

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HASTANE VE SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SAĞLIK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL MARKA İMAJI
VE MARKA DEĞERİNİN HİZMET KALİTESİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Pervin SUCU

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HASTANE VE SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SAĞLIK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL MARKA İMAJI
VE MARKA DEĞERİNİN HİZMET KALİTESİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Pervin SUCU

Öğrenci No:

110746083

Danışman:

Dr. Öğrt. Üyesi Hilal Çelik

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Sağlık İşletmelerinde Kurumsal Marka İmajı ve Marka Değerinin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.10/05/2019

PERVİN SUCU



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

17/06/2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **110746083** numaralı **Pervin SUCU**'nun "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sağlık İşletmelerinde Kurumsal Marka İmajı ve Marka Değerinin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 14/05/2019 tarih ve 2019/20 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (....) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Hilal ÇELİK
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Gülnihan Güven YEŞİLDAĞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Ebru NERGİZ
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)



Adı Soyadı : Pervin Sucu
Danışmanı : Dr. Öğrt. Üyesi Hilal Çelik
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Marka İmajı, Marka Değeri, Hizmet Kalitesi, Sağlık İşletmeleri

ÖZ

SAĞLIK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL MARKA İMAJİ VE MARKA DEĞERİNİN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu araştırmada, sağlık kuruluşlarından sağlık hizmeti alan kişilerin marka imajı, marka değeri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu olarak kullanılmıştır. Anketin birinci bölümü kişisel bilgi sorularından oluşurken ikinci formu Marka İmajı, üçüncü bölümü Marka Değeri ve dördüncü Hizmet Kalitesi ölçeğinden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini rastgele seçilen 203 kişi oluşturmaktadır.

Hizmet Kalitesi ile Marka İmajı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmuştur. Hizmet Kalitesi ile Marka Değeri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Marka İmajı ile Marka Değeri arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmuştur. Cinsiyet, eğitim durumu, Medeni durum, Mesleği farklı olan gruplar, Aylık ortalama hane geliri, Mesleki toplam hizmet süresi ve Herhangi bir kronik hastalığı olma durumu ile Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. 41 yaş ve daha büyük olanların Marka İmajı, Marka Çağrışımı, Güvenirlilik, Heveslilik, Güven, Empati, Hizmet Kalitesi puan ortalaması en büyük yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Name and surname : Pervin Sucu
Supervisor : Dr. Öğrt. Üyesi Hilal Çelik
Degree and Date : Master/ 2019
Major : Hospital and Health Facilities Management
Key Words : Brand Image, Brand Value, Service Quality, Health
Businesses

ABSTRACT

THE IMPACT OF CORPORATE BRAND IMAGE AND BRAND VALUE ON THE QUALITY OF SERVICE IN HEALTH CARE

In this study, the relationship between brand image, brand value and service quality perceptions of those who receive health services was examined. The questionnaire was used as a data collection tool. The first part of the questionnaire consists of personal information questions while the second part consists of Brand Image, the third part is Brand Value and the fourth is Quality of Service. The sample of the study consisted of 200 randomly selected individuals.

A moderate positive relationship was found between the Quality of Service and the Brand Image. A strong positive relationship was found between Quality of Service and Brand Value. A moderate positive relationship was found between brand image and brand value. There were no statistically significant differences in terms of Brand Image, Brand Value, and Service Quality between gender, educational status, and marital status, groups with different professions, monthly average household income, total working time and having any chronic diseases. The average of the Brand Image, Brand Association, Reliability, Ambition, Trust, Empathy, Service Quality scores of those who are 41 years old and older decrease as the average age decrease.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ	
ABSTRACT	
İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA İMAJI

1.1. İmaj Kavramı.....	3
1.2. Marka Kavramı.....	6
1.2.1. Markanın Faydaları.....	10
1.2.1.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları	10
1.2.1.2. Aracılar Açısından Markanın Faydaları	13
1.2.1.3. Toplum Açısından Markanın Faydaları	14
1.3. Marka İmajı Kavramı	15
1.4. Kurumsal Marka İmajı	18
1.4.1. Kurumsal Marka İmajının Faydaları.....	20
1.5. Kurumsal Marka İmajının Boyutları	22
1.5.1. İşletmenin Konumu.....	22
1.5.2. Hizmet Sunumu	23
1.5.3. Çalışanlar	23
1.5.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	24
1.6. Sağlık Hizmetlerinde Kurumsal Marka İmajı	25

İKİNCİ BÖLÜM29 MARKA DEĞERİ

2.1. Marka Değeri Kavramı.....	29
2.1.1. Marka Değerinin Önemi	29
2.1.2. Finans Temelli Marka Değeri	31
2.1.2.1. Maliyete Dayalı Yaklaşım	32
2.1.2.2. Piyasa Değerine Dayalı Yaklaşım	32
2.1.2.3. Gelire Dayalı Yaklaşım	33
2.1.3. Müşteri Temelli Marka Değeri	33
2.1.3.1. Keller Modeli	34
2.1.3.2. Aaker Modeli	35
2.2. Marka Değeri Ölçümü.....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM HİZMET KALİTESİ

3.1. Hizmet Kavramı	40
3.2. Kalite Kavramı	42
3.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	44
3.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	45
3.4.1. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Kalitesi Boyutları	45
3.4.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Boyutu.....	46
3.5. Hizmet Kalitesi Modelleri	46
3.5.1. Gronroos'un Toplam Kalite Modeli	46
3.5.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	47
3.5.3. HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli	49
3.5.4. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	50
3.6. Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Gerekenler	51
3.7. Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi.....	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Yöntemi	57
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	57
4.1.2. Veri Toplama Araçları	57
4.1.3. Hipotezler.....	58
4.1.4. Evren ve Örneklem	58
4.1.5. Verilerin Analizi	59
4.2. Bulgular	59

SONUÇ VE TARTIŞMA	84
KAYNAKÇA	90
EKLER	106
Ek-1: Anket Formu	106

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Kişisel Bilgiler.....	59
Tablo 2. Marka İmajı, Marka Değeri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	61
Tablo 3. Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Fiziksel Özelliklere Etkisi.....	65
Tablo 4. Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Güvenirliliğe Etkisi	65
Tablo 5. Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Hevesliliğe Etkisi	66
Tablo 6. Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Güvene Etkisi.....	67
Tablo 7. Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Empatiye Etkisi.....	67
Tablo 8. Marka İmajı ve Marka Değerinin Hizmet Kalitesine Etkisi.....	68
Tablo 9. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi.....	68
Tablo 10. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi	69
Tablo 11. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi	71
Tablo 12. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Yaş Açısından İncelenmesi.....	73
Tablo 13. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Meslek Açısından İncelenmesi.....	75
Tablo 14. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Aylık Ortalama Hane Geliri Açısından İncelenmesi.....	78
Tablo 15. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Mesleki Toplam Hizmet Süresi Açısından İncelenmesi.....	80
Tablo 16. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Herhangi Bir Kronik Hastalığı Olma Durumu Açısından İncelenmesi	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Kurumsal Marka İmajını Oluşturan Unsurlar.....	20
Şekil 2. Algılanan Toplam Kalite Modeli.....	47
Şekil 3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Gaps Modeli).....	49
Şekil 4. HOLSERV SERVQUAL Karşılaştırması	50



GİRİŞ

Sağlık İşletmelerinde kaliteli hizmet sunumu ve uzun vadeli kalıcılığının sürdürülebilirliğinin temelinde marka ve kalitenin önemi bilinmektedir. Bu konu ile ilgili çalışmalar son zamanlarda en çok araştırılan ve geliştirilen konulardır.

Küreselleşme ile sürekli artış gösteren rekabet şartları sağlık işletmelerinin yerel ve yurtdışı pazarlarında rakipleri ile rekabet edilebilirliği ve sürekliliğinin sağlanması için kurumsal marka imajı ve marka değeri temelinde sürekli kaliteli hizmet anlayışının geliştirilmesi, değişimleri ve yenilenmeleri gerekmektedir.

Sağlık işletmelerinin hizmet kalitesinde teknolojik, ekonomik ve ticari gelişmeler marka üzerinden rekabete yol açmış olup markaya yönelik birbirini tamamlayan birçok tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Sağlık işletmeleri hedef kitleleri ile doğru stratejileri kullanarak markalarını vazgeçilmez kılmak için Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesi çerçevesinde sağlık hizmetinin birinci derecede tercih edilmesini sağlayabilmektedir.

-İlk olarak işleyeceğimiz konu marka imajı olgusudur ve doğrudan tüketici ile ilgilidir.

İmgeleme algılarıyla ilgili karmaşık ve öznel yapıda bir süreç olduğundan marka imajı kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Bu bölümde marka imajının ayrıntılı bir biçimde tanımı yapılacak ve tüketici-tüketim gibi kavramlarla ilişkileri açıklanmaya çalışılacaktır. Rekabetin çok setleştiği ve her türlü hizmet pazarının doyuma ulaştığı ekonomik yapı içerisinde markaların imaj sayesinde rakiplerinden öne çıkmaları mümkün olabilir (Peltekoğlu, 2016:281).

-İşletmelerin marka imajına güven sağlamaları için ikinci olarak ele alacağımız konu marka değeri olgusudur.

Marka değeri olgusu bir ürünle ilgili olarak müşteri ile üretici tarafından verilen ekonomik ve psikolojik katkıların sonucunda oluşan algılar bütünüdür. Burada esas olan marka değerinin bir mali değer olmasıdır. Toplum üzerinde saygı uyandırıcı bir etkiye sahip bir markanın değeri

topluma sunduğu ürün veya hizmetin içeriği ve bunlar tarafından meydana getirdiği algıdır(Bursalı, 2007:42)

-Üçüncü olarak ele alacağımız konu hizmet kalitesi olgusudur.

Hizmet kalitesi olgusu ‘müşterinin talep ve beklentilerinin karşılaştırılması sürecinin değerlendirilmesi ‘biçiminde tanımlamak mümkündür (Banar ve Ekergil,2010:41). Hizmet kalitesinin tanımına göre iki önemli bileşen algı ve beklentilerdir. Bu yüzden süreçlerin sağlıklı işleyebilmesi için kurum çalışanlarının gösterdikleri performans düzeylerinin müşterilerde oluşan beklentileri ve algıların önemi büyüktür (Yong ve Pastore,2004).

Literatür taraması sonucunda Sağlık işletmelerine yönelik Kurumsal Marka İmajı &Marka Değeri&Hizmet Kalitesine yönelik kombine çalışmaların yetersiz olması sebebi ile bu çalışmada marka imajı ve marka değerinin hizmet kalitesine yönelik etkileşimleri incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA İMAJI

1.1. İmaj Kavramı

Kelime kökü olarak Latince imago -resim- kelimesinden türeyen imaj kelimesi bilişsel felsefe açısından insanların zihninde canlandığı ve bir kişi, yapı, örgüt, nesne, mamül, olay hakkında olan bilişsel ve psikososyal bir algı bütünüdür. İmaj, bir insanın herhangi bir nesne ile ilgili deneyimlerinin toplamı şeklin, farklı bir tanımlamada bir nesnenin sahip olduğu görsel bileşenlerin insan zihninde meydana getirdiği algıların resim, yazı, medya gibi gereçlerle yeniden meydana getirilmesi ve sözel ya da görsel bir dil ile yapılan çağrışımlar şeklinde özetlenmektedir (Williamson, 2001: 15).

İmajın tesadüflere bağlı olarak meydana gelmesi kişilerin ya da kurumların imajı meydana getirme ile ilgili herhangi bir çabalarının olmadan kendi kendisine oluşması anlamına gelir. Şöhrete bağlı olarak meydana gelmesi ise kişilerin ya da kurumların büyük kitleler tarafından tanınması, bilinmesi, sevilmesi ve itibar gösterilmesi anlaşılmaktadır. Şekle bağlı olarak imajın meydana getirilmesi ise bireyler için değerlendirildiğinde bireylerin dış görünüşleri, davranışları ve duygularına bağlı olarak şekillenir. Nesnelere için değerlendirildiğinde ise nesnelere görsel özellikleri, tasarım şekilleri, yapıldıkları madde gibi olgulara bağlı olarak şekillenir. Deneyim yoluyla ise, kişilerin ya da kurum ile etkileşim içinde bulunan grupların, yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak bazı görüşlere sahip olmaları örnek olarak gösterilebilmektedir (Bakan, 2015: 14-15).

Türkiye’de yeni bir kavram olan ve yakın geçmişten itibaren öne çıkmaya başlayan imaj kavramı dünya çapında 15. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Bugün Almanya’nın refah seviyesi yüksek şehirlerinden biri olan Augsburg şehrinde Fugger ailesi tarafından o dönemde bile bugünkü imaj çalışmalarının bir benzeri uygulanmıştır. Bu aile ülkeler arasında bir tür haberleşme ağının kurulmasını (tarihte Fugger mektupları olarak bilinir); kendilerine ait kurumsal bir işaret ve kültürün

meydana getirilmesi; kendilerine ait basılı yayınların oluşturularak kitlelere dağıtılması, bazı toplumsal sorumluluk etkinlikleri içine girmeleri (o dönem fakir halka yardım etmek gibi) bir tür programlı imaj yaratma çabası olarak görülmektedir (Okay, 2008: 241).

