasının kapsamını ve markanın hangi emtia sınıfı için kullanılacağını tayin eder.

Markanın tescil edilmesi markanın uluslar arası korunmasından faydalanma imkânını sağlar (KHK nın m.3 ve 4).

556 sayılı KHK m.6 ifadesi karşısında, markanın KHK kapsamında korunabilmesi bakımından marka tescili kurucu etkiye sahiptir (KHK nın m. 7/ I-I, 7/III).

2.2.1.2. Kullanma İle Kazanma

Marka hakkının kullanım yoluyla kazanılmasını benimseyen ülkelerde, marka hakkını tescil ettirmeksizin sadece kullanım yoluyla elde etmek mümkündür. Bu düzenlemeye göre; bir markanın korumadan yararlanabilmesi için, o markanın usulüne uygun kullanılıyor olması yeterlidir. Zira bir marka ticari hayatta kullanılmamış ise halk tarafından bilinmesi mümkün olmayacaktır. Bu durumda aynı markanın başka bir kişi tarafından kullanılmasında herhangi bir karışıklık da meydana gelmeyecektir. Bu bağlamda önemli olan husus önceliktir. Aynı ya da benzer markayı kullananlardan hangisinin önce kullanan kişi olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu düzenlemeyi benimseyen ülkeler, aynı zamanda ispat konusunda belirli avantajlar sağlayan tescil sistemi de birlikte uygulamaktadır.

Ülkemizde 03.11.1995 tarih ve 4128 sayılı kanunla, 556 sayılı KHK'nın 7. maddesine eklenen fıkra ile; "Bir marka tescil tarihinden önce kullanılmış ve tescile konu mallar ve hizmetlerle ilgili olarak bu kullanım sonucu ayırt edici özellik kazanmış ise (b), (c) ve (d) bentlerine göre tescili reddedilemez" hükmü getirilmiştir.

Anılan hüküm uyarınca; markasını tescil ettirmeden kullanan kişi; markayı ilk kez kullanan kişi olması ve bu markanın ayırt edici karaktere ulaşmış olması şartıyla, bu marka üzerinde hak kazanır.

Ayrıca markayı tescil ettirmeden ilk kez kullanmış olan kişi, bu marka üzerinde haksız rekabet hükümlerine göre korunan bir marka hakkına sahiptir (TTK. M.57 vd).

2.2.2. Marka Hakkının Korunması

Markanın korunması, marka sahibinin izni olmadan başkası tarafından kullanılamaması ve aksine hareketin markaya tecavüz sayılması demektir. Tescilli bir marka sahibinin izni olmadan markanın kullanılmasını önleme yetkisi verir. Bu husus KHK. M.9 da düzenlenmiştir.

Markanın korunmasının şekil ve maddi nitelikteki şartı tescildir. Markanın korunması kural olarak markanın tescili ile başlar. Tescil edilmiş bir işarete marka denir. Tescil edilmeden marka doğmadığı için tescilsiz işaret sadece işarettir.

Marka hakkının korunması hususunda en önemli problem bu hakka sağlanacak korumanın kapsamının ne olduğu meselesidir. Markaya sağlanan koruma hakkı kural olarak tescilin kapsamına giren mal ve hizmetlerle sınırlıdır. Buna göre marka hangi mal veya hizmet için tescil edilmişse marka sahibinin markasının başkası tarafından kullanılmasını ve tescilini önleme yetkisi o mal ve hizmetler ile onlara benzer mal ve hizmetlerle sınırlıdır (Bu kuralın istisnası tanınmış markadır). Tescilli markanın “aynı, benzeri veya ayırt edilemeyecek kadar benzeri” olan işaretlerin aynı ve benzer mal ve hizmetlerle ilgili olarak kullanılması veya karıştırılma ihtimalinin bulunması markaya tecavüz olduğu için marka sahibi tarafından men edilebilir (Kayhan, 2001:269).

Marka KHK bir markayı aynı mal ve hizmetler için aynen kullanılması dolayısıyla sunulmuştur. Bunun yanı sıra aynı mal ve hizmetler için karıştırılma sebebiyle de korumuştur.

Korumanın kapsamına giren bir diğer durum ise bağlılık yükümlülüğüne aykırı hareket eden ticari vekil veya temsilcinin kendi adına yaptırdığı tescile itiraz edilmesidir. Ticari vekil veya temsilcinin kendi adına yaptırdığı tescile itiraz edilmesidir. Ticari vekil veya temsilcinin işaretin

gerçek sahibinin iznini almadan söz konusu işareti kendi adına marka olarak tescil ettirmesi halinde işaretin sahibi markanın kullanılmasına itiraz edebileceği gibi markanın hükümsüzlüğü davasını da açabilir. Kullanmaya yapılan itiraz durdurma ve önleme davası şeklinde gerçekleşebilir.

2.3. HİZMET SEKTÖRÜ VE SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Hizmet, “bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar olarak “ tanımlanmaktadır. Amerikan pazarlama birliği hizmeti 10 kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar;(Hizmet sektörünün genel yapısı ve sağlık hizmetlerinin özellikleri, [http://www.sabem.saglik.gov.tr/Akademik Metinler](http://www.sabem.saglik.gov.tr/Akademik%20Metinler)).

- Sağlık Hizmetleri,
- Finansal Hizmetler,
- Profesyonel Hizmetler (avukatlık, mühendislik, mimarlık gibi),
- Konaklama, Seyahat ve Turizm Hizmetleri,
- Spor, Sanat ve Eğlendirme Hizmetleri,
- Kamusal, Yarı Kamusal, Kar Amacı Gütmeyen Hizmetler,
- Fiziksel Dağıtım ve Kiralama Hizmetleri,
- Telekomünikasyon Hizmetleri,
- Kişisel ve Bakım Onarım Hizmetleri.

Hizmet sektörünün gelişmesi, ikinci dünya savaşından sonra hızlanmıştır. Bu hızlanmanın en önemli nedenlerinden birisi, endüstri sektöründe uygulanan yönetim ve işletmecilik tekniklerinin hizmet sektöründe de kullanılmaya başlanmasıdır. Bugün modern toplumlarda hizmet sektörünün büyüklüğü bir ülkenin gelişmişlik derecesini ölçen kriterlerden biri olarak kabul edilmektedir. Gelişmiş ülkelerin ulusal gelirinin % 70 i hizmet sektöründen sağlanmakta ve hizmet sektöründeki gelişmişlik

diğer sektörleri geride bırakmaktadır (Hizmet sektörünün yapısı ve sağlık hizmetlerinin özellikleri, <http://www.sabem.saglik.gov.tr/AkademikMetinler>).

Hizmet sektöründe üretilen hizmetlerin belirli özellikleri vardır. Bu ortak özellikler ise şunlardır; (Hizmet sektörünün genel yapısı ve sağlık hizmetlerinin özellikleri, <http://www.sabem.saglik.gov.tr/AkademikMetinler>).

- Elle tutulmazlar; Hizmetin bizzat kendileri değil, onları temsil eden nesneler elle tutulabilir. Diğer bir ifadeyle hizmetin dokunulmazlığı, hizmetlerin nesne olmayıp performans ya da hareket olması, hizmeti mallardan ayıran temel özelliklerden birisidir.
- Stoklanamaz; Fiziksel ürünler, hizmetlerden farklı olarak önce üretilir, sonra depolanır, satılır ve tüketilir. Hizmetler ise önce satılır daha sonra üretilir ve üretildikleri anda tüketilir.
- Patent aracılığıyla korunamazlar; Hizmetin patenti zordur; dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Teşhir ve tanıtmaya imkânı yoktur; Alıcılara sözlü olarak ifadeleri, örneklerle ifade etmeleri zordur.
- Fiyatlandırma zor ve karmaşıktır; Fiyat hizmetin değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü olarak ele alınmaktadır. Bunun yanında hizmetlerin kendine özgü yapısı da fiyat belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Ayrıca bazı hizmetlerin fiyatları devletçe ya da yerel kamu kurumlarınca denetlenir. Bazı hizmetlere ise arz- talep- maliyet kavramlarını uygulamak güçtür.
- Standartlaştırma ve kalite kontrolünde zorluklar vardır; Hizmetlerin birbirinden farklı oluşu ya da aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olmaması hizmetin standartlaştırılmasını güçleştirmektedir. Kalite

onu sunan kişiye göre değiştiği gibi, zaman içinde aynı kişi düzeyinde de sabit kalmaz. Hizmetlerde “ teknik kalite” ve “algılanan kalite” olmak üzere iki çeşit kaliteden söz edilmektedir. Algılanan kalite sübjektiftir ve müşteriden müşteriye değişmektedir. Teknik kalite ise daha objektiftir ve kolay tanımlanır.

- Dayanıksızlık söz konusudur. Talebin düzensizliği söz konusudur. Hizmetin dayanıksız oluşu onun stoklanmaması, iade edilmemesi ve yeniden satılmamasıdır. Hizmetlere talep yıl içinde mevsimlere, günlere ve gün içinde saatlere göre değişebilir. Talebin düzensiz oluşu hizmetin dayanıksızlığını artırır.
- Ayrılmazlık özelliği vardır; Hizmetin yaratılması ve kullanılması aynı anda olmaktadır. Hizmetlerde satıcı ile alıcı, sunan ile alanın bir arada bulunması gerekir. Diğer bir ifadeyle, hizmetler onları üretenlerden ayrılmaz.
- Sahiplik yoktur, faydalanma vardır; Bir ürünü alan onun sahibi olurken hizmet sektöründe ancak o hizmetten faydalanma söz konusudur. Hizmeti kullananlar bunları devredemez.
- Hizmet işletmeleri ürettikleri hizmetlerle ilgili tüm boyutların yanında, hizmeti sunarken, verimlilik, değişkenlik, tüketim, devamlılık, güven vb. unsurları da düşünmelidirler.

Sağlık kurumlarını diğer endüstri ve hizmet kurumlarından ayıran özellikleri bulunmaktadır. Hizmetlerin genel özelliklerine ek olarak sağlık hizmetleri bir takım özellikleriyle diğer hizmetlerden farklılık gösterir. Bunlar; (Tengilimoğlu,2003:38-44).

- Sağlık kurumlarında uzmanlaşma seviyesi çok yüksektir; Hastalık dokusunda ortaya çıkan değişiklikler, tıp bilimi ve teknolojisindeki gelişmeler, uzmanlaşma derecesini artıran faktörlerin başında gelmektedir.

- Sağlık kuruluşları karmaşık bir yapıya sahiptir; Sağlık hizmeti üreten sistemlerin en büyük alt sistemi hastanelerdir. Hastanelerde çok sayıda değişik meslekten uzman görev yapmaktadır. Örgüt yapısı oldukça karmaşıktır.

- Tüketici uzmanın gücü karşısında zayıf konumdadır; Sağlık hizmetlerinde tüketicinin kendisine uygulanan tedavi yönteminin uygunluğu ve kalitesi konusunda çok az bilgisi vardır. Bu noktada tüketici hekime hemen hemen tam anlamıyla bağımlıdır.

- Sağlık hizmetleri diğer hizmetlere göre daha soyuttur; Hastaların hizmetleri almadan önce deneme şansları yoktur.

- Sağlık hizmetleri dışsal yarar sağlar ve kamu malı niteliğindedir; Sağlık hizmetleri sektöründe insanların mal hizmet tüketiminden üçüncü kişilerin yaralanması sonucu pozitif dışsallıklar olabilmektedir. Dışsallıklar, devletin neden sağlık ve eğitim gibi sosyal nitelikli hizmetlere müdahalede bulunduğunu da açıklamaktadır. Pozitif dışsallık durumunda devlet müdahale eder ve hizmetleri parasız sağlar.