İmaj ilk kez, bilimsel olarak 1922- 1981 seneleri arasında yaşamış olan sosyolog Erving Goffman tarafından geliştirilmiştir. Goffman, sosyal yaşamı bir tiyatro sahnesi olarak hayal etmiştir. Sahne, dünyayı temsil etmektedir ve insanlar hem oyuncu, hem de seyircidirler. Oyuncular rollerini oynamaktadırlar. Başka bir deyişle onlar, başkalarının onlarla nasıl ilişki kuracağını, verdikleri etki ile kontrol etmektedirler. Buna göre sosyal yaşam iki kategoriye ayrılabilir; birincisi sahnedeki yaşam, ikincisi ise sahne arkasındaki yaşamdır. İnsanlar, sahne arkasında daha güvende ve savunmasızlardır. Oysaki insanlar, sahnede daha belirgindir ve diğerlerinin görüşü ön planda bulunmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 314). Sidney Levy (1955) imaj kavramını pazarlama alanında ilk kez kullanan kişi olmuştur. Levy, imajı; “bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyular ile alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır” şeklinde tanımlamıştır (Aktaran: Karabıyık, 2013: 78).

Martineau (1958) orjinal adı *The Personality of the Retail Store* olan *Mağazaların Kişiliği* olarak Türkçeye uyarlanan makalesinde imaj kavramına değinmiştir. Makaleye göre müşteriler mağazaya girdiklerinde mağazanın onlara verdikleri duygudan önemli ölçüde etkilenmekte ve bu etki mağazada satılan ürünlerden veya verilen hizmetlerden daha önemli olmaktadır. Bu etkiye mağazanın imajı denilebilir (Demir, 2009: 27). İmaj kavramı bireylerin kendileri ile ilgili geliştirdikleri duygu ve düşünceleri ve algıları belirleyebilme amacıyla sürekli olarak varlığını hissettiren bir yapıya sahiptir. Devasa yapılar, çeşitli törenler ve ritüeller, önemli insanlar için yapılan portre ve resimler, dağlara çizilen silüetler ve heykeller gücün ve etkili olmanın bir göstergesi olagelmiştir. Günümüzde bu durum markalar arasında kendini göstermektedir (Aktaran Dinler, 2008: 6).

Genel olarak kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili düşünce ve görüşlerin meydana getirilmesi çabası şeklinde algılanan imaj, günümüz toplumlarında kitle iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanıldığı medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçiminin yerleştirilmesiyle tamamlanan bir süreç olarak görülmektedir. Kişiler ve örgütler isteyerek ya da istemeyerek tek tek bireyler ve toplumun geneli üzerinde bir imaj meydana getirirler. Bu açıdan bakıldığında imaj kavramının bir kişi, nesne veya olayın diğer insanlar tarafından ne şekilde algılandığı, açıklandığı, hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bir bağ kurularak etkileşime geçildiği ile ilgili olduğu söylenebilir (Robins, 1999: 21).

İmaj kavramı, imgelemeler aracılığı ile insanların zihinlerinde canlandırdıkları nesnelere, olaylar ya da semboller şeklinde de tanımlanabilir. Bahsi geçen nesne, olay ve semboller belir bir kişiye, gruba, toplumsal veya kurumsal bir yapıya, nesne ya da duruma ilişkin olabilir. Bu yönü ile imaj algı kavramı ile farklılaşır. Çünkü algı beş duyu organı ile ve doğrudan nesnelere kendinden edinilen sinyallere bağlı olarak zihinde meydana gelen görüntüleri ifade eder. İmaj ise algıları kullanarak elde edilen verilerin işlenmesi ile oluşur. Bu sırada duyu organlarından herhangi bir sinyalin gelmesine gerek yoktur. İmaj beyinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram, durum, sembol, harita ya da resimdir ve zihindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu veya olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur. Akla gelen özet resim ya da sembolik anlamdır. İmaj bireyin zihninde yarattığı ve gelecekte olmasını çok istediği durumun, amaç ve değerlerin gerçekleşmesi halinde neler olacağını resmidir (Avşar, 2002: 52).

İmaj yapısı itibariyle dinamik bir kavramdır. Bu yüzden üzerinde çalışıldıkça kişi, kurum, marka farklılıklarının algılanması ile ilgili yaşanan değişiklikler zaman içinde sürekli bir hareket halindedir. Bu yüzden, imaj kavramı ile ilgili durağan bir kavram demek doğru olmaz. Gerçekte imaj bir tür faktör olarak görev yapar. Gündelik yaşamda bireyler her an belirli konulara ilişkin farklı kaynaklardan gelen sayısız ileti arasından çok büyük sayılarda mesajlarla karşılaşmaktadır. Algılanan bu mesajların hepsi kişiler üzerinde küçük küçük bilişsel veya davranışsal değişiklikler meydana getirmektedir. Bu iletiler belirli bir sıklıkta ve sürede kişilere verildiği

zaman kişilerin zihinlerinde yer alan imajın değişmesine neden olurlar. Kişilerde bulunan önyargılar ve düşünceler, bilişsel düzeyleri ve ellerinde bulunan imkânlar bu süreci meydana getirir. İmaj denilen şey bir kere sahip olunarak sürekli kullanılan bir şey değildir. Kişilerin zihinsel süreçlerinde zaman içinde biriken bir imgeler bütünüdür. İmaj, farklı iletişim kanallarından, informal iletişim ve etkileşime, içerisinde yaşanan kültür yapısından, kişinin sahip olduğu önyargılara kadar elde edilen bilişsel değerlerin bir bütünüdür (Göksel ve Yurdakul, 2002:198-199).

İmaj meydana getirmek bir ressamın elinde bulunan fırçasıyla belirli noktaları bir araya getirerek resim oluşturma sürecine benzer. Tuval üzerinde her bir nokta resmin bir kısmını tamamlar. İmaj olgusunda da küçük küçük ayrıntılar tuval üzerindeki noktalar gibidir. İmaj olgusu bir iletişimsel araçtır. Kişinin kim olduğunu, ne yaptığını, yapılan işte ne kadar iyi olduğunu gösteren bir tür reklam panosu (tuval) dur (Linkemer, 1997: 13).

İmaj kavramı ile ilgili geliştirilen yaklaşımlar olumlu ve olumsuz olarak gruplandırılabilir. Olumlu yaklaşanlar imaj kavramını; başarılı olmanın ana bileşeni olarak tanımlarken, olumsuz yaklaşanlar ise; onu sahtekârlık ve bir göz boyama aracı olarak nitelendirmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 198). Diğer insanlar ve kurumlar hakkındaki izlenimlerimizi belirleyen imaj kavramına olumlu ya da olumsuz nasıl yaklaşırsa yaklaşılsın yaşamımızdaki yerini artık almıştır. İmaj kavramına hangi bakış açısıyla bakılırsa bakılsın, bilinmesi gereken nokta bir mal ya da hizmetin satışında, kurumun çevresinde tanınmasının da ve kişinin kariyerinde hedeflediği noktaya gelmesinde imajın çok büyük rolü vardır (Gümüş, 1997: 124).

1.2. Marka Kavramı

Marka kavramı, bir kişiye (satıcı) ait ürünlerin ve hizmetlerin tanımlanması, bu ürün ve hizmetlerin muadil diğer ürün ve hizmetlerden farkının gösterilebilmesi amacıyla ürün ve hizmetin sahibi tarafından belirlenen sembol, isim, logo, işaret ya da bu sayılanların bir çeşitlemesi şeklinde açıklanabilir. Burada yer alan tanım 1960 senesinde Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı tanımlamadır. Bu tanımlamaya rağmen gelişen pazar ekonomisinde geliştirilen bazı marka tanımları günümüz marka

anlayışına ait olan içerik ve gereklilikleri karşılamakta yetersiz kalmıştır. Bu yüzden zaman içinde marka kavramı ile ilgili farklı bileşenler ayrı ayrı incelenerek marka tanımını çeşitlendirilmiştir. Bu durumun sonucunda oluşturulan marka tanımlamaları aynı zamanda o markanın nasıl görüldüğü ile ilgili olarak da çeşitlendirilmiştir (Göker, 2014: 3).

Kimi kaynaklar markayı bir satıcıda bulunan ürün ve hizmetleri sunabilmek için verdiği söz şeklinde tanımlarlar (Kotler, 2001: 188). Bu tanıma ek olarak bazı tanımlamalar da şöyle sıralanabilir. Ürün, hizmet ve işletmeyi çeşitlendirmek ve tüketiciler ve markanın sahibi konumunda bulunan kişi ve kurumlara artı değer yaratabilmek için oluşturulmuş bir strateji sonucudur (Pickton ve Broderick, 2005: 242). Fiziki olarak ortada olmayan ve kuruluşların satın alma, devir gibi bazı özel girişimlerine konu olmadığı sürece değeri tespit edilemeyen bir varlıktır (Seetharaman vd., 2001: 243). Ekonomik yaşamı boyunca paydaşlarına belirgin bir nakit akışı sağlayan maddi olmayan, durağan bir varlıktır (Lindemann, 2010: 5).

Özet bir ifade ile marka, işletmelerde bulunan ürün ve hizmetleri aidiyet duygusu ile işaretleyerek meydana getirdikleri kavramdır. Tüketici gruplarının coğrafi, psikososyal ve bilişsel özelliklerine ek olarak onların bir ürün ya da hizmeti satın almaları ile ilgili davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri markadır. Coğrafi, psikososyal ve bilişsel özellikler durağan olarak kabul edilebilirse en önemli faktörün marka olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalarda çok farklı marka tanımları yapılmıştır. Önceleri somut özellikler esas alınarak gerçekleştirilen marka tanımlamaları artık günümüzde soyut anlamları da içerecek şekilde ele alınmaktadır (Marangoz, 2007: 456).

Markanın anlamına ilişkin iki farklı görüş vardır. Bu görüşlerden ilkinde marka ürünün bir eklentisi gibidir. Diğerinde ise marka marka ile bir bütündür ve onsuz düşünülemez. İlk yaklaşıma göre asıl önemli olan ürün ve ürüne ait özelliklerdir. Şekil, performans, kalite, tasarım. Diğer yaklaşımda marka kişinin aldığı ürün ile ilgili yaşadığı deneyimlerin toplamıdır. Başka bir açıklamada marka belirli bir ürün ya da hizmeti niteliksel açıdan benzer ürün ve hizmetlerden ayıran,

genel olarak sayı, kelime, ses ve müzik, harf, şekil, ambalaj, işaret gibi sadece o ürün ve hizmete özel olan bazı simgelerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal boyutları içerebilen; belirli bir duruşa sahip olması gereken değer sunum kümesidir. (Değirmenci, 2008: 1).

Marka ile ilgili detaylı bir tanım oluşturabilmek için markanın algısal boyutuna bakmak gerekliliği vardır. Markaya ait algıları 3 başlıkta sınıflandırmak mümkündür. Bu başlıklar;

i. Markalaşmayı yöneticilerin müşterileri etkilemek için kaynakları yönlendirdikleri belirli bir teknik olarak vurgulayan girdi perspektifi bakımından marka algısı,

ii. Müşterilerden gelen yorumlar ve daha çok müşteri elde edebilmek için markanın değerlendirilmesini vurgulayan çıktı perspektifi bakımından marka algısı

iii. Bunların evrimsel doğasını açıklamaya çalışan zaman perspektifi açısından marka algısıdır (Chernatony, 2006: 26).

Marka kavramı ile ilgili tanımlamalarda olması gereken öğeler şöyle sıralanabilir (Göker, 2014: 5):

- İnsanın düşünsel yapısına güçlü bir sinyal vererek bir çağrışıma neden olması ve müşterinin seçim yapması sırasında etki edecek kadar güce sahip olan bir logo olarak,

- Asıl olarak markalaşma sürecinin bir yatırım sonucunda meydana gelmiş olması ve bu yatırımların taklide karşı korunabilmesi için yasal bir aitlik aracı olarak,

- Bazı zamanlarda tek bir ürüne yönelen, bazı zamanlarda ise müşteri açısından işletme ile arasında duygusal bir bağ kurmasını sağlayacak olan bir saygı ve güven duygusu oluşturabilecek bir kuruluş ismi olarak,

- Piyasaya sunulan ürünler veya hizmetlere müşterilerin daha kolay alışabilmesi için ve daha önceki deneyimleri ile bakış açısını değiştirebilmek için müşterinin zihninde olan bilgiyi çağrıştıracak simgesel bir dil olarak,

- Önceden satın alınarak deneyimlenmemiş bir ürün veya hizmetle ilgili finansal, sosyal, psikolojik ve ürün performansı anlamında müşterinin karşılaşılabileceği olumsuz yargıları giderebilecek bir etken olarak,

- Müşteride oluşabilecek kıyaslama davranışında öne çıkabilecek bir konumlandırıcı olarak,
- Ürün ve hizmete dair müşterilere nominal yararın dışında duygusal bazı değerlerin de yüklenmesi ve ürün ve hizmeti kişiselleştiren bir öge olarak,
- Müşteri açısından markaya ait ürünlerin ve hizmetlerin diğer markalardakinden farklı olduğu yönlerini ortaya çıkaran bir değer bütünü olarak,
- Müşterilerini doyuma ulaştırmak için ürünlere ve hizmetlere fazladan değer katabilmeyi ve kullanıcılarının doyum seviyelerini daha üst noktalara taşımayı, dünyanın daha yaşanabilir bir duruma getirilmesini sağlayacak bir vizyona odaklanarak,
- Sadece ürünü ve hizmeti tüketenler açısından değil ürün ve hizmet ile ilgili her kim var ise hepsi için daha verimli bir konumda bulunabilmek için güçlü stratejik çalışmalar yapan, rekabet içinde bulunduğu kişi ve kurumlara karşı belirli bir koruma alanı meydana getiren bir kimlik olarak,
- Tüketicinin tepkisini, gerçeğin ne olduğundan ziyade gerçeği nasıl algıladığı belirlediğinden tüketici algısının yarattığı bir imaj olarak,
- Kişiselleştirilebilen ve bu kişiliği sayesinde tüketici ile iletişime geçerek bağlantı kurabilen bir aracı olarak, algılanabilmekte ve yorumlanabilmektedir.