- Bilgi asimetrisi mevcuttur; Alınıp satılacak mal ve hizmetlerin özellikleri, kalitesi ve fiyatları hakkında alıcı ve satıcılar, piyasada birbirlerinin etkisinde kalmadan faydalarını maksimize edecek bilgi düzeyine sahiptirler. Bu bilgi düzeyi alternatif mal ve hizmetlerin kalitesi ve fiyatlarını da kapsamaktadır. Sağlık hizmetlerini diğer mal ve hizmetlerden ayıran temel özellik hizmeti sunanla, tüketici arasında varolan bilgi asimetrisidir. Sağlık hizmetlerinde girdiler, işlemler ve çıktılar hakkında yeterli bilgiye sahip olunamamaktadır. Diğer taraftan faaliyet ve çıktı verileri de çoğu sağlık sistemlerinde tam değildir.

Ayrıca bunlara ek olarak şu özelliklerde eklenebilir. Sağlık hizmetleri negatif talep özelliği gösterir. Negatif talep, tüketicinin bir hizmete yönelik olumsuz duygularıdır. Negatif talep durumlarında sağlık hizmetini

tüketmemek için ödeme yapmaya dahi razı olabilirler. Örneğin; birçok tıbbi hizmet sevilmez ve ancak sorun yaşandığında tüketilir. Negatif talep özelliği gösteren hizmetler üreten işletmeler, insanı rahatlatan iç tasarım, fon da rahatlatıcı bir müzik, dostça yaklaşan personel modern tıbbın hoşça giden özelliklerinin promosyonu vb çabalarla negatif talep sorununun üstesinden gelebilirler (Aksoy,Ramazan, Bayramoğlu Verdi, Sağlık Hizmetinde Kapasite Yönetimi ve Pazarlama Yönetimli Kapasite Yönetim Stratejileri,http://sabem.saglik.gov.tr/Akademik_Metinler).

Burada sağlık sektöründe marka olabilmenin de önemi ortaya çıkmaktadır. Bilinirlik, güven, sektörde marka haline gelmek, sağlık hizmetinin negatif talep özelliğindeki negatifliği kırmaktadır.

2.4. TÜRK SAĞLIK SİSTEMİ VE HASTANELERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Sağlık konusu, öncelikle korunması ve geliştirilmesi gereken bir özellik arz etmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, sağlık hizmetlerinin sadece sağlık hizmeti veren kurum ve kuruluşların sorumluluğu altında olmadığı anlamak kolaylaşacaktır. Gerçekten de sağlık hizmetleri sektörü, sebep sonuç ilişkisi içinde düşünüldüğünde, sadece sağlık sektörünü değil, ulusal ve uluslar arası tüm sektörlerin işbirliği ve dayanışmasını gerektiren bir vasıf kazandırmaktadır.

Tüm dünya da örnekleri görüldüğü gibi ülkemiz sağlık sektöründe de pazar girişi oldukça sıkı denetim ve yasal düzenleme altındadır. Sağlık hizmeti ancak belirli gruplar ve kuruluşlar tarafından üretilabilmekte ve bu gruba dahil olabilmek için oldukça uzun ve meşakkatli bir süreç gerekmektedir. Diğer taraftan ölçek ekonomisi, sağlık ekonomisi, sağlık hizmetlerinin üretiminde çoğu zaman belirleyici olmaktadır. Birim maliyetleri düşürmeye yönelik yaklaşımlar hala önemini sürdürmektedir (Aksoy,Ramazan, Bayramoğlu Verdi, Sağlık Hizmetinde Kapasite Yönetimi

ve Pazarlama Yönetimli Kapasite Yönetim Stratejileri, http://www.sabem.saglik.gov.tr/Akademik_Metinler).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan önce ve sonra sağlık hizmetleri sistemi değerlendirildiğinde, yapılmış olan işlerin sadece ülkede yaşayan vatandaşlara değil, tüm dünyaya örnek olacak atılımlar olduğunu tespit etmek hiçte zor değildir.

Tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de özellikle son yirmi beş, otuz yılda hızlı değişimler yaşanmaktadır. Teknolojiye bağlı gelişmeler özellikle bu değişimi hızlandırmaktadır. Örnek olarak ülkemizde sağlık hizmeti ceren kuruluşlarda bilgisayarın kullanımının artmasına bağlı olarak gelişen bilgi işletim sistemleri, yeni teknolojik görüntüleme cihazları ve tahlil ve tetkik yöntemleri gösterilebilir.

Özellikle yeni bir yüzyıla girmemizle birlikte tüm dünya sağlığa ve bu sektöre yönelik hedeflerini koymakta ve bu hedeflere yönelik stratejiler uygulamaya sokmaktadır.

Özellikle son yıllarda ülkemizde eğitim ve sağlığa yapılan yatırımlar dikkat çekicidir. Zaten; eğitim ve sağlığa yapılan yatırımın insana ve insani gelişmeye yapıldığı fikri geleceğini düşünen her toplumda hakim olmuştur.

Bir diğer önemli konuda; sağlık hizmetlerinde sosyal devlet olmanın gereğinin yerine getirme gerekliliğidir. Sağlık sistemi, kendine has özellikleri nedeniyle sosyal devlet olmanın gereklerinin en fazla hissedilmesine ve buna yönelik stratejilerin belirlenmesine ihtiyaç duymaktadır.

Ülkemizde sosyal devlet olmanın gereği olarak gerçekleştirilmesi planlanan ve çok kısa bir dönem sonra uygulanmaya başlanılacak olan toplumun tamamına yönelik temel bir sağlık hizmet paketinin sunulması ve ihtiyacı olduğunda bu sisteme ulaşmasında coğrafi veya ekonomik gibi

hiçbir nedenin bu ulaşılabilirliği engellememesi, sözü edilen stratejinin en önemli ilkeleridir.

Ülkemizin sosyoekonomik gelişmişliğiyle ilgili olan genel sağlık seviyesi maalesef herkes tarafından bilinmektedir. Sağlık sistemine yönelik yüzeysel ve kısa vadeli çözümler, sağlık alanında geçici iyileşmeleri bile sağlamaktan her geçen gün uzaklaşmaktadır. Gerek sağlık hizmetlerinin sunumunda her geçen gün artan maliyetler, gerekse sağlık hizmetleri talebinin bilinçlenmeye ve eğitim seviyesine paralel artışı, ülkemizdeki mevcut sağlık sisteminin sorunlarını daha da içinden çıkılmaz hale getirmektedir.

Türkiye’de sağlık hizmetlerinin kamu ve özel kesimde ayrı ve bağımsız çalışanlar tarafından sunulması ve kamu kuruluşları arasında etkili iş bölümü ve koordinasyon sağlanamamış olması, bu kuruluşların yatırım ve hizmet sunumunda çakışmalarına, kaynakların verimsiz kullanılmasına yol açmaktadır.

Türkiye’de sağlık sektörü pazarının genel görünüşü; Türkiye’ nin üretim cinsinden milli gelirinin 200 milyar dolar civarında olduğu, bunun % 3-4 ‘ünün sağlık alanında üretildiği tahmin edilmektedir. Kayıt dışı kalan hizmetle birlikte sağlık sektöründe yılda 12 ila 15 milyar dolarlık değerde hizmetin üretildiği söylenebilir. Pastanın büyüklüğü yanında yirmi yılı geride bırakan 24 Ocak kararları ile birlikte devletin sağlık hizmetine yaklaşım şekli, tedavi edici sağlık hizmetlerinden elini çekmek yönünde olduğundan, özel sektörün pastadan hem aldığı pay, hem de almayı umduğu pay giderek büyümektedir (<http://www.ses.org.tr/dosya/4.htm>).

Tablo 1. Türkiye de Yataklı Tedavi Kurumlarının Kuruluşlara Göre Dağılımı, 2005

<u>KURULUŞUN ADI</u>	<u>Hastane</u>		<u>Kadro yatağı</u>
	<u>Sayısı</u>	<u>Sayısı</u>	<u>% Dağılımı</u>
TOPLAM	1.198	192.685	100,0
Sağlık Bakanlığı	795	130.843	67,9
Tıp Fakülteleri	53	28.055	14,6
Özel	268	12.339	6,4
Milli Savunma Bakanlığı	42	15.900	8,3
İktisadi Devlet Kuruluşları	6	1.702	0,9
Belediyeler	9	1.324	0,7
Dernek ve Vakıf Hastaneleri	17	1.320	0,7
Yabancılar	3	268	0,1
Azınlıklar	5	934	0,5

Kaynak: Sağlık İstatistikleri-2005 <http://www.saglik.gov.tr>

2.5. HASTANELERİN MARKALAŞMA AŞAMALARI VE MARKALARIN HASTANE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tüm hizmetler sektöründe olduğu gibi, sağlık işletmelerinde de marka olmanın ve markalaşmanın önemi 21 yüzyıl piyasa koşulları açısından oldukça büyüktür.

Marka dediğimiz kavramın sadece bir hizmet sunumu ya da bir hizmetin logosundan ibaret olmadığı artık bilinmektedir. Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir firmanın, bir sağlık kuruluşunun kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkarmaktadır.

Sağlık sektöründe bir marka yaratabilmenin en önemli unsuru; kalite ve güvenilirlik konularında kendini ispatlamış bir marka yaratabilmekte yatıyor.

Marka yaratmada ve markalaşmada ilk basamak marka olabilecek bir isimle ortaya çıkmakla başlıyor. Sağlık hizmeti sunacak bir işletmenin, ismi, logosu ve bu kombinasyonları taşıyacak kurumsal kimlik çalışmalarının sunacağı hizmetle doğru orantılı olması gerekmektedir.

Sağlık kurumlarında isim seçerken, ismin özellikle sunulan hizmetin kriterlerine uygun, olumlu bir düşünce yaratabilecek değerde, kolay akılda kalabilecek nitelikte olmalıdır. Başarı, Zafer, Sınav bir dersane ismi olabilir, Bol Kepçe, Lezzet, Tadım bir restaurant ismi olarak seçilebilir. Ancak bir sağlık kuruluşu için bu isimler uygun değildir. Sektörel anlamda ismin faaliyet alanına yakışması gerekmektedir. Firma isimleri, her sektörde ürünle ya da hizmetle ilgili yönlendirici veya fikir verici olmalıdır.

Bir sağlık kuruluşu ya da bir hastane ismi seçerken, sağlık terimlerini içeren, olumlu duygu ve düşünce yaratacak mesaj veren, aynı zamanda

zorlayıcı ve iddialı olmayan isimler tercih edilmelidir. “ Tek Çare” , “Çözüm” , “Tedavi” , “Derman” gibi isimler sağlık terimleri açısından anlam ifade etmesine karşın bir iddia içerdiğinden sağlıklı seçimler değildir.

Hizmetin içeriğine uygun nitelikteki bir isim logoyla desteklenerek markanın diğer bir aşamasına geçilir. Logo tasarımı, şekil ve renk olarak yine sağlık hizmetinin karakteristik özelliklerine uygun olarak tasarlanmaktadır. Logonun şekil açısından, sert ve karmaşık olmaması tercih edilir. Özellikle batı ülkelerinde renklerin kararlarımız üzerine yaptığı etki üzerindeki gücünden faydalanılmaktadır. Hastane logo ve iç dizaynlarında yeşil tercih edilir. Çünkü yeşil rahatlatıcı ve sakinleştiricidir. Hastane logosu için tercih edilmemesi gereken bir renk olarak siyah renk örnek verilebilir. Siyah renk Batı’ da ve biz de matemi simgeler (<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=20562>).

Marka maddi ve maddi olmayan özelliklerin bir karışımıdır. İsim ve logosu oluşan bir hizmetin artık kimlik kazanması gerekir. Bu isim ve logonun hayata geçerek kimlik bulması aşamasıyla olur. Markanın kimliğini bulması da markalaşma süreciyle gerçekleşir.

Markalaşma bir kültürdür. Markalaşma kültürünü yaratan şey, hastanenin tüm kurumsal stratejilerin bir bütün olarak hizmete odaklanması sonucu oluşur. Bu anlamda markalaşma kültürü, markalaşma stratejilerinin toplamından ibarettir. Kalite, yönetim, pazarlama, finans, müşteri ilişkileri stratejileri bir bütün olarak bir markayı yaratır. Kalite marka yaratmanın diğer bir aşamasıdır (<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=20562>).

Kalite marka yaratmanın bir aşamasıdır. Ancak, marka yaratma açısından yeterli değildir. Markalaşma için kalitenin iyi pazarlanması gerekir. Bu açıdan bakıldığında markalaşma, pazarlama stratejilerine bağlı

olarak şekillenen bir süreçtir. Ürün ya da hizmetinizin markalaşabilmesi, onun iç ya da dış piyasalarda nasıl ve ne şekilde pazarlanabildiğine bağlıdır.

Bunun için yapılması gereken faaliyet markanın tüketici zihninde konumlanmasıdır. Konumlama, ortaya konacak fiziksel özellikler kadar duygusal öğelere de yer vermelidir. Konumlandırılan bir markanın müşterileri ile buluşması için yayılma stratejileri belirlenmelidir. Yayılma için ise marka iletişim kanallarının tespiti ve doğru tercihi gerekmektedir. İletişim kanallarının çok çeşitli olduğu günümüzde farklılık yaratılması iletişim kanallarının etkin kullanılması ile gerçekleşir. Marka iletişimi, marka yaratmada en uzun süreli ve en maliyetli olanıdır (<http://www.destekpatent.com.tr/fractalv33/destekpatent/pages>).

Marka İletişimi, pazara yeni girecek ya da mevcut bir markanın kamuoyunda itibarını korumak, geliştirmek, bir ürünü-hizmeti veya kurumu markalaştırmak için uygulanan iletişim stratejisidir. Rakiplerden farklılaşmak, pazardaki rakip markalara karşı markanın gücünü korumak - pekiştirmek ve hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurması sağlanarak müşteri sadakati gerçekleştirilir (<http://www.ilyada.com.tr/ickhiz.html>).

İster küçük, ister büyük olsun, bir sağlık kuruluşunun markalaşma için mutlaka bir yol haritasının olması gerekir. “Ben neyim, ne olmak istiyorum” gibi sorulara cevap arayan bir dizi çalışma sonunda, sağlık hizmeti sunumu bir strateji doğrultusunda marka olma yoluna girer.

Uzun zaman alan marka oluşturma sürecinin sonrasında markayı yaşatmakta büyük bir sorumluluk işidir. En ince detaylarına dikkat edilerek seçilmiş bir hastane ismi, hizmetin kimliğini ve özelliğini vurgulayabilecek bir logo ve bunun arkasında sunduğu hizmet kalitesi, takip ettiği teknoloji, başarılı sağlık hizmet sunucuları ve iyi bir pazarlama kadrosuyla sektörde,

hastaların zihninde iyi konumlanmış ve marka haline gelmiş sağlık kuruluşunun artık işi markası koruyabilmektir.

Yasal anlamda markanın korunması daha önceki bölümlerde anlatılmıştır. Ancak markanın zihinlerdeki konumlandırmasının korunması tescille olmamaktadır.

Marka bir yaşam tarzı, bir kişiliktir. Bir kişiliğin oluşması ve nihai tüketici/ müşteri / hasta tarafından kabul görmesi süreci ve takibi sadece hizmet sunumu ve satış pazarlama bilgisi ile halledilebilecek bir mesele değildir. Kişilik oluşumu için pedagoglar gerekiyorsa eğer marka oluşumu sürecinde tıpkı bir çocuğa yaklaşan pedagoglar gibi psikolojiden anlamak gerekir. Pazarda tutundurma çalışmaları ve kalıcılıkla ilgili çalışmalar için toplum bilim ve sosyolojiden anlamak gerekmektedir. Sosyoloji ilmini bilmeyen marka oluşturamaz. Oluşumu tamamlayan marka da, kişiliğiyle, hizmet kalitesiyle, hasta, müşteri ya da toplum üzerindeki etkisiyle yaşamına devam etmelidir. Hastanelerde toplumsal değişim ve dönüşümleri, entegrasyon süreçlerini kültürel ve ekonomik değişimleri idrak etmek ve bunu yönetmek gerekmektedir. Bu da yönetim, pazarlama, finans la birlikte çalışacak profesyonel bir ekip içidir. Marka koordinatörü, genel kültürü, siyasi ve sosyal konulara vakıf pazarlama ve reklam konularında yeterli, yurtdışını iyi tanıyıp takip eden, vizyon sahibi birisi olmalıdır. Marka koordinatörlüğü, işletmelerin geleceklerini şekillendiren bir bölümdür (<http://www.destekpatent.com.tr/fractalv33/destekpatent/pages>).

Kısacası her sektörde olduğu gibi, hizmeti sektöründe ve özellikle içerisinde birçok faaliyet alanını barındıran sağlık sektöründe marka olmak, markalaşmak 21. yüzyılın çağdaş yönetim anlayışı açısından ve sektörde var olabilmek anlamında önem arz etmektedir.

Markalama denilen çabalar bütünü, hastanenin zihinlerde yer almasını ve olabildiğince çok insanın adeta zihnine çakılmasını hedefler.

Zihinlerde yer etmiş, marka olabilmış bir hastane, sağlık hizmeti talebinde bulunacak kesime en çok yaklaşmış sağlık kuruluşu demektir. Muhtemel müşterinin bir sağlık sektörüne yönelik bir hizmete ihtiyacı doğduğunda, eğer zihninde hastaneye yönelik oluşturulan marka yer etmişse, evinin kapısından çıkarken zihnindeki markayı, hizmeti, hastaneyi tercih etmeye karar vermiş olacaktır. İşte marka olabilmek, marka olarak kalabilmek bu nedenle önemlidir.

Marka bağlılığı için, müşteri bağlılığını da korumak gerekmektedir. Burada işte bahsedilen o uzman kadroya ihtiyaç olmaktadır. İşletmenin geleceğini belirleyen bu ekip bu konuda stratejiler belirlemelidir.

Müşteri bağlılığı, sürdürülebilen bu stratejilerin, kampanyaların ömrü kadar olmaktadır. Kampanya sona erdiğinde, hizmet sunun kalitesi, ya da hastanenin zihnindeki yeri değiştiğinde; müşteri davranışı da değişecektir.

Böyle bir durumda ise hasta/ tüketici kendisine en fazla değeri, en az fiyata veren başka bir teklife evet demektedir. Kısacası, tüketici pazarlama oyununu iyi oynamaktadır. Şu artık bir gerçektir ki, müşteri bağlılığı satın alınamaz. Bağlılığı sağlamak için tüketiciye, bugüne kadar sözü edilmemiş, üst düzey bir inanç ve değer sisteminin önerilmesi gerekmektedir. Bu tüketiciye “ Bak o zaman iş değişir.” Dediten bir değer olmalıdır (Köseoglu, 2001:274).

Eğer bu inanç ve değer sistemi oluşturulur ve korunursa; markalama sayesinde, hastaneler veya sağlık hizmeti iş ortamında, sektörde değil daha önceden muhtemel müşterilerin/ hastaların zihninde satılmış olur.

III. BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN HASTANE SEÇİMİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; Sağlık sektöründe marka yaratma ve markanın hastane seçimine etkisinin analiz edilmesi ve belirlenmesine yöneliktir.

Bununla bağlantılı olarak;

- Hastanelerin ve hastaların marka ismine / hastane ismine verdikleri önemi belirlemek,
- Markanın unsurlarının hastane seçimindeki etkisini araştırmak,
- Sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin markalaşmalarının tercih edilmelerindeki kriterleri belirlemek,

araştırmada bulunması amaçlanan alt konulardır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak “Betimsel Araştırma “ yöntemi seçilmiştir. Çünkü betimsel araştırma, Sağlık Sektöründe “Marka Yaratma ve Hastane Seçiminde Markanın Etkisinin” nasıl algılandığının belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Betimsel araştırmalar, hipotezi test etmek ya da çalışmayla ilgili soruları cevaplamak için veri toplamayı içerir.

3.3. ARAşTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın amacı, sağlık sektöründeki markalaşmanın ve markanın unsurlarının hastane seçimine etkisinin analiz edilmesi olduğundan, her yaşta, her meslekte her gelir seviyesinde insanın hastanelerden yararlandığı göz önüne alınıp, bu görüşe dayanılarak Ankara İli Bahçelievler semti sakinleri araştırma evreni olarak kabul edilmiş ve bu araştırma evreninden katılımcılarla görüşülmüştür.

Araştırmada Aşağı Bahçelievler muhtarlığından alınan veriye göre araştırma evreni yaklaşık 6000 kişi olduğu belirtilmiştir. Bu evrene, örneklem hesaplama formülü kullanılmış ($n = \frac{Nz^2 \cdot pq}{Nd^2 + z^2 \cdot pq}$), örnekleme alınacak en az kişi sayısı 307 kişi olarak bulunmuştur. Basit tesadf örneklem yöntemi ile seçilen bu 307 kişiye Kasım-Aralık 2006 tarihlerinde, anket uygulanmıştır (Yamane,2001:116).

3.4. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

Verilerin toplanmasında kullanılacak yöntem anket yöntemidir. Bunun için bir anket formu hazırlanmıştır. (Ek 1)

Anket çalışmasında 31 soru sorulmuş, yapılan anket doğrultusunda toplanan veriler temel alınarak frekans dağılımları oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Sağlık sektöründe markalaşmanın ve markalaşmanın hastane seçimine etkisinin araştırmasına yönelik hipotezler belirlenirken; eğiti, gelir, yaş, cinsiyet, tanınmışlık / bilinirlik, tutum ve davranışlar, dizayn, logo, hastane imkanları, deneyimler gibi değişkenler ayrı ayrı kriter değişken olarak belirlenmiştir. Buna göre, araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H0₁ : Hastane kullanıcılarının eğitim seviyeleri ile mal ve hizmet kullanımında markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₁ : Hastane kullanıcılarının eğitim seviyeleri ile mal ve hizmet kullanımında markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0₂ : Hastane kullanıcılarının gelir seviyeleri ile mal ve hizmet kullanımında markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₂ : Hastane kullanıcılarının gelir seviyeleri ile mal ve hizmet kullanımında markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0₃ : Hastane kullanıcılarının mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet kullanmaya verilen önem ile yaş faktörünün arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₃ : Hastane kullanıcılarının mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet kullanmaya verilen önem ile yaş faktörünün arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0₄ : Sağlık kurumunun seçiminde hekimlerin tanınmışlığı/ bilinirliği ile hastanenin tanınmışlığı / bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₄ : Sağlık kurumunun seçiminde hekimlerin tanınmışlığı/ bilinirliği ile hastanenin tanınmışlığı / bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0₅ : Hastanenin, isminin, ismin yazılışı, logosu ve sloganının hastane seçiminde anlamlı bir etkisi yoktur.