Tüketiciler tarafından çok iyi bilinen markalar, aynı zamanda tüketicilerin hafızalarında farklı imaj ile yer almaktadırlar. Örneğin, Dell ucuz bir marka algısına sahipken, Apple tüketicileri için eğlenceli, kullanıcı dostu, genç, harika ve modern imajına sahiptir. Walmart ve Target markalarının her ikisi de genel indirimler yapan perakendeci markalar olarak bilinirler. Bu iki marka fiyat kategorisinde fiyat stratejileri ile bilinmesine rağmen, tüketiciler tarafından farklı algılanmaktadır. Target sık sık yapılan indirimleri simgelerken; Walmart markası fiyat lideri anlamını taşımaktadır (Berry, 2000: 130).

Başarısı ve popülerliği ile Abercrombie&Fitch'in rahat, lüks ve sağlıklı oluşu, ABD gençliği ile hemen hemen eş anlamlı olması bakımından bütünleşmektedir. Diğer bir Amerikan markası için simgeleşen Polaroid markası, "anında fotoğraf" olarak bilinen ve zirvede yer alan güçlü ve iyi farklılaşmış bir markadır (Goodrum ve Dalrymple, 1990: 23).

1.2.1. Markanın Faydaları

Marka, sahibinde veya onu yapan kişide olan bir ürün veya hizmeti muadillerinden ayırır ve onun daha farklı bir kategoride değerlendirilmesine yardımcı olur. Ürün veya hizmeti satmaya çalışan satıcı veya mağazanın daha kolay satış yapmasına yardım eder. Marka olarak güçlü bir yapıya sahip olan şirketlerin piyasadan elde ettikleri pay o denli çoktur ve piyasa içinde daha az dalgalanma yaşarlar. Markası güçlü olan kuruluşlar sundukları ürün veya hizmetin kalitesini de garanti altına alırlar. İnsanoğlundaki duygusal yapıya hitap eden bu durum bir ürün veya hizmeti satın almak isteyenler için büyük önem taşır. Müşteriler ihtiyacı olduğu zaman hep aynı markayı satın almak isterler. Çünkü o markanın kalitesinden ve kendilerine sağlayacağı yararlarından haberleri vardır (Kotler ve Armstrong, 2006: 285).

İşletmede bulunan - üretilen- ürün ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden farklı olmasını ve bunun ayırt edilebilmesini sağlayan marka kavramı bu yönü ile işletmelerin önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu şekilde kuruluşun markayı esas alarak oluşturduğu imaja bağlı olarak piyasaya taklitleri sürülse dahi müşterileri tarafından tercih sebebi olmaya devam eder. Böyle bir gücü olan markanın ürün veya hizmeti meydana getiren paydaşların haricinde o ürün ve hizmeti satan ve aracılık eden paydaşlar da yararı olur. Bu faydaların yanında marka hem tüketiciler hem de genel olarak toplumsal yapı için faydalı çıktılara sahip olabilmektedir (Göktaş, 2017: 143).

1.2.1.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

Marka, tüketicilerin karar verme süreçlerinde büyük bir etkiye sahip iken satın alma sonrasında tüketicinin mutlu olmasını sağlar. Marka isimlerinin müşteriye güven verme gibi bir işlevi bulunur. Markası olan bir ürün veya hizmette iade ile ilgili sorun yaşanmaz, müşterilerin seçimlerini kolaylaştırır ve tüketicinin ihtiyacı olan ürünü almasına yardım eder (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 114).

Tüketici psikoloji açısından marka ürün ve hizmetin en önemli parçalarından biridir. Müşteri için marka ürün ve hizmete değer katan bir unsurdur. Tüketicilerin sahip olduğu markaya olan bağımlılık o markayı üreten ve satışına aracılık eden kişiler için ekonomik bir değer niteliği taşır. Müşteri açısından marka güvenli hissetmek, imaj elde etmek ve doyum sağlamak için gereklidir. Tüketiciler açısından bakıldığında markaların yararları şöyle sıralanabilir (Şişmanlar, 2014: 54-55);

- Tüketiciler açısından marka bir tür kimliktir. Ürün veya hizmetin kimliği olan marka onun daha kolay bulunması ve satın alınması anlamına gelmektedir.
- Markalar müşteriler açısından tüketim aşamasında yol gösterici bir yapıya sahiptir. Müşteriler marka sayesinde ihtiyacı olan mal veya hizmeti nerede, nasıl ve hangi kalitede bulacağını net bir şekilde bilir.
- Mal veya hizmeti tüketen kişiler markaya sahip bir ürünün kendileri için daha yararlı olduğuna dair bir algı geliştirirler. Bu noktada marka ve ürün ile ilgili kalite ve diğer niteliksel özellikler tüketicinin güvencesi konumuna gelirler. Marka ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili müşteriye bir fikir verir. Tüketici kullandığı üründen memnun ise yine aynısını almak veya önermek durumunda kalmaktadır. Bu durum tüketiciler açısından (arama zahmetinden kurtulacağı için) zaman ve paradan tasarruf anlamına da gelmektedir.
- Genellikle markalar statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bu durumda müşterilerin bu markaları satın alırken duyacakları psikolojik doyum düzeyleri de üst düzeyde olacaktır.
- Marka ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili bir garanti de sunar. Herhangi bir problem ile karşılaşıldığında markanın sunduğu garanti şartlarına bağlı olarak müşteriler çözüm olanağına da sahip olmaktadır. Satışın ardından devamlılık gösteren garanti süreçleri tüketicilerin duydukları güveni arttıracaktır.
- Ürünlerin ve hizmetlerin farklılıklarının ortaya çıkmasında ve ayırt edilmesi noktasında markanın önemli bir konumu vardır. Bu ayırt edilebilirlik müşteri için büyük bir öneme sahiptir.
- Marka tüketiciler açısından hak ve muhtemel sorunların güvence altına alınmasının bir yöntemidir.

1960 senesinde ilk defa Amerikalı bilim insanı Raymond Bauer ve ardından 1972 senesinde Jacoby ve Kaplan'ın, 1994 senesinde Dowling ve Staelin, 1999 senesinde Sinha ve Batra'nın üzerinde hemfikir olduğu gibi algılanan riske dair şu ifadeler kullanılabilir (Wang ve Tsai, 2014: 29);

- Fonksiyonel Risk: Ürün veya hizmetten elde edilmesi gereken performansın beklendiği gibi olmaması.
- Fiziksel Risk: Ürün veya hizmeti kullanan kişinin ya da paydaşlarının sağlık ve güvenliklerini tehdit edecek bir durum yaratması.
- Finansal Risk: Ürünler veya hizmetler için önceden ödenmiş olan ücretlerin ürünün hak ettiği değerden yüksek olması.
- Sosyal Risk: Alınan ürün veya hizmetin kişinin sosyal çevresi tarafından kabul görmemesi, yakıştırılmaması gibi durumların ortaya çıkması.
- Psikolojik Risk: Ürün veya hizmetlerin kullanıcı üzerinde olumlu etkisinin kısıtlı kalması ve kişinin bu ürünü kullanmaktan mutlu olmaması, kendine yakıştıramaması.
- Zaman Riski: Alınması istenen ürün veya hizmetin daha ucuza ve aynı şartlarda herhangi bir yerde daha bulunabilmesidir.

Üreticiler tarafından bakıldığında markanın sağladığı yararlar şöyle sıralanabilmektedir (Yıldız, 2013: 15-17);

- Marka işletmelerin elinde bulunan ürünleri ve hizmetleri tanımlayan bir kavramdır. Ayrıca marka ürünlerin ve hizmetlerin hangi koşulda, hangi bölgede imal edildiğini gösteren ve ürünün ve markasının güvencesini sunan bir unsur olarak görev yapar.
- Tüketiciler için marka bir tür garanti belgesi yerine geçmektedir. Bu durum tüketici sadakatini artıran bir unsurdur. Tüketicilerin markaya ve dolayısıyla ürün ve hizmete karşı geliştirdikleri güven duygusu şirketin piyasada tutunması kolaylaştırır, pazarlama ve reklam giderleri düşer.
- Ürün ve hizmetlere olduğundan fazla değer katan kimi markalar üretildiği merkezin çok daha üstünde bir değere sahip olmuşlardır.

- Ürün ve hizmetlerini bir marka kapsamında sunabilmiş olan kuruluşlar daha yüksek kar oranları ile çalışmakta ve piyasada daha çok rağbet görmektedirler. Bu şirketler ticari başarılarla bağlı olarak itibarlarını da arttırmaktadırlar. Bu sayede hem çalışanları hem de yöneticileri için prestij elde edebilecekleri bir ortam yaratmış olmaktadır.

- Piyasada başarı kazanmış ve kalitesi ile isim yapmış bir marka çıkaracağı yeni ürün ve hizmetlerin daha kolaylıkla kabul edilmesini sağlayabilir. Bunu yaparken markası güçlü olmayan şirketlere oranla daha az pazarlama faaliyeti ve reklam gideri harcama gerekliliği şirkete maddi avantaj sağlar.

- Markası güçlü olan ürün ve hizmetlerin daha az esnek fiyatlamalarının olduğu çalışmalarla tespit edilmiş bir gerçektir. Bu nedenle fiyatlardaki olası artışlarda markaya sahip olan ürünlerin daha az etkilendiği söylenebilir. Marka ürün ve hizmetleri piyasada meydana gelebilecek olumsuz koşullara karşı bir koruyuculuk görevi görür. Çünkü markaya olan güven tüketicilerin rakamı ne olursa olsun o markaya sahip olmak için güdülemektedir. Nike, Apple, Vakkogibi markalar rakiplerine göre daha yüksek fiyatla ürünlerini satmasına rağmen piyasayı domine edebilmektedir.

- Başarılı olan markalar işletmelerin finans çevrelerindeki kredibilitelerini de arttırabilir. Bu sayede kuruluşlar daha kolay ve ucuz kredi alabilme ve borsada işlem gören hisselerinde değer kazanma gibi avantajlara sahip olurlar. Karşılaşılabilecek olası ekonomik kriz senaryolarında güçlü bir markaya sahip olan işletmelerin krize karşı gösterdikleri direnç de yüksek olmaktadır.

- Güçlü markalar kendilerine tedarikçi çekerek ve dağıtım kanallarının çıkarını koruyarak tedarik zincirinin yönetimine yardımcı olurlar. Müşteri ilişkilerini, ürünle duygusal bir bağ kurarak zenginleştirirler.

1.2.1.2. Aracılar Açısından Markanın Faydaları

Markanın üreticiler için olan yararları aracılar için de geçerli olmaktadır. Aracıların mal ile ilgili markalama yapmasının bazı özen sebepleri bulunur. Bu sebepler şöyle sıralanabilir (Özkan, 2008: 14-15).

- Büyük perakendeci konumundaki aracı işletmeler de dahil olmak üzere aracı işletmeler pazar paylarını korumak ve pazarlama ile ilgili stratejilerini belirlemek ve kontrol edebilmek için ürün ve hizmetlerini markalar. Bu tür araçların markaların olan bağ perakendeciye üreticiden daha az etkilenen bir konuma kavuşturur.

- Aracı şirketler kendilerine özel bir satış konsepti ve imaj meydana getirmek isteyebilir. Bir ürün veya hizmetle ilgili “daha ucuz” imajı ile satışlarını arttırmak isteyebilir.

- Kendine ait markayı kullanmayı tercih eden araçlar malı üreten farklı bağımsız üreticilerden daha farklı ve düşük fiyatlarla satın alma işlemi yapabilirler. Üreticiler ile uzun vadeli anlaşmalar yaparak belirli fiyat indirimleri elde edebilir. Üretici de bu durumda ürünü doğrudan pazarlamak için uğraşmayacağı için daha ucuza malını aracıya verebilir.