H1₅ : Hastanenin, isminin, ismin yazılışı, logosu ve sloganının hastane seçiminde anlamlı bir etkisi vardır.

H0₆ : Hastane seçiminde, personelinin tutum ve davranışının durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₆ : Hastane seçiminde, personelinin tutum ve davranışının durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0₇ : Hastane seçiminde, personelinin kılık ve kıyafeti, binanın mefruşatının önemi ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₇ : Hastane seçiminde, personelinin kılık ve kıyafeti, binanın mefruşatının önemi ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0₈ : Hastanenin iç dizaynında ya da tasarımında kullanılan renklerin hasta üzerindeki etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₈ : Hastanenin iç dizaynında ya da tasarımında kullanılan renklerin hasta üzerindeki etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0₉ : Hastanenin iç dizaynında ya da tasarımında kullanılan renklerin hasta üzerindeki etkisi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₉ : Hastanenin iç dizaynında ya da tasarımında kullanılan renklerin hasta üzerindeki etkisi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0₁₀ : Tanınmış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastanenin olanaklarının daha iyi olduğu düşüncesi ile daha pahalı olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₁₀ : Tanınmış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastanenin olanaklarının daha iyi olduğu düşüncesi ile daha pahalı olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0₁₁ : Tanınmış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastane hakkında olumsuz haberler duyulduğunda hastaneye olan güvenin değişmesi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₁₁ : Tanınmış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastane hakkında olumsuz haberler duyulduğunda hastaneye olan güvenin değişmesi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0₁₂ : Gelir seviyesi ile hastane seçimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₁₂ : Gelir seviyesi ile hastane seçimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H0₁₃ : Eğitim seviyesi ile hastane seçimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₁₄ : Eğitim seviyesi ile hastane seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀₁₅ : Hastanenin uzun yıllardır faaliyet olan bir hastane olması ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁₁₅ : Hastanenin uzun yıllardır faaliyet olan bir hastane olması ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Veri toplama aracı olarak anket uygulaması tamamlandıktan sonra, anket formlar kontrol edilmiş ve cevaplandırılan anket formları değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin analizinde Ki-Kare (χ^2) ve çapraz tablo tekniği kullanılmıştır. Anketin amacına uygun hipotezler geliştirilmiştir. Ki-Kare (χ^2) metodu ile hipotezlerin doğruluk derecesi sınanmıştır. Değişkenlere göre hesaplanan frekanslar arasındaki farkın 0,05 düzeyinde anlamlılığı tespit etmek için bu frekanslara ilişkin Ki-Kare (χ^2) değerleri bulunmuştur.

Bulunan Ki-Kare (χ^2) ile serbestlik düzeyine göre Ki-Kare (χ^2) tablosundaki değerler karşılaştırılmıştır. “Hesaplanan Ki-Kare (χ^2) değeri tablodaki değerden küçükse frekanslar arasında anlamlı bir fark yok, hesaplanan Ki-Kare (χ^2) değeri tablodaki değerden büyükse frekanslar arasında anlamlı bir fark var.” şeklinde yorumlanmıştır. Ki-Kare (χ^2) testi sonuçları, 0,05 güvenilirlik düzeyinde değerlendirilmiştir. Tabloların her birinde üst köşe, gözlenen değeri (G.D), alt köşe, beklenen değeri (B.D) göstermektedir.

3.7. BULGULAR

Katılımcılara uygulana anketin istatistiksel bulguları 2 grup altında verilmiştir.

1. Sosyo-Demografik Bulgular
2. Hipotezlere Dayalı Bulgular

3.7.1. Sosyo – Demografik Bulgular

Sosyo- Demografik bulgularda, katılımcıların meslekleri, cinsiyetleri, yaş grupları, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları incelenmiş ve istatistiksel oranları verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Meslek Grupları	N	%
Serbest meslek	43	14
Ev hanımı	22	7,2
Öğrenci	32	10,4
İşçi	23	7,5
Memur	59	19,2
Sözleşmeli	20	6,5
Diğer	108	35,2
Toplam	307	100
Cinsiyet		
Bayan	140	45,6
Erkek	167	54,4
Yaş Grupları		
20 ve altı	24	7,8
21-30 yaş	94	30,6
31-40 yaş	87	28,3
41-50 yaş	68	22,1
51-60 yaş	26	8,5
61-70 yaş	7	2,3
71 ve üstü yaş	1	0,3
Toplam	307	100

Tablo 2 Devamı	n	%
Medeni Durum		
Bekâr	132	43
Evli	175	57
Toplam	307	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	19	6,2
Ortaokul	11	3,6
Lise ve dengi	85	27,7
Üniversite	149	48,5
Yüksek lisans doktora	43	14
Toplam	307	100
Gelir Durumu		
500 ytl ve altı	41	13,4
501-1000 ytl	87	28,3
1001-1500 ytl	68	22,1
1501-2000 ytl	46	15
2001-2500 ytl	30	9,8
2500 ytl ve üstü	35	11,4
Toplam	307	100,0

3.7.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmada test edilen hipotezlere ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

Hipotez 1.

H₀₁: Hastane kullanıcılarının eğitim seviyeleri ile mal ve hizmet kullanımında markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₁: Hastane kullanıcılarının eğitim seviyeleri ile mal ve hizmet kullanımında markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3. Marka ile Eğitim Arasındaki İlişki

			Markalıya önem verme		Toplam
			Evet	Hayır	
Eğitim	İlkokul	n	10	9	19
		%	52,60	47,40	100,00
	Ortaokul	n	6	5	11
		%	54,50	45,50	100,00
	Lise ve dengi	n	27	58	85
		%	31,80	68,20	100,00
	Üniversite	n	97	52	149
		%	65,10	34,90	100,00
	Yüksek lisans doktora	n	40	3	43
		%	93,00	7,00	100,00
Toplam		n	180	127	307
		%	58,60	41,40	100,00

(χ^2 :49,194 p=0.000)

Ki-Kare testinde $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla eğitim durumu ile mal veya hizmet alımında markaya önem verme arasında ilişki vardır.

Tablo İncelendiğinde; eğitim düzeyi artıkça mal ve hizmet alımında markaya verilen önem artmakta, markalı ürün ya da hizmet alım oranı yükselmektedir. Yüksek Lisans ve/Doktora eğitimini tamamlamış katılımcıların % 93 ü markalı hizmet veya ürün kullanmaya önem vermektedir

Hipotez 2.

H₀₂: Hastane kullanıcılarının gelir seviyeleri ile mal ve hizmet kullanımında markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁₂: Hastane kullanıcılarının gelir seviyeleri ile mal ve hizmet kullanımında markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4. Marka ile Gelir Arasındaki İlişki

			Markalı ürün kullanımı		Toplam
			Evett	Hayır	
Gelir	500 ytl ve altı	n %	23 56,10	18 43,90	41 100,00
	501-1000 ytl	n %	47 54,00	40 46,00	87 100,00
	1001-1500 ytl	n %	36 52,90	32 47,10	68 100,00
	1501-2000 ytl	n %	27 58,70	19 41,30	46 100,00
	2001-2500 ytl	n %	20 66,70	10 33,30	30 100,00
	2500 ytl ve üstü	n %	27 77,10	8 22,90	35 100,00
Toplam		n %	180 58,60	127 41,40	307 100,00

(χ^2 : 7,522 p=0,185)

Ki- Kare testinde $p>0,05$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilememiştir. Dolayısıyla gelir durumu ile mal veya hizmet alımında markaya önem verme arasında ilişki yoktur. Ancak gelir düzeyi artıkça kısmen de olsa marka tercihinin artığı görülmektedir. Örneğin; 500 ytl altı gelirden markaya tercihi %56 iken, bu oranın 2500 ytl üstünde %77 lere çıktığı görülmektedir.

Hipotez 3.

H₀₃: Hastane kullanıcılarının yaş grupları ile mal ve hizmet kullanımında markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁₃: Hastane kullanıcılarının yaş grupları ile mal ve hizmet kullanımında markaya verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5. Marka ile Yaş Grubu Arasındaki İlişki,

			Markalı		Toplam
			Evet	Hayır	
Yaş grubu	20 yaş ve altı	n %	13 54,20	11 45,80	24 100,00
	21-30 yaş	n %	74 78,70	20 21,30	94 100,00
	31-40 yaş	n %	46 52,90	41 47,10	87 100,00
	41-50 yaş	n %	32 47,10	36 52,90	68 100,00
	51 yaş ve üzeri	n %	15 44,10	19 55,90	34 100,00
Toplam		n %	180 58,60	127 41,40	307 100,00

(χ^2 : 23,739 p=0.000)

Ki-Kare testinde $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla yaş grupları ile mal veya hizmet alımında markaya önem verme arasında ilişki vardır.

Tablo 5 te yaş değişkenine verilen cevaplar göz önüne alınıp, birleştirilmiştir. Anketteki 5-6-7 kategorileri birleştirilip, yeni 5 kategorili hali markalı ürün ve hizmet seçimi arasındaki ilişki çapraz sorgulama yöntemiyle incelendi. Markalı ürün ya da hizmet kullanmaya önem vermek bakımından özellikle 2. Kategorideki 21-30 yaş grubu büyük katılım oranına sahiptir. Bu oran yaş ilerledikçe düşmektedir.

Hipotez 4.

H₀₄: Sağlık kurumunun seçiminde hekimin tanınmışlığı/bilinirliği ile hastanenin tanınmışlığı/bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H14: Sağlık kurumunun seçiminde hekimin tanınmışlığı/bilinirliği ile hastanenin tanınmışlığı/bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6. Hastanenin Tanınmışlığı İle Hekimin Tanınmışlığı Arasındaki İlişki

			Hekimin Tanınmışlığı			Toplam
			1	2	3	
Hastanenin tanınmışlığı	1	n %	20 37,00	5 9,25	29 53,70	54 100,00
	2	n %	3 1,80	5 3,00	160 95,20	168 100,00
	3	n %	1 1,20	2 2,30	82 96,50	85 100,00
Toplam		n %	24 7,80	12 3,90	271 88,30	307 100,00

(χ^2 : 102,283 p=0.000)

1. Kategori: Hiç önemli değil - Önemsiz

2. Kategori: Ne önemli ne önemsiz

3. Kategori: Önemli - Çok önemli

Ki-Kare testinde $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla hastanenin tanınmışlığı ile hekimin tanınmışlığı arasında ilişki vardır.

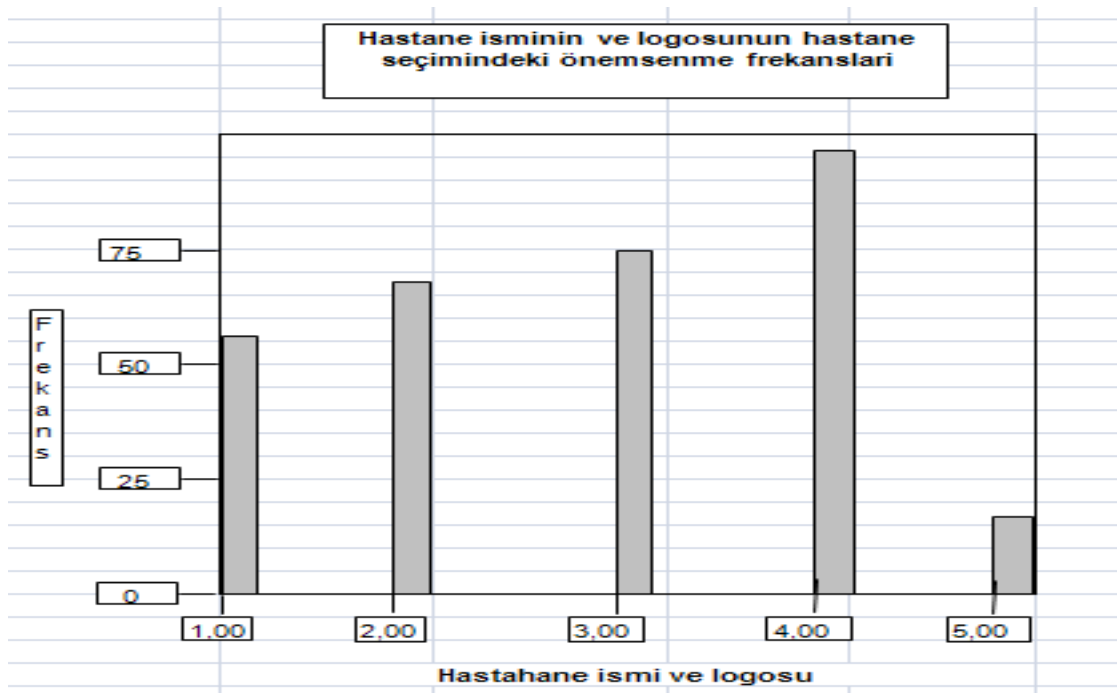
Ankette ilk 3 kategoriye verilen cevaplar, katılımcıların sayısal azınlığına göre birleştirilmiştir. Her iki soruda 3 kategorili hale getirilmiş ve bu haliyle çapraz sorgulama uygulanmıştır. Katılımcılar hastanenin ve hekimlerin tanınmış, adı duyulmuş, bilinirlik düzeyi yüksek olmasının hastane seçiminde önemli hatta çok önemli rol oynadığına ilişkin yanıtlar vermişlerdir.

Hipotez 5.

H_{05} : Hastanenin, isminin, ismin yazılışı, logosu ve sloganının hastane seçiminde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{15} : Hastanenin, isminin, ismin yazılışı, logosu ve sloganının hastane seçiminde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 7. Hastanenin ismi, ismin yazılışı, logosu ve sloganının hastane seçimindeki etkisinin ölçülmesine ilişkin katılımcıların verdiği cevapların dağılımın karşılaştırılması



Katılımcıların hastanenin ismi, ismin yazılışı, logosu ve sloganının hastane seçimindeki etkisinin önemine ilişkin verdikleri cevaplar büyük oranda önemli olduğu yönünde ifade edilmektedir. Hastanenin ismi, ismin yazılışı, logosu ve sloganının hastane seçiminde çok önemli olduğunu düşünenlerin oranının ise oldukça düşük olduğu gözlenmektedir.

Hipotez 6.

H₀: Hastane seçiminde cinsiyet ile hastane personelinin tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Hastane seçiminde cinsiyet ile hastane personelinin tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8. Cinsiyet ile Tutum Arasındaki İlişki

			Tutum			Toplam
			1	2	3	
Cinsiyet	Bayan	n	1	4	135	140
		%	0,70	2,90	96,40	100,00
	Erkek	n	1	1	165	167
		%	0,60	0,60	98,80	100,00
Toplam		n	2	5	300	307
		%	0,70	1,60	97,70	100,00

(χ^2 : 3,179 p=0.204)

1. Kategori: Hiç önemli değil - Önemsiz

2. Kategori: Ne önemli ne önemsiz

3. Kategori: Önemli - Çok önemli

Kİ-Kare testinde $p > 0,05$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilememiştir. Dolayısıyla personelin tutumu ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8 de personelin tutum ve davranışına ilişkin soruya verilen cevaplar göz önüne alınarak ilk 3 değişken birleştirilmiştir. Sorunun yeni 3 kategorili hali ve cinsiyetin hastane seçimi arasındaki ilişki çapraz sorgulama yöntemiyle incelendi. Personelin tutum ve davranışlarının önemli olduğu hatta çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Burada erkek ve bayan her iki cinsiyette yakın frekanslarda bu önemi belirtmiştir.

Hipotez 7.

H0₇: Hastane seçiminde yaş grupları ile hastane personelinin kılık ve kıyafetleri, binanın mefruşatı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₇: Hastane seçiminde yaş grupları ile hastane personelinin kılık ve kıyafetleri, binanın mefruşatı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9. Yaş Grupları ile Personelin Kıyafeti, Hastanenin Mefruşatı Arasındaki İlişki

			Kıyafet/Mefruşat			Toplam
			1	2	3	
Yaş grubu	20 yaş ve altı	n %	2 8,30	4 16,70	18 75,00	24 100,00
	21-30 yaş	n %	1 1,10	3 3,20	90 95,70	94 100,00
	31-40 yaş	n %	1 1,20	2 2,30	84 96,50	87 100,00
	41-50 yaş	n %	2 2,90	5 7,40	61 89,70	68 100,00
	51 yaş ve üzeri	n %	3 8,85	6 17,65	25 73,50	34 100,00
Toplam		n %	9 2,90	20 6,55	278 90,55	307 100,00

(χ^2 : 18,128 p=0,02)

1. Kategori: Hiç önemli değil - Önemsiz

2. Kategori: Ne önemli ne önemsiz

3. Kategori: Önemli - Çok önemli

Ki-Kare testinde $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla personelin kıyafeti, hastanenin mefruşatı ile yaş grupları arasında ilişki vardır.

Tablo 9 da personelin kılık ve kıyafeti, binanın mefruşatının önemine ilişkin soruya verilen cevaplar göz önüne alınarak ilk 3 değişken birleştirilmiştir. Sorunun yeni 3 kategorili hali ve yaşın hastane seçimi arasındaki çapraz sorgulama yöntemiyle incelendi. Katılımcılar kılık

kıyafetin ve mefruşatın önemli ve çok önemli olduğu düşüncesinde yoğunlaşırken, özellikle 21 yaş - 41 yaş arası katılımcılar da bu önem derecesi artmaktadır.

Hipotez 8.

H₀₈: Hastane seçiminde cinsiyet ile hastanenin iç dizaynında kullanılan renklerin hasta üzerinde etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁₈: Hastane seçiminde cinsiyet ile hastanenin iç dizaynında kullanılan renklerin hasta üzerinde etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10. Cinsiyet İle Hastanenin Dizaynı Arasındaki İlişki

			Dizayn					Toplam
			Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli	
Cinsiyet	Bayan	n	2	5	23	94	16	140
		%	1,40	3,60	16,40	67,10	11,40	100,00
Cinsiyet	Erkek	n	5	19	53	71	19	167
		%	3,00	11,40	31,70	42,50	11,40	100,00
Toplam		n	7	24	76	165	35	307
		%	2,30	7,80	24,80	53,70	11,40	100,00

(χ^2 : 22,558 p=0,000)

Ki-Kare testinde $p < 0,05$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla hastanenin dizaynı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Cinsiyetin, hastane iç dizaynında ya da tasarımında kullanılan renklerin hasta üzerindeki etkisi açısından kuvvetli bir ilişki vardır. Özellikle bayanlar kullanılan renklerin önemli olduğuna ilişkin yüksek oranlarda katılımda bulunmuşlardır. 140 bayan katılımcının %79'u hastane iç

dizaynında ya da tasarımında kullanılan renklerin hasta üzerindeki etkisinin önemli ve çok önemli olduğu düşüncesine katılmışlardır. Bu oran erkek katılımcılarda % 54 oranına düşmektedir.

Hipotez 9.

H₀: Hastane seçiminde yaş grupları ile hastanenin iç dizaynında kullanılan renklerin hasta üzerinde etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Hastane seçiminde yaş grupları ile hastanenin iç dizaynında kullanılan renklerin hasta üzerinde etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11. Yaş Grupları ile Hastanenin Dizaynı Arasındaki İlişki

			Dizayn			Toplam
			1	2	3	
Yaş grubu	20 yaş ve altı	n %	11 45,80	4 16,70	9 37,50	24 100,00
	21-30 yaş	n %	9 9,60	16 17,00	69 73,40	94 100,00
	31-40 yaş	n %	8 9,20	14 16,10	65 74,70	87 100,00
	41-50 yaş	n %	13 19,00	20 29,50	35 51,50	68 100,00
	51 yaş ve üzeri	n %	3 8,80	9 26,50	22 64,70	34 100,00
Toplam		n %	44 14,40	63 20,50	200 65,10	307 100,00

(χ^2 : 21,396 p=0,006)

1. Kategori: Hiç önemli değil, Önemsiz,

2. Kategori: Ne önemli ne önemsiz,

3. Kategori: Önemli, Çok önemli

Ki-Kare testinde $p < 0,05$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla hastanenin dizaynı ile yaş grupları arasında ilişki vardır.

Hastane iç dizaynında ya da tasarımda kullanılan renklerin hasta üzerinde etkisinin ölçülmesine ilişkin sorunun ilk 3 kategorisi birleştirildi. Hasta üzerindeki etkisi sorunun yeni 3 kategorili hali ve yaş faktörünün incelemesi sonucunda istatistiksel olarak kuvvetli bir ilişki olduğu görüldü. Özellikle 21 ile 40 yaş arasındaki katılımcılar bunun önemli- çok önemli bir faktör olduğunu daha yüksek oranda vurgulamışlardır.

Hipotez 10.

H₀₁₀: Tanınmış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastanenin olanaklarının daha iyi olduğu düşüncesi ile daha pahalı olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁₁₀: Tanınmış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastanenin olanaklarının daha iyi olduğu düşüncesi ile daha pahalı olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12. Olanak ile Pahalılık Arasındaki İlişki

			Olanak		Toplam
			Evet	Hayır	
Pahalı	Evet	n %	194 75,80	62 24,20	256 100,00
	Hayır	n %	35 68,60	16 31,40	51 100,00
Toplam		n %	229 74,60	78 25,40	307 100,00

(χ^2 : 1,148 p=0,284)

Ki-Kare testinde $p>0,05$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilememiştir.

Olanak ile pahalılık arasında ilişki yoktur.

Olanakların iyi olduğu hastane ile daha pahalı hizmet sunumu düşüncesi arasında ilişki yoktur. Katılımcılar tanınmış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastanenin olanaklarının daha iyi olduğu düşüncesi ile

daha pahalı olduğu düşüncesi arasında bir ilişki olmadığını istatistiksel olarak savunan yanıtlar vermişlerdir.

Hipotez 11.

H0₁₁: Tanınış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastane hakkında olumsuz haber duyulduğunda hastaneye olan güvenin değişmesi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1₁₁: Tanınış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastane hakkında olumsuz haber duyulduğunda hastaneye olan güvenin değişmesi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 13. Olumsuz Haberle Güvenin Değişmesi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

			Güven			Toplam
			Değişmez	Etkilenebilirim	Değişir	
Eğitim	1	n %	2 6,70	13 43,30	15 50,00	30 100,00
	2	n %	2 2,40	62 72,90	21 24,70	85 100,00
	3	n %	12 8,10	102 68,50	35 23,50	149 100,00
	4	n %	5 11,60	31 72,10	7 16,30	43 100,00
Toplam		n %	21 6,80	208 67,80	78 25,40	307 100,00

(χ^2 : 16,157 p=0,013)

1. Kategori: İlkokul,

Ortaokul

2. Kategori: Lise

3. Kategori: Üniversite

4. Kategori: Yüksek Lisan/Doktora

Ki-Kare testinde $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Olumsuz haberle güvenin değişmesi ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 13 te eğitim değişkenine verilen cevaplar göz önüne alınıp ilk 2 kategori birleştirilmiştir. Anketteki 1 ve 2 kategorileri birleştirilip, yeni 4 kategorili hali ile tanınmış, bilinirliği yüksek markalaşmış bir hastane hakkında olumsuz haberler duyulduğunda hastaneye olan güvenin değişmesi arasındaki ilişki çapraz sorgulama yöntemiyle incelendi.