- Araçlar birebir müşteriler ile iletişim içinde olabilirler. Üreticilerde olamayan bu fırsat araçlara pazarlama faaliyetlerini kontrol altında tutma imkânı verir. Marka, araçların belirli ürünler için belirli fiyatlar sunmasına yardım eder.

- Araçların sattıkları ürünleri markalayarak satması dolaylı yoldan birçok giderin oluşmasına neden olur. Marka imajının oluşturularak müşterilere kabul ettirilmesi için zamana ve paraya gereksinim vardır. Farklı üreticilerden tedarikçilerden elde edilen malların niteliksel özelliklerinin denk olmasını sağlamak çok büyük bir öneme sahiptir.

1.2.1.3. Toplum Açısından Markanın Faydaları

Toplumsal bakış açısına göre markalar ile ilgili olumlu ve olumsuz bazı görüşler mevcuttur. Markalarla ilgili olumsuz görüş bildiren kişiler genellikle malların gereksiz yere çeşitlendirildiğini, bunun da hem reklam hem de ambalaj gibi doğrudan maliyete etki edebilecek masrafları yükselttiğini öne sürmektedir. Bu görüşe karşı marka kavramının toplumsal açıdan çok sayıda faydası bulunduğu söylenebilir. Bu faydalar şöyle sıralanabilir (Tek, 1999: 357);

- Marka, alım satım süreçlerinin daha karlı olmasını sağlayabilir.

- Marka, elde edilen ürünlerin ve ortaya çıkan ürünlerin kalitesine doğrudan ve olumlu yönde etki eder.
- Marka, işletmeler için taklit ürünlerden korunabilmek amacıyla güdüleyici bir görev üstlenir ve şirketler devamlı yenilik yapmak için çalışırlar.
- Mal ve hizmetleri tüketen kişilerin bireysel olarak korunmalarına yardım eder.
- Marka imajı ile ilgili gelişim gösterebilmek için şirketler sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verirler ve topluma faydalı etkinlikler içinde olmaya çaba gösterirler.

1.3. Marka İmajı Kavramı

Bir dizi bilgilenme sonucu oluşan imgeler, imaj şeklinde tanımlanır. Özne yargılar veya objektif bilgilerden oluşan imaj, davranış ve tutumlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve planlamadan politika sapmasına, pazarlama faaliyetlerinden tanıtım eylemlerine kadar birçok konuda etkilidir. Herhangi bir fikre ya da objeye alakalı, kişilerin zihninde oluşan resimler, imgelerdir. Bu resimler, o objeye ilgili değer yargıları ve düşünceleri içerir (Kavak ve Arıç, 2007: 32).

Markanın imajının açıklanması için, müşterilerin marka ismi ile bağdaştırdığı çağrışım ve nitelik kümesi denilerek başlanılabilir. Bu çağrışımın gün başına düşen uçuş sayısı ya da işteki zamanın uzunluğu, kullanıcı dostluğu, özel fiyat, hız gibi fonksiyonel niteliklere ait katı spesifik algılar olabilmektedir (Aaker ve Biel, 1993: 71).

Marka imajı kavramı ile anlatılmak istenen zihinsel, duygusal ve kişilik üzerinde meydana gelen çağrışıma ek olarak tüm belirleyici öğeleri ile ürün ve hizmetin nasıl algılandığı ile ilgilidir. Tüketicilerin zihinlerinde var olan ve markayı çağrıştıran bir görsel imgedir ve tüketicilerin duygusal ya da mantıksal olarak vardığı yargılar ile şekillenmektedir (Yeniçeri ve Akturan, 2008: 84).

Farklı bir diğerk yaklaşımda ise marka imajı belirli bir anlamı olan bir yöne doğru organize edilmiş çağrışım grubu veya bir marka ile ilgili sahip olunan inançlar ve değerler bütünü şeklinde tanımlanır (Meenaghan, 1995: 24).

Yapılan bu iki tanımlamadan da görüleceği üzere marka imajı olgusu, marka olgusunun aksine (çünkü marka olgusu doğrudan o markayı ortaya çıkaran kişi veya işletme ile ilgilidir) doğrudan tüketici ile ilgili bir olgudur. İmgeleme algılarıyla ilgili karmaşık ve öznel yapıdaki bir süreçtir. Bu yargıdan hareketle marka imajının kişiden kişiye değişeceğini söylemek mümkündür. Herkes için bir marka imajının olabileceği mümkünse de literatürde yapılmış bazı marka imajı tanımlamaları (genellemeler) bulunmaktadır. Buradan hareketle bu bölümde marka imajı olgusu ayrıntılı bir biçimde ele alınarak tanımı yapılacak ve tüketici ve tüketim gibi kavramsal öğelerle ne tür ilişkiler içinde olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Rekabetin bu denli sertleştiği ve her türlü mal ve hizmetin birçok alternatifinin olduğu (pazarın doyuma ulaşması) bir ekonomik yapı içinde markaların imaj sayesinde rakiplerinden öne çıkmaları mümkün olabilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 281).

David Ogilvy, 1955 senesinde marka imajı ile ilgili bir tanımlama çalışması yapmıştır. Günümüzde bile hala en çok tutulan tanımlardan biri durumunda olan bu tanımın tutulma sebebi müşterilerin markalarla ilgili anlamlar oluşturduğunu ileri sürmesi olmuştur. Bu tanımlamaya göre müşteriler bir markanın sadece fonksiyonel ve fiziksel özelliklerine bakmazlar. Her ne kadar bu özellikler önemli de olsa müşteriler markaya bağlılık geliştirebilmek için zihinsel yapılarında marka ile kendilerini özdeşleştiren bazı anlamlara sahip olmaktadır. Marka imajı oluşturabilmek için halledilmesi gereken temel konu hedef kitle üzerinde marka ile ilgili bir davranışsal değişiklik oluşturmak için gerekenleri yapmaktır. İmaj ve tutum bir madalyonun iki yüzü gibidir denilebilir. İmaj olgusu markanın meydana getirdiği genel ve özel çağrışımları kapsarken davranışsal değişiklikler ise markanın hedef kitesinin marka ile ilgili oluşturdukları öznel yaklaşımları kapsamaktadır. Buradan hareketle şu yargıya varılabilmektedir. Hedef kitledeki meydana getirilen tutum ve davranışlar imajın oluşması için gereklidir (Tosun, 2008: 234- 235).

Marka aslında iki temel bileşenden meydana gelir. Markanın bilinirliği ve Markanın imajı. Tüketiciler tarafından edinilmiş duygusal, davranışsal bağlara bağlı olarak markaların algılanış şekilleri ve tercih edilebilirlikleri marka imajının ana bileşenlerini oluşturur. Markaların başarılı olabilmeleri için marka imajı yeterlidir (Yüksel ve Mermod, 2005: 87-94).

Markanın sahip olduğu fiziki özelliklere ek olarak imaj markanın anlamı ile ilgili bilgiler içerir. İmaj olgusunun içine marka ile ilgili inanış, davranış, duygu gibi olgular da girer. Marka imajı, genellikle pazarlama süreçleri ile marka üzerindeki kazanç arzusuna bağlı olarak oluşturulur. Bu kazançlar, marka ile birleştirilen nitelikler, öznel fikirler ya da güçlü duygulardır. Kazanç arzusu ise bu kazançların tüketiciye nasıl sunulduğu ile ilgilidir (Elliott ve Percy, 2007: 117).

Bahsedilen bu açıklamaların sonucunda imaj, müşterilerde duygusal veya mantıksal bir temele dayanmış yorumlarla şekillenen, algıya bağlı ve kişiden kişiye değişen bir yapıya sahip bir olgu olarak açıklanabilir. İmajın uygulandığı biçimler ile oluşum süreçleri şöyle sıralanabilir (Uztuğ, 2008: 40):

- Duygu ve özelliklere bağlı olarak gelişen bağlantılar
- Markanın sahip olduğu kişilik
- Tutum ve inanç
- Ürünün nasıl algılandığı
- Genel izlenimler, duygular ve yapısal özellikler

Ürün imajı ile marka imajı kavramları birbirleri ile yakından ilişkili olmasına karşılık aynı şey değildir. Ürün imajı kavramı ile anlatılmak istenen, bir ürüne yönelik olarak tüketicilerde meydana gelen davranışsal değişiklikler ve algılardır. Marka imajı biraz daha geniş bir anlam içermektedir. Marka imajı ürünlerin içinde bulunan bir marka için ek değer ve anlam oluşturma çabası için kullanılan öğelerdir (Odabaşı ve Oyman, 2013:369).

Marka imajı için belirli bir kişinin ürün ile ilgili oluşturduğu duygusal ve mantıksal ilişkilerin tümü denilirse; kurum imajı için de marka imajındaki ürün ile kurum kelimelerini değiştirmek gerekli olacaktır. Yani kurum imajı, bir kişinin veya

kurumun belirli bir kuruma karşı oluşturduğu duygusal ve mantıksal ilişkilerin tümüdür (Peltekoğlu, 2016: 287- 288).

1.4. Kurumsal Marka İmajı

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve bilgi teknolojilerindeki inanılmaz gelişmelere rekabet de eklenince şirketler için inovasyon ve değişim kaçınılmaz bir seçenek haline gelmiştir. Son zamanlarda kurumsal yapıların kendilerini toplumdaki tüm gruplara ve kişilere anlatabilme gereği çok daha büyük bir gereklilik konumuna gelmiştir. Dolayısıyla toplumsal yaşamın içinde olduğu gibi kurumlar için imaj çalışmaları önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. 1960'lı senelerde kurumsal marka imajı ile ilgili ilk çalışmalar Marguiles tarafından yapılmıştır. Kurumsal marka imajının taşıdığı önem endüstri devriminin ardından artış gösteren rekabete bağlı olarak şirketlerin birbirlerine karşı avantaj sağlama gayretlerine bağlı olarak artış göstermiş ve bu kuramsal yapı pazarlama biliminin içinde büyümüştür (Tıgılı, 2003: 246).

Kurumsal marka imajı, kurumsal kimlik sunumlarının söz konusu hedef kitle üzerinde yarattığı bütünsel algıdır. Kurumsal imaj, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür (Ayhan ve Karatepe, 2000: 176). Buna göre kurumsal imajın, işletmenin ilişkide bulunduğu hedef kitledeki gruplar tarafından yaratıldığı söylenebilmektedir. Kurumsal marka imajı; hem imajın nedeni olan kurum, hem de imajın üreticisi durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal marka imajı, kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişim sürecinde oluşmaktadır. Kurumsal marka imajı; kurumun sunmaya çalıştığı imaj ile tüketicilerin bundan algılamış olduğu mesajların ilişkilendirilmesi sürecidir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87).

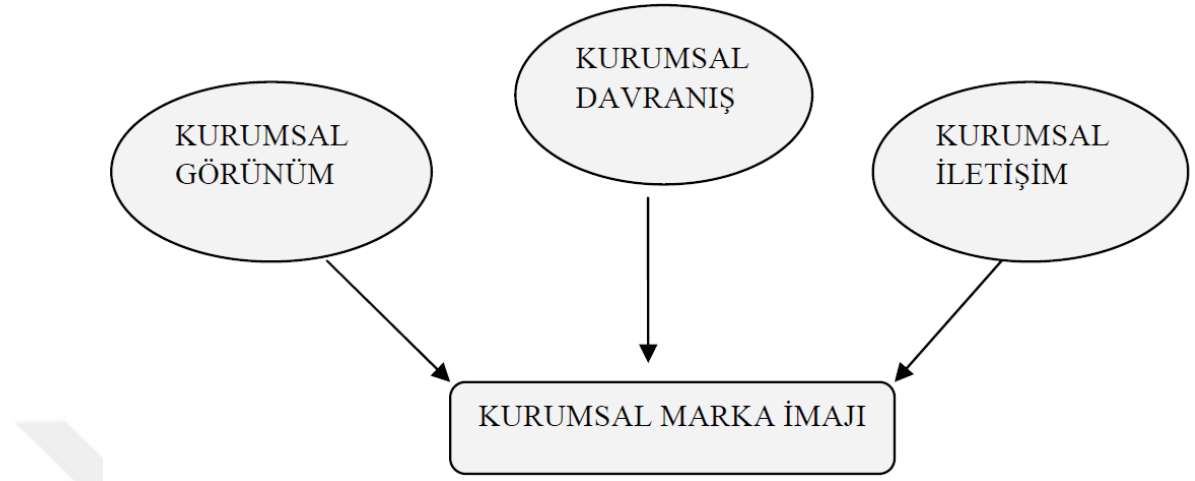
Kurumsal marka imajı ile ilgili kavramsal gelişmeler incelendiğinde 1930'lu senelerde tasarım koordinasyonu ve kurumun takipçilerine sunduğu kimlik aracılığıyla kurum kişiliği misyonunun gelişmeye başladığı, 1950'li senelerde ise özellikle pazarlama literatüründe kurumsal imaj kavramının incelenmeye başlandığı görülmektedir (Dursun,2011: 98).