Katılımcıların, eğitim seviyesi yükseldikçe hastane hakkında çıkan olumsuz haberlerinden etkilenme oranı düşmektedir. Olumsuz haberlerden dolayı hastane tercihlerinin değişmeyeceği konusunda en yüksek katılımı Yüksek lisans / Doktora eğitimi almış katılımcılar vermiştir.

Hipotez 12.

H_{012} : Gelir seviyesi ile hastane seçimi arasında ilişki yoktur.

H_{112} : Gelir seviyesi ile hastane seçimi arasında ilişki vardır.

Tablo 14. Hastane Seçimi İle Gelir Durumu Arasındaki İlişki

			Tercih				Toplam
			Devlet Hastanesi	Üniversite ve Araştırma Hastanesi	Dal Hastanesi	Özel Hastane	
Gelir	1	n %	48 37,50	60 46,90	3 2,30	17 13,30	128 100,00
	2	n %	32 47,10	20 29,40	6 8,80	10 14,70	68 100,00
	3	n %	16 34,80	15 32,60	8 17,40	7 15,20	46 100,00
	4	n %	10 15,40	21 32,30	4 6,20	30 46,20	65 100,00
Toplam		n %	106 34,50	116 37,80	21 6,80	64 20,80	307 100,00

(χ^2 : 52,341 p=0.000)

1. Kategori: 1000 ytl ve altı

2. Kategori: 1001-1500 ytl

3. Kategori: 1501-2000 ytl

4. Kategori: 2001 ytl ve üstü

Ki-Kare testinde $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Hastane tercihi ile gelir durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 14 te gelir seviyesine verilen cevaplar göz önüne alınıp ilk 2 kategori ve son 2 kategori kendi içlerinde birleştirildi. Yeni 4 kategorili hali

ile gelir seviyesi ve hastane seçimi arasında anlamlı bir ilişki çapraz sorgulama yöntemiyle incelendi. Görülmektedir ki; gelir seviyesi yükseldikçe özel hastanelerin seçilme oranı da yükselmektedir. Gelir seviyesi düşük kesimin devlet hastaneleri ya da üniversite ve araştırma hastanelerini tercih etme oranı daha yüksektir.

Hipotez 13.

H₀₁₃: Eğitim seviyesi ile hastane seçimi arasında ilişki yoktur.

H₁₁₃: Eğitim seviyesi ile hastane seçimi arasında ilişki vardır.

Tablo 15. Hastane Seçimi ile Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişki

			Tercih				Toplam
			Devlet Hastanesi	Üniversite ve Araştırma Hast	Dal Hastaneleri	Özel Hastaneler	
Eğitim	1	n %	23 76,70	4 13,30	2 6,70	1 3,30	30 100,00
	2	n %	39 45,90	36 42,40	2 2,40	8 9,40	85 100,00
	3	n %	43 28,90	58 38,90	9 6,00	39 26,20	149 100,00
	4	n %	1 2,30	18 41,90	8 18,60	16 37,20	43 100,00
Toplam		n %	106 34,50	116 37,80	21 6,80	64 20,80	307 100,00

(χ^2 : 67,000 p=0.000)

1. Kategori: İlkokul

Ortaokul

2. Kategori: Lise

3. Kategori: Üniversite

4. Kategori: Yüksek Lisans / Doktora

Ki-Kare testinde $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Hastane tercihi ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 15 te eğitim seviyesine verilen cevaplar göz önüne alınıp ilk 2 kategori kendi içlerinde birleştirildi. Yeni 4 kategorili hali ile eğitim seviyesi ve hastane seçimi arasında anlamlı bir ilişki çapraz sorgulama yöntemiyle incelendi. Görülmektedir ki; eğitim seviyesi yükseldikçe özel hastanelerin seçilme oranı da yükselmektedir. Gelir seviyesi düşük kesimin devlet hastaneleri ya da üniversite ve araştırma hastanelerini tercih etme oranı daha yüksektir.

Hipotez 14.

H_{014} : Yaş grupları ile hastanenin uzun yıllardır faaliyette olması arasında ilişki yoktur.

H_{114} : Yaş grupları ile hastanenin uzun yıllardır faaliyette olması arasında ilişki vardır.

Tablo 16. Yaş Grupları ile Hastanenin Uzun Yıllardır Faaliyette Olması Arasındaki İlişki

			Faaliyet		Toplam
			Evet	Hayır	
Yaş grubu	20 yaş ve altı	n %	10 41,70	14 58,30	24 100,00
	21-30 yaş	n %	73 77,70	21 22,30	94 100,00
	31-40 yaş	n %	72 82,80	15 17,20	87 100,00
	41-50 yaş	n %	48 70,60	20 29,40	68 100,00
	51 yaş ve üzeri	n %	30 88,20	4 11,80	34 100,00
Toplam		n %	233 75,90	74 24,10	307 100,00

(χ^2 : 21,647 p=0.000)

Ki-Kare testinde $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yaş grupları ile hastanenin uzun yıllardır faaliyette olması arasında ilişki vardır.

51 yaş ve üzeri olan 3 kategori birleştirilmiş yeni hali ile tablo incelendiğinde, 51 yaş ve üstü katılımcılar uzun yıllardır faaliyette olan bir hastane olmasını % 88 gibi büyük bir oranla tercih ederken, 20 yaş altı katılımcılar için uzun yıllardır faaliyette olan bir hastanenin sağlık kurumu seçiminde, yüksek oranda bir anlam ifade etmediği yönünde cevap verdikleri gözlemlenmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm sektörde olduğu gibi marka kavramı sağlık sektörü açısından da önem arz etmektedir. Markanın, hastane örgütlerindeki yansıması şu şekilde belirlenebilir.

Eğitim, gelir ve yaş gibi faktörlerin markaya ve sağlık sektöründe markalaşmaya verdiği tepkiler farklılaşmaktadır.

- Eğitim seviyesinin yükselmesi, markalı hizmet talebini artırmaktadır. Bilinçlenme, iyiyi ve kaliteyi seçme eğitime bağlı olarak değişmektedir.

Körü körüne isim yapmış ya da bir akımın adı olarak tanınmış bir ürün ya da hizmete yönelmek yerine eğitimle araştırarak inceleyerek bir markaya yönelenilmesi önerilmektedir.

- Gelir seviyesindeki artışta markalı hizmet talebinde farklılıklara neden olmaktadır.

Aynı öneri gelir seviyesindeki artışın yansımaları içinde geçerlidir. Yüksek gelir sahipleri de kaliteli ve isim yapmış, tanınırlığı, bilinirliği yüksek olan ürün ya da hizmeti tercih etmektedir. Yine burada da markanın karşılığının araştırılması önerilir.

- Hekimlerin ya da hastanenin bilinirliği, sağlık sektöründe faaliyet gösteren tüm örgütler içinde seçilme oranını yükseltmektedir. Hastane ya da bir sağlık kuruluşunun toplum içindeki algısı, bireylerin olumlu deneyimleri ve sağlık kuruluşunun başarılı lansmanıyla pozitif değer kazanır. Bu algıyı koruyacak marka yönetimi stratejilerinin oluşturulması ve bu stratejiye yönelik yol haritalarının devamlılığının sağlanması önerilir.

- Uzun yıllardır faaliyette olan bir hastane, eğer yıllarca verdiği hizmetin kalitesinden ödün vermeden bir sağlık hizmeti sunmuşsa tercih edilebilirliği yükselmektedir.
- Doğru tanı ve tedaviye yönelik bilimsellikten ve teknolojiden yana bir sağlık kuruluşu tanınmışlık ve bilinirlik düzeyini artıracak gibi markalaşma adına da önemlidir. Sağlıkta doğru tanı ve tedaviye yönelik bir hizmet sunumuyla kuruluşa güven duygusu artacaktır. Güven duygusuyla birlikte hastane sadakati de oluşacaktır. Onun için çalışma prensiplerini iyi belirlemiş, hizmet anlayışında öncü, teknoloji takip eden ve etik çalışan bir sağlık kuruluşu olabilmek, sadakati artıracak ve markalaşma yolundaki süreci hızlandıracaktır.
- Marka farkındalık yaratmaktır. Bu yüzden logo, amblem, dizayn, bunlarda kullanılan renkler ve görsellik sektördeki diğerlerinden farklılığı yansıtabilir ve kurumun kimliğini de yansıtmakta önemli bir görseldir. Marka ve logonun sağlık sektörünün genel özellikleriyle örtüşecek niteliklerde olması önerilir. Renklerin hasta üzerinde yarattığı etkilerden, logoda kullanılacak harf, şekil ya da dizaynın görsel açıdan etkileyiciliğine kadar sağlık sektörü ve hastanenin imajıyla bütünleşmesi gerekmektedir.
- Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi sağlık sektöründe de hizmet sunumunda bulunan personelin tutum ve davranışları hizmet kalitesi açısından önem arz etmektedir. Özellikle sağlık hizmeti almaya gelmiş hasta, yakın ilgi ve alaka, empati yeteneği kuvvetli bir hastane personeliyle karşılaşmak istemektedir. Bu açıdan tüm sağlık sektörü çalışanlarının tutum ve davranışlarının niteliği hastane seçiminde etken bir rol olarak kabul edilir.

- Yine tüm hizmet sektörlerinde, özellikle konaklamaya yönelik hizmet sunan otel ve hastanelerde hijyen, personelin kılık-kıyafeti hizmet kalitesini vurgulayan diğer bir unsurdur. Hem hastane imajı açısından hem görsel açıdan hem de hijyen açısından personel kılık-kıyafetine özen gösterilmelidir. Ayrıca Hastanenin perdesinden, yatak örtülerine, havlusundan kullanılan tüm örtülere kadar tüm mefruşatı hastanenin imajında leke oluşturmayacak hijyen de olmalı, aynı zamanda hastanenin kimliğiyle örtüşmelidir.
- Marka dediğimiz kavramın sadece bir hizmet sunumu ya da bir hizmetin logosundan ibaret olmadığı artık bilinmelidir. Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir firmanın, bir sağlık kuruluşunun kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkarmaktadır. Bunun için sağlık sektöründe bir marka yaratabilmenin önemli unsuru; kalite ve güvenilirlik konularında kendini ispatlamış bir marka yaratabilmekte yatmaktadır. Sağlıkta kalite unsuru markalaşma adına en ön sıraya alınmalı, kalite ve kaliteli sağlık hizmeti sunumunun kriterleri belirlenmelidir. Tüm sağlık kuruluşları verdikleri sağlık hizmetinin niteliğine göre kendi kalite standartlarını oluşturmali hatta bu standartları dünyaca kabul edilmiş kalite standartlarıyla denkleştirmelidir.
- II. Bölümde de bahsedildiği üzere marka olabilmenin ve markalaşmış bir ismin tek koruyucusu onu tescil ettirmektir. Daha sonra karşılaşılabilecek tüm olumsuzlara karşı markanın, verilen hizmet kapsamında tescil ettirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David ; **Building Strong Brand**, New York Free Press Inc.,1996.
- AAKER, David; **Managing Brand Equity**, New York, Free Press Inc. ,1991.
- AAKER, Jennifer; **Dimensions of Brand Personality Journal of Marketing Research**, Vol: 34 Issue:3, August,1996.
- ANGELO, Homer G./ ; **Brevets Et Marques Au Regard Du Droit La**, 1993.
- WAELEBRECK, Michel; **Concurrence En Europe Et Aux Etats - Unis**, Bruxelles, 1968.
- ARKAN, Sabih; **Marka Hukuku**,cilt I, Ankara, 1997.
- ARSEVEN,Haydar; **Nazari ve Tatbiki Alamefi Farika Hukuku**,İstanbul,1951
- AYBER, Murat ; **Rekabet Kurumu – Uzmanlık Tezleri Serisi** “ Marka içi ve markalar arası rekabetin dengelenmesi gereken hallerde rekabet otoritelerinin yaklaşımları ” ,No:42.
- AYHAN, Yaşar Doğan ; “Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Literatür İncelemesi” **4. Ulusal Pazarlama Kitabı** ,1999.
- AYTUĞ, Semra; **“Pazarlama Yönetimi”**, İzmir ,İlkem Ofset, 1997.
- BAKKALOĞLU, Burçin ; “Markalar, Yaşam Tarzları,Tüketici Bilinci ve Performans Ölçümü”, **MediaCat Kitapları**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- BENNETT ,P.D ; **Marketing**,U.S.A ,Mc Graw Hill Inc.,1988.
- BOZBEYOĞLU,Cengiz; **Sanayici ve İş Adamları Açısından Markaların Korunması**, (Patent,Lisans ve Koruma Hakları) Marka Korunması Uluslararası Sempozyumu, İstanbul, Haziran-1998,s:359-364.
- CEMALCİLER, İlhan; **Pazarlama**, İstanbul, Beta Basın Dağıtım, 1996.
- DELMAS, J. : **Protection Defense Des Marques De Commerce**, Fabrique Ou De Service, Paris
- DERİCİOĞLU, Hayri; **Marka Mevzuatımız ve Tatbikatı**, Cilt I,
- DERİCİOĞLU, Kaan : Türkiye de ve Avrupa Topluluğunda Markaların Korunması, **Avrupa Araştırmaları Dergisi**, Cilt 4, Sayı1, 1995/1996 .

- DIAMOND, Sidney A ; **Trademark Problems and How To Solve Them**, Revised Edition, Chicago, 1981.
- DOYLE, Peter ; **Marketing Management and Strategy**, Prentice Hall, Europe, 1996.
- DURMAZ, Mustafa; **Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları**, İzmir Ege Üniversitesi Basımevi, 1995.
- FOSTER, Frank H, SHOOK, Robert ; **Patent**, Copyrights, Trademarks; Second Edition, Canada and USA, 1991.
- GIRAUD, C.H. ; **L'importance Economique De La Marque** , Paris, cev. Ayşe Pan, 1965.
- GÖRPE, Serra; **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 4277, 2001.
- GÜRZUMAR, Osman ; **Franchise Sözleşmeleri**, İstanbul, 1995.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan ; **Felsefe Ansiklopedisi**, "Kavramlar ve Akımlar" İstanbul, Remzi Kitapevi, 1976.
- HACKINSON, Graham ; **Cowking**, Philippa "Branding in Action", London, McGraw _Hill Book Company, 1997.
- HART, Susannah ; **Brands**, The New Wealth Creators, Edited by Susannah Hart ve John Murphy, McMillian Business, Interbrand , 1998.
- HENDERSON, Pamela W Cote, Joseph A. ; "Guidelines For Selecting or Modifying Logos" , **Journal of Marketing**, April, Vol:62, Issue:2, s.14, 1988.
- HIRSCH, Ernest ; **Hukuki Bakımdan Fikri Say**, Cilt I. İstanbul, 1942.
- JATON, Michel ; **La Protection Des Marques Haute Renommee**, 1961.
- KAPFERER, Jean ; **Strategic Brand Management New Approches to Creating & Eavluating Brand Equity**, Diane Puplishing, 1994.
- KARAHAN, Sami; **Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat**, Konya , 1996.
- KARAYALÇIN, Yaşar ; Ticaret Hukukuna Giriş, **Ticari İşletme**, 3. Baskı, Ankara, 1968.
- KARPAT, Işıl; **Marka Yönetimi Süreci**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2000.

KAYHAN, Fahrettin; **Türk Hava Hukuku Açısından Paralel İthalat ve Markla Hakkının Tükenmesi**, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuk Dergisi, Ankara, Yıl.1, Cilt 1, Sayı1, s.51-75, 1998.

KELLER, Kevin L.; **Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity**, Upper Sandle River, Prentice - Hall, New Jersey, 1998.

KOTLER, Philip ; “Winning Through Value Oriented Marketing” **Seminer Notları**, İstanbul, 1998.

KOTLER, Philip; **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, cev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

KÖSEOĞLU,Özgür ; **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, 2001.

KRAYENBÜHL, Robert; **Essai Sur Le Droit Des Marques**, These De Liscence Et De Doctorat, Lausanne, 1946.

LESLY, P. ; **Other Function, Principles, and Trends, Lesly’s Handbook of Public Relation and Communications**, Chicago;Probus Publishing Co. 1991.

MADRAN, Canan; **Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Mülkiyet Hakları, Uygulanış Biçimleri Arasındaki Uyumsuzluklar ve Çözüm Yolları**, İstanbul, YASED Yayını,1991.

MERZ, Eduard; **Alman Marka Sistemi**, Marka Korunması,Uluslararası Sempozyumu, İstanbul,24-25 Haziran 1998.

McCRAKEN, Grand : “**Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundation The Endorsement Process**” Journal of Consumer Research,March,1993.

McNEAL J., ZAREN I. ; “**Brand Name Selection for Consumer Products**” MSU Business Topics, Spring 1981.

ODABAŞI, Yavuz; **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851 Eskişehir, 1995.

ODABAŞI, Yavuz; **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul,2000.

- OMAĞ, Merih Kemal; **Marka Hukuku ve Rekabet Hukuku Açısından Markanın Korunması**, Hukuk Araştırmaları, Cilt 6, 1991.
- ORAKÇIOĞLU, Süleyman Nazif; **İhracatta Marka Tescilinin Önemi**, Marka Korunması Uluslararası Sempozyumu, İstanbul, 24-25 Haziran 1998.
- ÖÇAL,Akar; **Türk Hukukunda Markaların Himayesi**,Ankara,1967.
- ÖNCE, Günel; **Pazarlama Yönetimi: Mamul Planlaması ve Stratejileri**, Serdar Ofset, İzmir,1991.
- ÖZCAN, Mehmet; **Avrupa Birliğinde Fikri ve Sinai Haklar**, Ankara, 1999.
- ÖZTUĞ, Ferruh; **Marka Kavram ve Yönetimi Pazarlama Dünyası**, Yıl:11, sayı:6, s:19-25,1997.
- ÖZENÇ, Mustafa; **Dünyada ve Türkiye de Sinai ve Ticari Mülkiyet Hakları**, YASED Yayını, s:59-88, İstanbul 1992.
- PLUMMER,Joseph; **Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising**, 1985.
- PRINGLE,Hamish / THOMSON,Marjorie**; “Marka Ruhü”Sosyal Sorumluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çev.ZeynepYelçe, Canan Feyyat, Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş. İstanbul , 2000
- PRIDE, William,O.C. Ferrell; **Marketing Concepts and Strategies** Richard D.Irwin Inc. 1995.
- RIPERT, Georges/ ROBLOT, Rene;**Traite Elemantaire De Droit Commercial** , Tome 1, 11 Edition, Paris, 1983.
- ROUBIER,Paul; **Le Droit De La Propriete Industrielle**, Paris, 1954.
- SHIPLEY, David, HOOLEY, Graham ; **Brand Name Development Process International Journal of Advertising**,Vol:7 No:3,1999.
- SULLIVAN,Luke ;**Satan Reklam Yaratmak**, Çev: Sevtap Yaman, Mediat Kitapları, Kapital Medya A.Ş, Ankara, 2001.
- SZALEWSKI, Joanna S.; **Le Droit Des Marques**, Paris 1997.
- TEK,Baybars Ö. ;“Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları” 8.Baskı , Beta Yay.Dağ.A.Ş. 1992 .
- TEKİNALP, Ünal: **Fikri Mülkiyet Hukukuna İlişkin Kanun Hükmünde Kararnamelere Göre Korumadan Yararlanabilecek Kişiler ve Elverişli**

Hükümler (Asgari Haklar), Bülent Davran Armağan, s.155–166, İstanbul, 1998.

TEKİNALP/TEKİNALP/ ATAMER/ODER/ODER/ OKUTA; **Avrupa Birliği Hukuku**, İstanbul 2000.

TENGİLİMOĞLU,Dilaver; **Yönetici ve Tıp Sekreterliği**, Seçkin Kitabevi, Ankara 2003.

USLU, Topkara, Aypar, BAYRAKTAR Azra; **“İnternette Marka Yaratımı”** Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:82, s:8-17.

UPSAW,Lynn,B; **Building Brand Identity:A Strategy for Success in Hostile Marketplace**,John Wiley & Sons Inc, New York, 1991.

ÜLGEN, N. Engin; **Adversiting Dictionary / Reklamcılık Sözlüğü**,Nerpa Reklam Ajansı Yayınları, İstanbul,1991.

WEINSTEIN, David A; **How To Protect Your Creative Work**, Canad and USA, 1995.

WOODS, Walter; **Costumer Behavior**,I.b Elsevier North Holland Ins. Europe, 1982.

YASAMAN, Hamdi;**Tanınmış Markalar**, Ord.Prof.Dr. Halil Aslanlı Anısına Armağan, İstanbul, s.691-708,1978

YAMANE,Taro : **Temel Örneklem Yöntemleri**, Çeviren: Alptekin Esin, M.AkifBodur, Celal Aydın, Literatür Yayıncılık, İstanbul 2001.

YILMAZ, Canan; **Marka Lisans Sözleşmeleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2001.

ZAICHKOWSKY, Judith; **Defending Your Brand Against Imitation**, USA 1995.

YAYINLAR

DPT ÖZEL İHTİSAS RAPORU; **Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, 2000.

İTO YAYINI; **Sorularla Türk Markalar Hukuku**,Yayın No:1996/21, İstanbul 1996.

TPE YAYINI; **Yüz Soru, Yüz Cevap**, Yayın No: TPE/7, Ankara,1996.

DİĞER KAYNAKLAR

[http://www.brandconsult.com / home_frame.htm](http://www.brandconsult.com/home_frame.htm).

[http:// www.rekabetderneği.org/rekabethakkında.htm](http://www.rekabetderneği.org/rekabethakkında.htm)

[http:// www.sabem.saglik.gov.tr/AkademikMetinler](http://www.sabem.saglik.gov.tr/AkademikMetinler)

[http:// www.ses.org.tr/dosya/4.htm](http://www.ses.org.tr/dosya/4.htm)

[http:// www.blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=20562](http://www.blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=20562)

[http:// www.destekpatent.com.tr/fractax33/destekpatent/pages](http://www.destekpatent.com.tr/fractax33/destekpatent/pages)

[http:// www.ilyada.com.tr/ickhiz.html](http://www.ilyada.com.tr/ickhiz.html)

[http:// www.saglik.gov.tr](http://www.saglik.gov.tr)

EKLER

EK – 1

Sayın Katılımcı;

Ekte sunulan anket formu Prof. Dr Dilaver Tengilimoğlu yönetiminde yüksek lisans tez çalışmam da kullanılmak üzere; Sağlık sektöründe marka yaratma ve markanın hastane seçimine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak, yaptığınız değerlendirmelerde verdiğiniz kişisel bilgileriniz hakkında üçüncü şahıs ya da kuruluşlara bilgi verilmeyecektir.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Saygılarımla

Ebru ŞULE

Gazi Üniversitesi

Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

1 - Mesleğiniz ?