Kurumsal marka imajı; kurum kimliğinin sahip olduğu etkiler, çalışan, hedef grup ve diğerlerine yönelik yansımaları bakımından 4 bileşenden meydana gelir. Bu bileşenler; kurum ile ilgili düşünceler, kurumun sahip olduğu tanınırlık düzeyi, kurumun sahip olduğu prestiji, kurumun rakip kurumlarla karşılaştırılabilir olması durumudur. Buradan hareketle kurumsal marka imajının, kurum kimliği meydana getirme çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Pozitif yönlü bir kurumsal marka imajı, tüketicilerin tercihine ve satın alma süreçlerine etki etmede önemli bir etkidir. İşletmenin sahip olduğu verimlilik düzeyini yükselterek başarılı olmasına yardım eder. Bunlara ek olarak pozitif yönlü kurumsal marka imajı, reklam ve pazarlama bütçelerinin küçülmesini sağlar ve maddi olarak işletmeleri yükten kurtarır. Böylece işletmelerdeki karlılık oranı da artmış olur (Yalçın ve Ene, 2013: 119).

Kurumlara ait olan markaların köklü bir geçmişe ve etkileyici bir tarihsel hikâyeye sahip olması, pozitif yönde imajın meydana getirilebilmesi için büyük bir avantajdır. Kuruma ait olan marka veya markalar şirketin harici ve dahili etkenleri ile ilişkili olarak şirkete olumlu katkı yapar. Çalışan ve müşterilerdeki memnuniyet düzeyleri, satışın ardından verilen hizmetler, reklam ve endüstriyel ilişkiler ve fiziki olarak duruş kurumsal marka imajına etki eden öğelerdir. Bunlara ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar gibi etkenler de kurumun bir marka gibi algılanmasını sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 14). Sonuç olarak günümüz toplumsal ve ekonomik yapıları içinde kurumsal marka imajı olgusu; işletmenin kuruluş sebeplerinden başlayarak ulaşılmaması gereken ana hedeflere ulaşmak ve çevre ile ilgili tüm etkileşim hareketlerine kadar işletmede bulunan tüm hayati fonksiyonlara ait detayları içeren bir yapıdır. Bu açıdan bakıldığında işletmeler için hayati öneme sahiptir denilebilir.

Kurumsal marka imajı denilen yapı 3 ana unsurdan meydana gelir. Bunlar kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranış unsurlarıdır. Bu unsurlar kurumun iç veya dış hedef kitleleri üstünde bazı fonksiyonlara sahip olmak zorundadır. Bu fonksiyonlar inandırıcı olmak ve güvenli olmak, sürdürülebilir

olmaktır (Peltekoğlu, 2001: 359). Şekil 1'de kurumsal marka imajını oluşturan unsurlar gösterilmektedir.



Şekil 1. Kurumsal Marka İmajını Oluşturan Unsurlar

Kaynak:Peltekoğlu, 2001: 359.

Bu unsurlar kurumsal kimliği de meydana getiren unsurlardır. Kurum kimliği ile kurumsal marka imajı çoğu zaman birbiri ile karıŐtırılır ve birbiri yerine kullanılır. Bu iki kavram arasında zaman zaman kavram karmaŐasının yaŐanması normaldir. Kurum kimliği kavramı kurumun aslında ne olduğu ile ilgili bilgi verirken kurum imajı kurumun kendisi dışındaki tüm paydaŐları tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. İki kavram arasındaki uyum kurumsal faaliyetlerin verimli bir Şekilde sürdürülebilmesi ile mümkün olabilmektedir (Tığlı, 2003: 248).

1.4.1. Kurumsal Marka İmajının Faydaları

Tığlı (2003: 247) kurumsal imajın işletmeler için zorunlu bir olgu olduğunu belirterek Şirketlerin misyonlarının daha iyi anlaŐılmasıyla vizyona daha hızlı ulaŐılması, kurum kültürüne destek olması, marka imajı, marka değer gibi markaya ilişkin faaliyetlere destek olmanın yanı sıra, pazarlama iletiŐimi çabalarını destekleme, tüketicilerde firma değerini ve firmaya olan güven ve bağlılığı artırma, firmanın satış ve pazar payını artırma, çalışanları motive etme, devlet, yerel yönetim ve medya ilişkilerini olumlu etkileme, firmanın uluslararası pazarlara

açılmasını kolaylaştırma ve ürün fiyatına prestij kazandırma gibi faydalar sağladığını ifade etmektedir.

Aksoy ve Bayramoğlu (2008: 86)'na göre işletmeler kendi kurum imajlarını yönetmek zorundadır. Aksi durumda kurumsal imaj işletmenin dışından bazı faktörler tarafından şekillendirilir. Bu durumda irade dışı bir imaj olgusu ile karşılaşan şirketin bu imaja müdahale etmesi ve değiştirme çok zor olacaktır. Bu imaj eğer olumsuz bir imaj ise bu durumda şirket ciddi anlamda güç ve para kaybedecektir.

Flavia'n ve diğerleri (2005: 452)'ne göre kurumsal imaj tüketicilerin tüketme davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Araştırmacılara göre günümüz toplumlarında kişilerin risk algısı seviyelerini düşüren bir görevi üstlenen imaj onların bir ürün veya hizmeti satın almaya da teşvik etmektedir. Bu durum da müşterilerde güven oluşturmak için bir başlangıç noktasıdır ve çok önemlidir. Kurumsal imaj kurumlar için büyük bir rekabet gücü meydana getirir. Bu kavram kurumsal olarak işletmeyi yalnızca cezbedici kılmaz, aynı zamanda işletme ile etkileşim içinde olan tüm paydaşlar için de bir güvence kaynağı oluşturur. Müşterilerde oluşan deneyimlere bağlı olarak şekillenen ve algılara bağlı olarak değişen imaj satın alma davranışlarına da etki etmekte ve kişilerin kurumsal yapıya olan güvenlerini de artırmaktadır.

Lemmink ve diğerleri (2003: 1)'ne göre kurumsal imaj işletme için gelecek muhtemel iş başvuruları üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle işgücü piyasasında da güce sahip işletmelerin imaj ile ilgili çalışmalarını gerektiğini ifade etmişlerdir. Budak ve Budak (2014: 154) ise işletmenin çevresindeki kişilerle ve son tüketicilerle ilişkilerinde büyük bir öneme sahip olan kurumsal imajın marka imajına da etki edeceğini belirtir. Bununla birlikte kurumsal imajın ekonomik kriz zamanlarında kurumlar için bir şok emici işlev gördüğünü ve bu tür işletmelerin daha az hasarlar ile kriz dönemlerini atlattıklarını belirtmiştir (Engin 2014: 7).

1.5. Kurumsal Marka İmajının Boyutları

Bravo vd. (2010: 1199-1218) yaptığı kurumsal marka imajı tanımlamasına göre kurumsal marka imajının 5 bileşeni olduğunu öne sürmüştür. Bu bileşenler; işletmenin konumu, hizmetlerin sunumu, çalışan, kurumsal&sosyal sorumluluk ve genel bakış açısıdır.

1.5.1. İşletmenin Konumu

İşletmeler açısından, kuruluş yeri seçimi her zaman önemli bir konu olmuştur. Kuruluş yeri seçiminde doğru kararlar alabilmek için insan ve mekân ilişkisinin iyi bir şekilde araştırılıp, analiz edilmesi gerekmektedir (Köksal ve Emirza, 2011: 76). Kuruluş yeri seçimi, bir işletmenin hangi arsa üzerinde kurulacağını belirlemek için önemlidir ve bu seçimde gözetilen temel amaçlar; işletme ihtiyaçlarının tedarik edilebilirliği, verimlilik ve performans artışı ile maliyet avantajı sağlamaktır. Günümüzde tüketicinin zamanı oldukça değerli ve kısıtlıdır. Dolayısıyla tüketici, artık ürünün ucuz olanını değil; özgün tasarımlı, kaliteli, en uygun fiyatlı ve kendisine en çabuk ulaşma imkânı olanını tercih etmektedir. Ürünün tüketiciye çabuk ulaşması her ne kadar dağıtım kanalları ve pazarlama stratejisi ile ilgili ise de temelde kuruluş yeri seçimi ile alakalıdır (Eleren, 2006: 407).

Toplumsal yapıda yer alan kültürel gelişmelerle ekonomik seviyedeki yükselişler ve artan gelirler insanların tüketim ile ilgili alışkanlıkları ve eğilimleri üzerinde etkili olmuştur. Alışveriş için ayrılacak zaman azaldığı için artık insanlar bir kerede alabildiği kadar çok satın almakta, çoğu zaman ihtiyaç duyduğundan fazlasına yönelmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak tüm ihtiyaçlarını bir arada bulabileceği ticaret merkezlerine yönelmekte bu da alışveriş merkezi kültürünü oluşturmaktadır. Artık alışveriş merkezi denilen yerler tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına yönelik olarak dizayn edilmektedir (Akgün, 2010: 154). Bu yüzden işletmelerin alışveriş merkezleri içindeki konumları kurumsal marka imajı açısından önemli bir duruma gelmektedir.

1.5.2. Hizmet Sunumu

Kurum içi ve kurum dışındaki hedef kitlenin işletme ve ürünlerine ilişkin belirgin davranışlarını olumlu şekilde etkilemek, olumsuz izlenim ve tutumlarını değiştirmek, ya da tüketici zihninde en baştan olumlu bir kurumsal marka imajı yaratmak için, işletmenin ürün ve hizmet sunumuna dikkat etmesi gerekliliği vardır (Öneren, 2013: 76). Çünkü; ürün ve hizmet sunma çeşitliliği, inovasyonu, cazibesi, güvenilirliği gibi alt başlıkları bünyesinde barındıran hizmet sunumu, olumlu imaj oluşturmada kullanılacak araçlardan, yani kurumsal marka imajı faktörlerinden bir tanesidir (Bravo vd., 2010: 1205-1206).

Çevresi ile etkileşim içinde olmak zorunda bir sisteme sahip olan işletmelerin, çevre ve zamana ayak uydurması gereklidir. Bu uyumun sağlanabilmesi için önemli öğelerden biri inovasyon olgusudur. İnovatif düşünmeyen ve inovasyona önem vermeyen işletmelerin büyümesi ve gelişimlerini sürdürmeleri zorlaşmaktadır (Gökçe, 2010: 2).

Gittikçe daha da artan rekabet ve zorlaşan piyasa şartları altında işletmelerin mal ve hizmetlerini inovatif süreçlerden geçirerek değiştirmeleri ve bunlara yeni işlevler eklemeleri gerekmektedir. Buna inovasyon denmektedir. Ürünlerin inovasyonu; yeni ürünlerin ya da ürüne ait özelliklerin farklı amaçlar için kullanılması için değiştirilmesi veya geliştirilmesidir (Yavuz, 2010: 146). İnovasyon kavramının özümsemesi ve işletmeye adapte edilmesi kurumsal marka imajının algılanması bakımından da büyük önem taşımaktadır.

Markaya duyulan güven, marka ile o markayı kullanan tüketiciler arasında oluşan geçmiş tecrübelerle ilgili olarak şekillenir. Markaya duyulan güven müşterinin düşünce yapısı içinde işletme için geliştirdiği bir olumlu imaja da katkıda bulunur (Torlak vd., 2014: 151).

1.5.3. Çalışanlar

İşletme içinde çalışan kişilerin etkilediği; kariyer planlaması, hizmet içi eğitimler, kurumsal yönetim, marka oluşumu ve örgütsel bağlılık gibi durumlar

kurumsal marka imajına doğrudan etki eder. Bunlara ek olarak kurumsal marka imajının meydana gelmesinde çalışanların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve işletme içindeki eğitimlerin yoğunluğu, çalışma ortamının fiziksel özellikleri de etkin rol oynar (Bal, 2012: 223).

Yaş, kurumda görev yapan personelin kurumsal marka imajı algısı üzerinde etkili olan önemli etkenlerden biri konumundadır. Bu konuda yapılan çalışmalar yaş olgusunun kurumsal marka imajının etik boyutu ile ilgili tutumları belirlediği sonucuna ulaşmıştır. Kurum personelinin eğitim düzeyleri ve kurum içinde meslekleri ile ilgili alacakları hizmeti içi eğitimlerin sıklığı ve kalitesi de kurumsal marka imajı algısı üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü kurum stratejilerinin ve vizyonunun paylaşıyor olması ve bunların personel tarafından içselleştirilmesi ve uygulanması bu eğitim düzeyleri ve süreçleri ile yakından ilgilidir. Kurum içindeki iletişimin kalitesi ve açıklığı da kurumsal marka imajı algısı üzerinde etkilidir. Kurumsal yapılarda yönetimin sağlıklı ve kaliteli olabilmesi iletişimdeki kalite ile doğrudan ilişkilidir. Astlar ve üstler arasındaki iletişim kanalları ne kadar engelsiz ve açık olursa iletişimin kalitesi de o denli artacak ve yönetim faaliyetleri daha verimli bir şekilde gerçekleşecektir. Kurum kültürünün (ve sonucunda kurumsal marka imajının) benimsenmesi iletişim süreçleri ile mümkün olabilir (Torlak vd., 2014: 153).

1.5.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Farklı olabilmenin, farklı şeyler sunarak müşteriler tarafından tercih edilebilmenin rekabete bağlı olarak zorlaştığı günümüz piyasalarında markalar tüketicileri ile duygusal bir ilişki kurarak bu zorluğu aşmaya çalışmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetler bu duygusal bağın kurulması için en önemli etkenlerden biri konumundadır (Özdemir, 2009: 63).

Mohr, Webb ve Haris (2001:47) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını bir kurumun kitleler üzerinde oluşturduğu bir tür etkidir. Bu etki kitlelere toplumsal yapıya en az zarar verme ve kitlelere en çok faydayı sağlamayı taahhüt eder (Aktaran Aktan ve Börü, 2007: 13).

Kurumsal marka imajı ile algıları güçlendirmek için kurumun işletmenin etkileşim içinde olduğu çevresi ve paydaşlarına karşı sorumluluk duygusu içinde sorunlara çareler aramalıdır. Bu etkinliklerin kitlelere duyurulması gerekliliği de göz ardı edilmemelidir (Öneren, 2013: 76). Kurumsal sosyal sorumluluğun hem kurumsal marka imajı hem de marka imajı üzerinde etkisi bulunduğu için büyük bir öneme sahiptir. Müşterilerin ve paydaşların markaya ilişkin çağrışımları hem ürüne karşı olan tutumları hem de kurumun toplumsal etkinlikleri ile alakalı algıları kapsar. Sosyal sorumluluk ile ilgili detaylı çalışmalar yapan kurumlar; markalarını müşterilere yönelik olumlu fikir, duygu ve inançlarla donatmakta ve böylelikle marka imajlarını geliştirmektedir (Özdemir, 2009: 65).

1.6. Sağlık Hizmetlerinde Kurumsal Marka İmajı

Hastaneler eğiten, araştıran geliştiren, hastalıkları önleyen, toplumsal sağlık programlarına katılan ve destek olan, hizmet üreten dinamik sistemlerdir. Dünya sağlık örgütü hastaneleri; “müşahede, teşhis, tedavi ve iyileştirme olmak üzere gruplanabilecek sağlık hizmetleri veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri yataklı kuruluşlar” olarak tanımlamaktadır. Hastaneler ile ilgili kurumsal marka imajı, müşteri beklentilerine göre stratejik çalışmalar yapmak ile oluşturulabilir. Hastaneler hizmet veren işletmeler olduğu için hizmetlerdeki farklılıkları ön plana çıkarmak, sağlık hizmeti kullanıcılarının beklentilerini karşılamak, hasta memnuniyetini arttırmak hastanelerin kurumsal marka imajı oluşturmada en önemli etkenlerdir (Sunal, 2016: 46).

Hastane ve sağlık kuruluşları için kurumsal marka imajı meydana getirilirken kurumların hem içeriden hem de dışarıdan etkileyen etkenler göz ardı edilemez. Bu tür yapılar kurumsal marka imajı oluşturdukları zaman bile toplumda meydana gelen beklenti değişimine yönelik olarak kendisini değiştiremez ise marka imajlarını sürdüremezler. Bu nedenle hastane ve sağlık kurumları marka imajını korumak adına sağlık&bakım hizmetleri ile ilgili devamlı bir iyileşme gelişim çabası içinde olmak zorundadır. Sürekli hizmet halinde olan yapılarından dolayı hastaneler ve sağlık kurumları bu yönleriyle diğer işletme ve kurumlardan ayrılırlar. Ancak bu durum

aynı zamanda bu kurumların kurumsal marka imajları için olumsuz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kesintisiz verilmesi gereken hizmetlerden dolayı hastaneler kurumsal marka imajının en çok ihmal edildiği işletmelerin başında gelmektedir. Bu ihmal ise hizmet kalitesine olumsuz yönde etki etmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak sağlık hizmetlerini alan insanların hastanelere karşı memnuniyetsizlikleri artmaktadır (Batı, 2016: 24).

Hastanelerde yapılan büyük hatalardan biri de hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti olgularını dar kalıplar ve kısa vadeli şekilde algılayarak hareket etmeleridir. Bu hataya bağlı olarak hastanelerin marka imajı oluşturmaları da imkansız hale gelmektedir. Bu durumu değiştirmek çabası ile verdikleri hizmetin kalitesini sürekli olarak yükseltmeye çalışan hastanelerde hastaların kuruma karşı memnuniyetleri artar ve bu durum hem kurumsal marka imajının gelişmesine hem de kuruma duyulan güvenin artmasına neden olacaktır. Kapsamı gereği çok karmaşık süreçlere ve yapılara sahip olan sağlık hizmetleri bu hizmetleri sunmaya çalışan ve kurumsal marka imajı oluşturmak isteyen kurumların, kurumsal bakış açısından uzaklaşarak hastaların beklenti ve isteklerine göre hareket etmelidir. Sağlık kurumları hastaların beklentilerini doğru şekilde karşılayabildiği sürece sistemini geliştirmiş olmaktadır. Sunulan hizmetlerin doğru bir şekilde ölçülmesi ve değerlendirilebilmesine imkân sağlar (Ateş, 2012: 103).

İnsanların sürekli olarak değişim göstermesi ve beklentilerdeki değişimler nedeniyle hizmetlerdeki kalite ve memnuniyet durumlarının ölçülebilmesini ve değerlendirilebilmesini daha da zor hale getirmiştir. Bu yüzden ölçme ve değerlendirme süreçleri için belirli standartların geliştirilmesi mecburiyet haline gelmiştir. Sağlık kurumlarında verilen hizmetlerin belirli bir standarda oturtulması ile ilgili yapılan çalışmalarda hizmetin sahip olduğu kalitenin ön planda tutulması ve bunu sağlamak için gerekli olan unsurlara ek olarak hastaların bu hizmetleri nasıl algıladığı kurumsal marka imajı açısından önem taşımaktadır (Aydın, 2002: 83).

Hastalar için herhangi bir hastalık durumunda gidecekleri hastaneleri nasıl seçeceklerini belirlediği en önemli unsur algılanan kalitedir. Hastalarda bulunan

kaliteye ilişkin algı aynı zamanda hastaneye duyulan güven ile de yakından ilişkilidir. Özellikle sağlık ile ilgili sorunlarda güven hastalar veya hasta yakınları için en önemli unsurlardan biri konumuna gelmektedir. Güven unsuruna ek olarak hastanenin yakınlığı, teknik donanımı, sunduğu hizmetlerin fiyatları, kalitesi, kurumsal logosu, fiziksel özellikleri (binanın yapısı ve şekli, temizliği gibi) personelin yaklaşımları gibi unsurlar hastanenin hedeflediği kitleye göre hastalarda hastanelere karşı görsel kimlik algısı oluşturup güven duygusu yaratmaktadır (Sunal, 2016: 47).

Hastaneler için hizmetlerin devamlılığı, şeffaflığı, eşitliği ve sosyal sorumluluğa olan eğilimlere bağlı olarak hareket etmek, teknik donanımların ve aletlerin güvenilir olması, çalışanların yeterli, güvenilir ve ehil olması, doktor ve hemşirelerin sayısı, hastanedeki toplam kapasite, hastalar üzerinde oluşturulacak güven duygusu kurumsal marka imajına destek olan diğer etkenlerdir. Bu etkenlere ek olarak hastane binasının bulunduğu yer ve şehir de kurumsal marka imajı açısından önemli olabilir. Sağlık hizmetleri sunan işletmeler olarak hastanelerin diğer sağlık kuruluşlarına olan yakınlıkları, hizmet sunulacak olan kitleden elde edilen ekonomik karlılıkları ve hastane işletmelerinin devamını sağlaması bakımından hastanelerdeki kurumsal marka imajına etki etmektedir (Batı, 2016: 25).

Hastanelerde meydana getirilecek olan kurumsal marka imajı kavramının 4 bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler şöyle sıralanabilir (Sunal, 2016: 48);

- Hastanenin hasta beklentilerine karşılık verebilmesi
- Hastaların hizmetlerden duyacakları memnuniyet
- Hastanenin olası sağlık sorunlarında tekrar tercih edilir olması
- Hastaların taburcu olduktan sonra hastanesi başkalarına da önermesi

Hasta memnuniyeti, hastaların geçmiş deneyimleri, gelecekte beklenenleri, bireysel ve toplumsal değerleri içeren karmaşık bir faktördür. Hasta memnuniyeti hastanın değer ve beklentilerinin hangi düzeyde karşılandığı konusunda bilgi veren, hasta bakım kalitesini gösteren ölçüdür. Hasta memnuniyeti hastadan hastaya değişen, hatta aynı hastaların, farklı zamanlarda farklı algılamasıdır. Hasta memnuniyeti, sürekli değişkenlik gösteren bir durum olduğundan, hastaların

beklentileri de değişecektir. Hastanelerin hasta memnuniyetini sağlayabilmesi ekonomik anlamda yatırım yapmasını gerektirir. Hastanelere yapılan bu ekonomik yatırımlar başlangıçta karlılığı azaltan bir durum gibi görünse de müşteri memnuniyetini arttıran, tekrar tercih edilmeye yarayan, hedef hasta kitlesini hastaneye çeken, hastaların hastaneye karşı sadakatini artıran, ekonomik anlamda daha çok karlılık getiren bir durumdur (Ateş, 2012: 105).

Hastaların memnuniyet duymalarını sağlayan ve kurumsal olarak marka imajının meydana getirilmesine en önemli birimlerden biri hastane destek hizmetleri birimidir. Bu birim ile ilgili oluşturulmuş pozitif yönlü algılar hastanelerdeki kurumsal marka imajının meydana gelmesinde katkı yapmaktadır (Aydın, 2002: 85).

Sağlık hizmetleri ve tıbbi bakımın iyi ve kaliteli olması genellikle hastalar için yeterli görülmekte fakat eksik algılanmaktadır. Destek hizmetleri bu noktada devreye girerek hastalarda oluşabilecek olumsuz algıları yönlendirebilmekte kurumsal marka imajını kuvvetlendirmektedir (Sunal, 2016: 49).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA DEĞERİ

2.1. Marka Değeri Kavramı

Varlık değerlemesi; verisel analizlere ve belli bir dönem içinde süren varsayımlarla şekillenen, varlıklarla ilgili maddi değerlere ilişkin uzmanların belirttikleri görüşlerdir. Sanatsal bir eser, yıllanmış bir şarap veya uzun yıllardır faaliyet gösteren bir marka gibi varlıklar bu şekilde değerlemeye tabi tutulurlar. Bu nedenle marka değeri konu ile ilgili görüşlerine güvenilen ve konunun uzmanı konumunda olan birinin önceden belirlediği kriter ve analizlerle ilintili olarak bir malın değerlemesinin yapılmasını isteyen kişiler ve amaçlar doğrultusunda meydana getirilen bir değer yargısıdır (Salinas, 2011: 18).

Marka değeri kavramı muhasebe alanında geçerli olan kullanım değeri kavramıyla benzeşmektedir. Kullanım değeri; varlıkların yönetilmesi ile ilgili işletmenin yapısal özelliklerinden kaynaklanan bireysel değerlerin meydana getirdiği artış gösteren işletme değeri şeklinde açıklanabilir. Buna yakın bir biçimde marka değeri kavramının meydana getirdiği birikmiş artan getiri ve para akışı da artan işletme değerine ait bir göstergedir (Barth ve Landsman, 1995: 98).

Finans konusu ile ilgili incelendiğinde marka değeri, işletmenin veya işletme imkânlarının işletmenin paydaşlarına bir çıkar veya fayda sağlayabilen ve elle tutulur bir varlık olarak tanımlanamayacak durumda olan marka değerinin maddi değeri şeklinde tanımlanabilir (Aypek ve Ban, 2002: 331). Diğer bir ifadeyle marka değeri bir markaya ait olmayan ürünlerin markaya ait olan ürünlerle kıyaslandığında markaya ait olan ürünlerin gelirlerinden elde edilebilecek olan uzun vadedeki nakit akışları toplamıdır.

2.1.1. Marka Değerinin Önemi

Şartların ağırlaştığı ve rekabetin yoğun olarak işletmeleri zorladığı, buna bağlı olarak taklit olaylarının sıklıkla karşılaşıldığı pazarlarda işletmelerin başarı elde

edebilmek ve para kazanabilmek için yapması gereken en önemli konu farklı olabilmektir. Farklı olabilmek için işletmeler belirli bir marka oluşturmaya çalışmakta, logolar ve kurumsal kimlik gibi detaylarla diğer markalardan ayrılmaya çalışmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan önemli bir konu da markanın bir değer yüklü olabilmesidir. Günümüz toplumlarında yoğun rekabete karşın ayakta kalmak ve markanın değerini artırırken para kazanabilmek çok zordur. Bir işletme tarafından imal edilen ürünün diğerlerinden farklı hale getirilmesi ve/veya o ürüne başka bir anlam yüklenebiliyor olması büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden işletmeler yaptıkları yıllık planlamalarda toplumsal değişimlere, gereksinimlere ve eğilimlere duyarlı kalmamalı ve bunlara göre planlamalarını yaparak kendilerine yön vermelidirler (Aktuğlu, 2017: 39).