- | | | |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| 1. () Serbest meslek | 2. () Ev hanımı | 3. () Öğrenci |
| 4. () İşçi | 5. () Memur | 6. () Sözleşmeli |
| 7. () Diğer..... | | |

2 - Cinsiyetiniz ?

1. () .Bayan
2. () .Erkek

3 - Yaşınız ?

1. () 20 yaş ve altı
2. () 21-30 yaş
3. () 31-40 yaş
4. () 41-50 yaş
5. () 51-60 yaş
6. () 61-70 yaş
7. () 71 yaş ve üstü

4 - Medeni haliniz ?

- 1 () Bekâr
- 2.() Evli

5 - Eğitim durumunuz ?

1. () İlkokul
2. () Ortaokul
3. () Lise ve Dengi
4. () Üniversite
5. () Yüksek Lisans / Doktora

6 - Aylık ortalama gelir durumunuz?

1. () 500 YTL ve altı
2. () 501-1000 ytl
3. () 1001- 1500 ytl
4. () 1501-2000 ytl
5. () 2001-2500 ytl
6. () 2501 ytl ve üstü

7 – Mal ve Hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet kullanmaya önem verir misiniz?

1. () Evet
2. () Hayır

8 - Rutin kontrol gerektiren bir sağlık probleminiz var mı ? (Şeker Hastalığı, Tansiyon, Kalp Hastalıkları vb.)

1. () Evet
2. () Hayır

9 - Sağlık sigortanız var mı?

1. () Yok
2. () SSK
3. () Bağ-Kur
4. () Emekli Sandığı
5. () Yeşil Kart
6. () Özel Sağlık Sigortası

10 - Düzenli sağlık kontrollerinden geçer misiniz ?

1. () Evet
2. () Hayır

11 - Sağlık problemi yaşadığınızda genellikle sağlık kuruluşlarından hangisini tercih ediyorsunuz?

1. () Sağlık Ocağı
2. () Poliklinik
3. () Tıp Merkezi
4. () Hastane
5. () Muayenehane hekimi

12 - Ne sıklıkta hastanelerden sağlık hizmeti alıyorsunuz ?

1. () Yılda 1-2
2. () Yılda 3-5
3. () Yılda 6 ve üstü
4. () Sadece hastalandığımda veya ihtiyaç duyduğumda

13 - Aşağıdaki hastanelerden hangisini tercih ediyorsunuz ?

1. () .Devlet Hastanesi
2. () Üniversite ve Araştırma Hastaneleri
3. () Dal Hastaneleri
4. () Özel Hastaneleri

14 - Hastanenizi ne sıklıkta değiştirirsiniz?

1. () Çok sık
2. () Sık
3. () Nadiren
4. () Bir problem yaşadığımda
5. () Birkaç kez problem yaşadığımda
6. () Hiç

15 - Farklı sağlık problemlerinizi için farklı hastaneleri mi tercih edersiniz ?

1. () Evet
2. () Hayır
3. () Bazen

16 - Hastanenin uzun yıllardır faaliyette olan bir hastane olması seçiminizi etkiler mi?

1. () Evet
2. () Hayır

17 - Yeni açılan bir hastanenin köklü bir kuruluşuna bağlı bir sağlık kurumu olması tercihinizi etkiler mi ? (Mesa Hast., Bayındır Hast. , Dünya Göz Hast. vb.)

1. () Evet
2. () Hayır
3. () Bazen

18 - Sağlık sektöründe “Hastanenin tanınmışlığı / bilinirliği “ ne kadar önemlidir?

1. () Hiç önemli değil
2. () Önemsiz
3. () Ne önemli ne önemsiz
4. () Önemli
5. () Çok önemli

19 - Sağlık sektöründe tercih edeceğiniz sağlık kurumunun “Hekimlerinin tanınmışlığı / bilinirliği “ seçiminizde ne kadar önemlidir?

1. () Hiç önemli değil
2. () Önemsiz
3. () Ne önemli ne önemsiz
4. () Önemli
5. () Çok önemli

20 - Hastanenin ismi, ismin yazılışı, logosu ve sloganının hastane seçiminde ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

1. () Hiç önemli değil
2. () Önemsiz
3. () Ne önemli ne önemsiz
4. () Önemli
5. () Çok önemli

21 - Hastanenin binası, dış cephe rengi, otopark imkanları hastane seçiminde ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

1. () Hiç önemli değil
2. () Önemsiz
3. () Ne önemli ne önemsiz
4. () Önemli
5. () Çok önemli

22 - Personelin kılık ve kıyafeti, binanın mefruşatının hastane seçiminde ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

1. () Hiç önemli değil
2. () Önemsiz
3. () Ne önemli ne önemsiz
4. () Önemli
5. () Çok önemli

23 - Personelin tutum ve davranışının hastane seçiminde ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

1. () Hiç önemli değil
2. () Önemsiz
3. () Ne önemli ne önemsiz
4. () Önemli
5. () Çok önemli

24 - Hastane logosunda kullanılan renklerin hasta üzerinde etkisinin önemli olduğuna inanıyor musunuz ?

1. () Hiç önemli değil
2. () Önemsiz
3. () Ne önemli ne önemsiz
4. () Önemli
5. () Çok önemli

25 - Hastane, iç dizaynında ya da tasarımda kullanılan renklerin hasta üzerinde etkisinin önemli olduğuna inanıyor musunuz?

1. () Hiç önemli değil
2. () Önemsiz
3. () Ne önemli ne önemsiz
4. () Önemli
5. () Çok önemli

27 - Yıllardır tercih ettiğiniz bir hastanenin kadro ve binası değişmeden isminin ve / veya logosunun değişmesi sizin hastane tercihinizin değişmesini etkiler mi?

1. () Evet
2. () Hayır

28 - Tanınmış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastanenin sağlık hizmetlerinin, olanaklarının daha iyi olduğunu düşünüyor musunuz ?

1. () Evet
2. () Hayır

29 - Tanınmış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastanenin sağlık hizmetlerinin, daha pahalı olduğunu düşünüyor musunuz ?

1. () Evet
2. () Hayır

30 - Tanınmış, bilinirliği yüksek, markalaşmış bir hastane hakkında olumsuz haberler duyduğunuzda düşünceniz / hastaneye olan güveniniz değişir mi?

1. () Değişmez
2. () Etkilenebilirim
3. () Değişir

31 - Bir sağlık problemiyle karşı karşıya kaldığınızda, hangi hastaneyi tercih edeceğiniz konusunda zihninizde daha önceki deneyimlerinizden kaynaklanan belli bir hastane ismi söz konusu mudur?

1. () Evet
2. () Hayır
3. () Önce araştırma yaparım

ÖZET

(ŞULE, Ebru).(Sağlık Sektöründe Marka Yaratma ve Hastane Seçiminde Markanın Etkisi), (Yüksek Lisans Tezi), Ankara,(2008).

Sağlık sektöründe marka oluşumu ve markanın hastane seçimine etkisi adlı tez çalışmasında çeşitli boyutlarıyla ortaya çıkan marka kavramının herhangi bir ürünün ya da hizmetin özel adı olarak kazandığı anlam ve bir iz, bir kimlik olmasının dışında manevi değerleri de vurgulanmış, kanun tarafından da koruma altına alınan marka artık günümüzde sektörler bazında rekabetin de bir koruyucusudur.

Tüm sektörlerde olduğu gibi, tercih edilebilirliği belirleyen en büyük faktör düşünsel ve duygusal olarak biriktirdiklerimizdir. Deneyimlerimiz, duyduklarımız, yaşımız, eğitimimiz, gelirimiz, tüm sosyal ve ekonomik faktörler marka tercihinde rol oynamaktadır.

Marka nasıl ve ne sürede oluşur, bu oluşumun elemanları, etkenleri ve engelleri nelerdir. Bunların hepsi detaylı bir planlama gerektirir. Tüm aşamaların her basamağı markanın konumlanmasının ve kalıcılığının temellerini oluşturmaktadır.

Çalışmada önce, marka kavramı genel bir bakış açısıyla incelenmiş, markanın dayandığı tüm kavramlar irdelenmiştir. Markanın oluşumuyla birlikte tescil ettirilmesiyle rekabete karşı korunmasından ve ayrıca reklam ve tanıtımlar için markanın öneminden bahsedilmektedir.

Uzun ve detaylı bir süreç olan marka yaratım ve geliştirme aşamaları da çalışmada değerlendirilmiş ve bu süreç sonrasında marka gelişiminin takibine yönelik faktörler irdelenmiştir.

Tüm bu markalaşma adına yaşanan sürecin hem sektörel hem de markanın kendi tanımsal niteliklerinden kaynaklanan zorlukları da gözlemlenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise sağlık sektöründe marka kavramına ve marka kavramının unsurlarının algılanmasına yönelik analizler yapılmış, değişik meslek grupları, yaş ve gelir seviyesindeki katılımcılarla marka kavramına bakış ve markanın öneminin değerlendirilmesine yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

Bu bulgularda; eğitim seviyesinin yükselmesi, gelirdeki artış markalı hizmet tercihinin artışına neden olmakta, markanın unsurlarından renk, iç dizayn, tasarım gibi faktörlerinde yaş gruplarına ve cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Hastanenin olanaklarıyla ve hastane hakkında çıkan haberlerle kurumun zihinlerdeki algısına etkisinin analizleri yapılarak, araştırma bölümünde değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler:

1. Marka
2. Sağlık
3. Sektör
4. Hastane
5. Hizmet

ABSTRACT

(SULE, Ebru).(Formation of Trademark in Health Sector and Effect of Trademark on Hospital Selection), (Master of Thesis), Ankara,(2008).

In-the thesis study titled “Formation of Trademark in Health Sector and Effect of Trademark on Hospital Selection” , the meaning acquired by the concept of trademark, arising with various dimensions, as the special name of any product or service, and its intangible values beyond being a trace, an identity have been emphasized as well, and trademark, protected by law also, is today the guardian of competition on the basis of sectors as well.

Like in all sectors, the biggest factor that determines preferableness is our intellectual and emotional acquisition. Our experiences, those we hear, our age, education, income, whole social and economic factors play a role in trademark preference.

How and in what time does trademark form, what are the elements, effects and handicaps of this formation? Whole these require a detailed planning. Each step of all phases constitutes the positioning and permanence of the trademark.

In the study, firstly the concept of trademark has been examined with a general perspective and all concept that trademark relies on have been scrutinized. Upon formation of the trademark, protection thereof against competition by having it registered and furthermore, importance of the trademark for advertisements and promotions are mentioned.

The phases of creating and developing trademark, which are long and detailed processes, have been assessed in the study and the factors aimed at following –up trademark development after this process have been scrutinized.

The difficulties of this phase experienced for becoming a trademark, resulting from its characteristics based on both the sector and the definitional aspects of the trademark have been observed as well.

In the research section of the study; analyses have been made aimed at the concept of trademark in health sector and the perception of the aspects of trademark concept, and the findings related to view of the concept of trademark together with participants with different groups of profession, age and level of income and assessment of the importance of trademark have been reviewed.

Key Words

1. Trademark
2. Health
3. Sector
4. Hospital
5. Service