Sanatsal bir eser ya da kitap gibi düşünüldüğünde marka denilen olgunun birden fazla yazarının veya çizerinin olduğu söylenebilir. Üretici ve tüketicinin bir arada deneyim yaşamasına bağlı olarak marka kendini güçlü bir yere konumlandırabilir. Güçlü bir marka, olması gerektiği şekliyle yönetildiği zaman işletmelerin de ömrünü uzatabilen bir etkiye sahiptir (Temporal, 2013: 13). Güçlü markalar temellerinde planlı çalışma ve doğru stratejilerle belirlenen ve yönetilen marka değeri kavramından gücünü almaktadır. Markanın ifade ettiği anlama inovatif bir değer eklenebilmesi ile markanın sahip olduğu güç açığa çıkar. Bu yüzden günümüz ekonomik düzeninde marka ve güç kavramlarının bir arada tanımlanabilmesi ne tür farklı değerler içerdiği ile birlikte değerlendirilmektedir.

Günümüz ekonomik yapıları içinde bir markayı oluşturmak ve onu başarılı bir şekilde sürdürebilmek büyük zorluklar içermektedir. Markayı oluşturacak olan kişi veya kişilerin bu zorlu yolda karşısına çıkan zorluklarla başa çıkabilmesi ve hedefine ulaşabilmesi için planlı ve disiplinli bir çalışma stratejisi belirlemesi ve olası aksaklıklara karşı önceden yapılmış ikincil planlarının olması gerekliliği vardır (Aktuğlu, 2017: 40).

Aker (2013:55) fiyat ve rekabet baskısına, rakip sayısının artmasına, yeniliklere karşı insanların oluşturdukları ön yargılara, marka stratejilerinde yaşanan

karmaşaya karşı önlemler alan işletmelerin oluşturmaya çalıştıkları marka çalışmalarında başarıya ulaşacaklarını ifade etmiştir. Oluşturulmaya çalışılan markanın bu tip zorluklara karşı gelebilmesi için yapması olması gereken en önemli özelliği bir değerinin olmasıdır. Örneğin, fiyat rekabet baskısı hemen hemen her sektörde mevcuttur. Markanın meydana getirilmesi süreci içinde bulunan tüm işletmeler öncelikli olarak bulunduğu pazardaki fiyat rekabetinden etkilenmektedir. Bir markanın rekabet içinde bulunduğu diğer markalara göre daha yüksek fiyatlarla alınıp satılabilmesi o markanın tüketiciler gözündeki marka değerine göre şekillenmektedir. Markayı diğer markalardan ayıran değerler yok ise, pazardaki çeşitlilik sayesinde tüketici rahatlıkla diğer bir alternatif markaya yönelebilmektedir. Ayrıca piyasa koşullarında marka yaratımı bu kadar zorken meydana getirilen markanın devamlılığı ve başarısının sürdürülmesi, pazarda bulunan diğer markalardan onu ayırabilmek, markaya yüklenen değer sayesinde gerçekleşmektedir.

Marka yönetiminin meydana getirilmesine ilişkin gerçekleştirilen tüm yatırım ve çalışmalar markaya ait olan değer ve tüketicinin algıladığı değer arasındaki farkı gidermek için yapılır. Marka sahipleri hangi alanda faaliyetler yürütüyor olurlarsa olsunlar yapmaları gereken en önemli işin marka değerini oluşturabilmek ve bunun tüketiciler üzerinde oluşturduğu algıyı ölçebilmek olduğunun farkındadırlar. Çünkü bu kavram işletmelerin en önemli sermaye kaynağı konumundadır (Kim vd., 2003). Zorlu rekabet şartları içinde mark sahibi olan işletmelerin birincil silahları doğru ölçülebilen marka değeri kavramıdır.

2.1.2. Finans Temelli Marka Değeri

Ailawadi, Lehmann ve Neslin (2003: 2), finans temelindeki marka değeri ölçümlerinin, pazarlama stratejileri ve taktik anlamda alınacak olan kararları yönlendirebilmek, pazarlamaya ilişkin kararların ne derece etkili olduğunu anlayabilmek ve bilanço ile mali işlemlerde markanın mali bir değer kazanması gibi hedeflerle yapılmakta olduğunu öne sürerler.

Marka değeri, Bursalı (2007: 42)'ya göre bir ürünle ilgili olarak müşteri ile üretici tarafından verilen ekonomik ve psikolojik katkıların sonucunda oluşan algılar

bütününün mali bir açıklaması olarak açıklanabilir. Burada esas olan marka değeri kavramının bir mali değer olmasıdır. Bununla birlikte marka değerini ölçebilmek değer kavramının nereden kaynaklandığının anlaşılması demektir. Toplum üzerinde saygı uyandırıcı bir etkiye sahip bir markanın değeri topluma sunduğu ürün veya hizmetin içeriği ve bunlar tarafından meydana getirilen algıda saklıdır. Finans temeline bağlı olarak markanın değerlemesini yapma konusunda sıklıkla kullanılan yöntemler; maliyet ile ilgili, piyasa değeri ile ilgili ve gelire ilgili yaklaşımlardır.

2.1.2.1. Maliyete Dayalı Yaklaşım

Seetharaman, Nadzir ve Günalan'a (2001: 248) göre, marka değerinin maliyete göre şekil alması bir markanın geliştirilmesi aşamasında ortaya çıkan maliyetlerle ilgili olmasındandır. Ayrıca markanın oluşumundan sonraki aşamalarda markanın korunabilmesi de ayrı bir maliyet kalemidir.

Maliyet kriterine göre şekillendirilen marka değeri olgusu, tarihi maliyet yöntemi ve değiştirme maliyeti yöntemi olmak üzere iki biçimde hesaplanabilir. Bursalı ve Karaman'a (2008: 286) göre, tarihi maliyet yöntemi, markanın oluşturulması süreci ya da satın alınması ile başlayan ve hesaplama gününe kadar katlanılan maliyetlerin toplamını hesaplama üzerine kurulmuş olan bir yöntemdir. Yine aynı yazarlar tarafından değiştirme maliyeti yöntemi, markanın yeniden meydana getirilmesi veya satın alınması durumunda katlanılan toplam maliyet olarak açıklanmaktadır.

Aydın (2009: 44) ise, maliyetlerin artmasına bağlı olarak marka değerlerinin de artış göstereceğine ilişkin düşünceler markanın değerli olarak algılanması ve markaya ilişkin potansiyellerin göz ardı edilmesi gibi durumların eksikliğine dikkat çekmektedir.

2.1.2.2. Piyasa Değerine Dayalı Yaklaşım

Piyasa temeli ile ilgili marka değeri, bir markaya harcanan tüm bedellerin sonucunda pazar ekonomisi içinde bulunan farklı markaların birbirleri ile orantılanmasına bağlı olarak gelişim gösterir (Sevindik, 2007: 52).

Özkan ve Terzi (2012: 90)'a göre bu yargının oluşabilmesi için ekonomik düzen içinde var olan belirli bir markanın kriter olarak kabul edilmesi ve bu markanın bir değer üzerinden alınıp satılması gerekliliği bulunur. Çok hareketli bir piyasası olmayan bazı markalarla ilgili olarak bu yöntemin doğru sonuçlar vermemesi olasıdır. Bununla birlikte ekonomik düzen içinde oluşan alış satış işlemlerinin değişik zamanlarda meydana gelmesi ve farklı koşullara göre şekillenmesi de markaların bedellerinin birbirleri ile kıyaslanması ve belirli bir kriter ortaya konmasını zorlaştırmaktadır.

2.1.2.3. Gelire Dayalı Yaklaşım

Seetharaman, Nadzir ve Gunalan'a (2001: 249) göre, Gelire dayalı yaklaşım belirli bir markanın uzun vadede elde edeceği pozisyon ve potansiyelini esas alarak hareket eden ve maliyet üstündeki ilişkilerle ilgili ortaya çıkabilecek problemlerin önüne geçebilen bir yöntemdir.

Bu yaklaşımda, çoğu kişi tarafından kullanılabilen bazı genel teknikler bulunur. Bu tekniklerden biri hak bedeli tekniğidir. Bu halihazırda faaliyetlerini sürdüren bir işletmenin belirli bir markasının olmaması ve farklı bir işletmenin sahip olduğu bir markanın kullanım haklarının bir bedele bağlı olarak üzerine alması ile gerçekleşen bir tekniktir. Diğer bir teknik ise iskonto edilen nakit akışı tekniğidir. Bu teknik gelecek dönemde elde edilmesi planlanan gelirleri bugünkü işleyişe uyarlayarak bir tür görüş elde edebilme amacını taşır (Akgün ve Akgün, 2014: 7). Burada bahsedilen tekniklerin en büyük sorunu marka aracılığı ile işletmeye yönelen nakit akışın sağladığı ek artışın tahmin edilmesindeki zorluklardır.

2.1.3. Müşteri Temelli Marka Değeri

Marka değeri, mali olarak ele alındığında sayısal ve maddi değerlerle açıklanabilir. Ancak burada göz ardı edilen önemli bir konu müşteri eğilimleri gibi sayısal olmayan ama markaya güç veren bazı etkenlerdir. Finans temelli marka değeri ile ilgili özellikle müşteri eğilimlerini dikkate almaması sonucunda müşteri bakış açısında marka değerini ölçme gereksinimi doğmaktadır. Müşterilerin olumlu

imajlarının devam ettirilmesi veya olumsuz imajın olumluya dönüştürülmesinin sağlanması, müşterilerin düşüncelerinin öğrenilmesinden geçmesi nedeniyle müşteri temelli marka değerine ihtiyaç duyulmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 70).

Aaker (1991: 15) müşteri temelli marka değerini simgesel olarak bir markaya ilişkin isim ve logo ile birlikte markanın ürünlerinin veya hizmetlerinin işletme ve tüketiciler için sağladığı fayda veya zarar şeklinde açıklamıştır. Keller (2013: 69) de marka bilgisi ile ilgili markanın pazarlanabilmesi ile ilgili tüketicilerin tepkilerine karşı farklılıklar içeren bir tetikleyici öge şeklinde tanımlanmaktadır.

Vazquez, del Rio ve Iglesias (2002: 28), müşterinin, ürün veya hizmete ilişkin kişisel deneyimleri ve algısının kapsamı ile ilgili olarak gelişen, markaya ilişkin fayda algısına müşteri temeline dayanan marka değeri şeklinde açıklar. Müşteri temelli marka değerini Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 13) ise, markanın adının üzerinde bulunduğu belirli bir ürün veya hizmetin diğer markalarla karşılaştırıldığı zaman sahip olduğu bütün olumlu yönlerle ilgili olarak müşterilerin algısında meydana gelen pozitif yönlü değişimler şeklinde açıklar.

Müşteri temelli marka değeri, müşterinin marka ile ilgili tercih sebebi olma şansını yükseltirken, markanın karşılaşılabileceği rekabete dayalı bazı problemlerden de korunmasını sağlar. Nitekim markanın sahip olduğu değer ölçülmesi ve marka değerinin oluşmasını sağlayan bileşenleri tespit edebilmek müşteriden ürün veya hizmetlerle ilgili geri bildirim almayı da gerekli kılmaktadır (Prasad ve Dev, 2000: 24).

Müşteri temelli marka değeri, tüketicilerin hafızasında yer alan pozitif yönlü, güçlü ve diğerlerine benzemeyen yönlerin içinde bulunduğu benzersiz bir marka algısına bağlı olarak meydana gelmektedir. Marka değerinin ölçülebilmesi açısından bu durum büyük önem taşımaktadır (Liaogang, Chongyan ve Zian, 2007: 77).

2.1.3.1. Keller Modeli

Müşteri temelli marka değerine ilişkin önemli modellerden biri, “Keller modelidir. Model temel olarak müşterinin markaya ilişkin elde ettiği bilişsel

birikimleri esas alır. Bu yüzden marka bilgisine ilişkin içerikleri ve yapıyı tanımlayabilmek büyük önem taşır. Çünkü müşteri psikoloji bir markanın düşünülmesi sırasında akla gelen şeylerden etkilenen bir yapıya sahiptir (Chen ve He, 2003: 679).

Marka bilgisi, markanın pazarda elde ettiği yeri sağlamlaştırmak amacıyla en önemli varlıklarından biri olan markanın geçmiş dönemlerinde gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının bir sonucu olarak müşterinin düşünce yapısında meydana gelen bir bilgidir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin düşüncelerinde markaya ilişkin olarak saklanan ayırt edici bilgilerin bir bütünü şeklinde açıklanabilir (Keller, 2003: 596).

Marka bilgisi kendi içerisinde iki şekilde incelenir. Burada belirleyici ilk özellik marka bilincidir. Marka bilinci, müşterilerin belirli bir markanın adını, simgesel özelliklerini, kurumsal kimliğini, markanın taşıdığı ve anlatmak istediği mesajları ve alt mesajları algılayarak edinilen bir tür bilişsel öğrenme türüdür (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 62).

Marka bilgisine ait belirleyici diğer özellik ise marka imajıdır. Marka imajı, müşterilerin düşünce yapısında yer alan markaya ilişkin çağrışımları aracılığıyla anlatılan ve marka ile algılar biçiminde açıklanabilir (Keller, 2003: 597).

2.1.3.2. Aaker Modeli

Aaker (1991: 17) tarafından geliştirilen marka değeri modeli, müşteri temelli marka değeri ile ilgili yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir modeldir. Aaker (1991: 17) gerçekleştirdiği araştırmada, müşterilerin bakış açıları ile bazı etkenleri bir araya getirerek bir sonuca varmaya çalışmaktadır. Markaya duyulan sadakat, markanın algılanış şekli, markanın hissettirdiği kalite duygusu, markanın çağrıştırdığı anlamlar ve diğer marka varlıkları şeklinde beş farklı etkenden oluşur.

Bu modelleme, marka ile ilgili gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarına bağlı olarak müşterilerin düşünce yapısında meydana getirilen marka değerinin hem markaya hem işletme hem de müşteriye sağlayacağı faydaları açığa çıkarmak için

kullanılmaktadır. Aker'in müşteri temelli marka değeri modeli, müşterinin düşünce yapısında meydana gelen stratejik varlıkları çözümlenme konusunda, pazarlama çabalarının boyutları üzerindeki etkilerini belirlemede, performans değerlendirmede ve marka için alınacak kararlar üzerinde yardımcı olabilecek veriler sunmaktadır. Bununla birlikte kazanılan değerin müşteri üstündeki etkilerini belirlemenin yanında müşterilere rakipler arasında marka değeri karşılaştırması yapma olanağı vermesine rağmen marka değerini finansal açıdan ele almamaktadır (Avcılar ve Varinli, 2013: 68-69).

2.2. Marka Değeri Ölçümü

Bloomberg Businessweek'in üstünde önemle durduğu konulardan biri, Interbrand'ın gerçekleştirdiği ve New York marka danışmanlığı kuruluşunun liderlik ettiği, en üst 100 dünya markasının senelik sıralamasıdır. Yapılan bu çalışma hem tüketici hem de şirketlerin yoğun şekilde ilgi gösterdiği bir çalışma konumundadır. Bloomberg Businessweek tarafından desteklenen bu çalışmada kuruluşların mali ve pazarlama sistemlerine ilişkin bazı değerlendirme kriterleri etrafında her bir kuruluşun belirlenen diğer kuruluşlarla arasında bulunan bazı varlıkları bakımından kıyaslanması ile yapılmaktadır. Apple, Microsoft, Fox, Mastercard gibi dünya çapında ün kazanmış bazı markalar da bu listede yer almaktadır (Chu ve Keh 2006: 324).

Marka değeri kavramı pazar ekonomileri içinde geçirilen son 20 senelik sürede en popüler hale gelen konular arasında yerini almıştır. Bu değer stratejik veya muhasebe ile ilgili objektif etkenlerin katkısı ile ölçülebilir. Bu ölçümlerin sonuçları da hem mali varlıklar hem de müşterileri merkeze alan davranışsal etkenlere bağlı olarak değerlendirilir (Na, Marshall ve Keller 1999; Myers, 2003: 40).

Keller ve Lehman (2006)'a göre marka değerinin ölçülmesi için 3 bakış açısının eşgüdüllü olarak çalıştırılması gerekmektedir. Bunlar mali bakış açısı, işletmenin yönetsel durumu ve müşterilerin gözünden işletmenin bulunduğu yerdir. Marka değerinin ölçülmesine ilişkin son zamanlarda artan çalışmalara rağmen konunun uzmanları hâlihazırda marka değerinin nelere göre şekilleneceğine ve

belirleneceğine ilişkin bir fikir birliği içinde değillerdir. Bir markanın değerlendirilebilmesinin birden çok tekniği vardır. Ancak istikrarsız olma hali ve markaya ilişkin değerın genel kabul gören standartlara göre büyük değışimler göstermesi marka değerinin ölçülebilmesinin önündeki engeller olarak açıklanabilir.

Aaker'e göre (1996), marka değerinin ölçülmesine kullanılabilen 5 yaklaşım bulunur. Bunlardan ilki markaya ait fiyat priminin ölçülmesidir. Aaker (1996), fiyat priminin markanın değerlemesinin yapılması ile ilgili en geçerli kriter olacağını savunmaktadır. Bir başka deyişle müşterilerin herkes tarafından tanınan ve bilinen markaya ait bir ürün veya hizmete daha kaliteli ancak tanınmamış ve herkes tarafından bilinmeyen bir ürün veya hizmetten daha üst seviyede rakamlar ödeme konusunda içinde buldukları kabullenme duygusunun markanın sahip olduğu değerın somut bir ifadeyle ölçülebilmesi için yeterli bir kriter olarak tanımlamıştır. Elektronik pazarında tüketicilerin yüksek fiyata sahip olan Apple marka cihazlara oranla Dell gibi daha alt düzeyde marka değerine sahip olan bir işletmenin cihazlarını satın alıyor olmaları bu durum için geçerli bir örnek oluşturabilir.

Farklı bir bakış açısından marka değeri, markanın adına olan müşterilerde oluşan güven algısının satışlar üzerinde oluşturacağı etkinin ölçülmesi ile elde edilebilir. Daha önce verilen Philip Morris Kraft kelimelerine bağlı şekilde satış rakamlarında ortaya çıkacak muhtemel artış beklentisi için, markanın ismine 6 kat daha fazla ödeme yapması örneği bu durumu açıklamaktadır.

Bir diğer yaklaşım marka değerini var olan marka değerinin desteği ile birlikte pazarda yerini alan farklı bir ürün veya hizmetin daha önceden tanınmayan bir markayla pazarda yerini alması durumunda arada oluşan kazançla ilişkin farklarla değerlendirir. Marka kavramının gelişen önemi ile birlikte farklı bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak işletmeler için büyük maliyetlere neden olabilmektedir (Aaker, 2007: 348). Önceden tanınan ve bilinen bir marka ile pazarda yerini alan bir ürün veya hizmet işletmeler için karlı ve kazançlı bir duruma gelebilmektedir.

Dördüncü yaklaşım, işletmelerin performans ve piyasa koşulları ile ilgili beklentileri bağlamında meydana gelen borsa gibi yerlerde rakip işletmelerin finansal

durumları, markası bulunmayan ürün ve hizmetlerin performans düzeyleri, sektörel farklılıklar, hisse senetleri miktarları, borsa fiyatı işlevleri, markanın geçmişi ve kaç yıldır varlığını sürdürdüğü, reklama olan yatırım ve sektörel bazda konumu gibi markaya etki eden farklı etkenler göz önünde bulundurularak marka değerine karar verilir. Beşinci genel yaklaşım, Aaker'in marka değerinin en sağlıklı şekilde ölçülmesi şeklinde tanımladığı ve markanın kazanç elde etmesini merkeze alan yaklaşımdır (Aaker, 1991: 26).

Asıl olarak bir markaya ait gelecek dönemleri kapsayan kazançlar bugünkü değerlemesi ile yakından ilgilidir. Ancak konunun uzmanları bunun değerlendirilmesi ve tanımlanmasının farklı yolları olduğunu öne sürerler. Marka değeri ölçümlerinin genel olarak kabul edilen standartlarını oluşturmak için Aaker, pazar davranışı, farkındalık, marka çağrışımı, kavranılmış kalite ve ölçüm bağılılığı olan beş kategori içinde gruplandırılan onlarca kritere dayalı ölçüm yöntemi ile marka değeri kavramını şekillendirmeyi hedeflemiştir. Beşinci kategoride finansal değerlendirme kapsamındaki endeksler, fiyat ve pazar payının sayısal verilere dayalı ölçümü yer alırken; ilk dört kategori marka değerine yönelik tüketici temelli algılarını ve tutumlarını kapsamaktadır. Aaker, kendi modelinin birçok araç ile ölçümünün yapılacağından yanıltıcı sonuçlara ulaşma ihtimalini dikkate alarak, anket yöntemi ile ülkeler, pazarlar ve ürünler üzerinden aynı ölçme kriterlerinin kullanılması gerektiğini savunmuştur (Aaker, 1996: 101-105).

1999'da Pazarlama Bilim Enstitüsü (MSI) konferansında, bir işletmede bulunan uygulamacı ve araştırmacılar, marka değerinin ideal şekliyle belirlenebileceğine ilişkin bazı değerlendirme kriterleri meydana getirmişlerdir. Bu kriterleri şöyle sıralamak mümkündür (Raggio, 2006: 5);

- Kuramsal temelli olan,
- Farklı yaklaşımların özelliklerini bir arada bulundurarak marka değerinin ölçülmesine ilişkin tüm detayların bir arada bulundurulduğu,
- Marka değeri kavramının geliştirilebilmesi için temel kavramların oluşturulmasına,

- Markanın büyütülmesi ve gücünün artırılması ile ilgili yapılması planlanan çalışmaların gelecek dönemde yaşanabilecek olası nakit akışı üzerindeki etkilerinin belirlenerek gerçekleştirilmesine,
- Farklı müşterileri bir örneklem içinde değerlendirerek nesnellığı yakalamaya,
- Birden çok ürünün bulunduğu kategoriler içerisinde çoklu markaları da göz önünde bulundurarak geniş tabanlı verilere ulaşılmasına,
- İletişim odaklı, sezgisel ve güvenilir nitelikli yöneticiliği temel alan kurumsal yapılara,
- Zinde, güvenilir, süreç içinde dengeli ancak markanın üzerinde gerçekçi değişimleri oluşturabilmeye,
- Marka değeri ile ilgili kuramsal temeller ve uygulamanın en uygun duruma getirilebileceği ölçme işlemlerine dayalı olmak üzere dokuz esaslı merkeze almaktadır.

Schultz'a göre, bir markaya ilişkin değerlendirme çalışmaları yapılırken pazarlama iletişiminin seviyesini, marka ile ilgili tutum ve davranışları ölçümlemek, değerlendirmek ve yorumlamanın yanında, söz konusu markaya ait verilerin gelişmiş ülkelerdeki büyük markaların oluşması süreciyle karşılaştırılması gerekliliği bulunmaktadır. Çünkü marka değeri ölçümü çalışmalarında ülkeler arasında birbiriyle benzer yaklaşım ve tekniklerin kullanıldığı ancak bu çalışmaların uygulandığı kitlelerin kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan birbirleriyle farklı oldukları bu nedenle birbirlerinden farklı algılara sahip oldukları göz önünde bulundurulması gereken önemli bir detaydır (Keller, 2008: 37).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HİZMET KALİTESİ

3.1. Hizmet Kavramı

Yapılan çalışmalarda hizmet kavramı ile ilgili değişik tanımlamalar oluşturulmuştur. Amerikan Pazarlama Derneği (A.M.A) yaptığı hizmet tanımında “satış için sunumu yapılan veya ürün ve hizmetlerin satışlarına bağlı olarak sunulan faydalar, eylemler ve doyumdur” ifadesine yer vermiştir (Korkmaz vd., 2010).

Zeithaml ve Bitner (1996) hizmet kavramını eylem, süreç ve performansların bütünü olarak tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (2010) tarafından, bir taraftan diğerine sunulan, esasında dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile neticelenmeyen bir faaliyet ya da bir fayda şeklinde tanımlanmıştır. Lovelock ve Wirtz'e (2004) göre ise hizmetler, bir tarafın diğerine sunduğu eylem ya da performanstır. Juga ve diğerleri (2010:497) ise hizmet kavramını, kullanıma uygunluk ve müşteri memnuniyeti sağlamak olarak tanımlanmışlardır.

Gilmore (2003) tarafından hizmet faaliyetleri (hizmete dayalı faaliyetler, tüketici hizmetleri, katma değer yaratan faaliyetler) ve hizmet kavramı şeklinde hizmetlerin kapsamı ikiye ayrılmış ve hizmet kavramına ilişkin çeşitli açılardan tanımlamalarda bulunulmuştur.

Hizmet kavramı için tek bir tanımlama yapılması zordur. Çünkü imal edilen ürünler gibi hizmet kavramında da insanların gereksinimlerine yönelik olarak bir üretim süreci vardır ve memnun olması gereken kişi insandır. Tüketici veya diğer paydaşların istediklerinin veya beklentilerinin karşılanabilmesi amacıyla yapılan tüm eylemler hizmeti meydana getirir. Hizmet hizmet eylemi içinde olan (hizmeti sunan) paydaşın hizmeti sunduğu kişiye karşı gösterdiği performanstır. Hizmet kavramında elle tutulan, ölçülebilen bir yön yoktur. Hem insanlar hem de makineler eliyle üretilebilir durumdadır. Hizmet, özel yeteneklere bağlı olarak bir kişinin veya kurumun faydası için performans gösterilmesidir şeklinde de tanımlanabilir (Arabacı, 2010).

Kavramsal olarak hizmetin soyut anlamlar içermesi hizmetleri ürünlerden ayıran önemli özelliklerden biridir. Bir başka ifadeyle hizmet eylemi elle tutulan veya gözle görülen eylemler değildir. Daha önceki paragraflarda da belirtildiği gibi performans ve çabadan oluşur. Bu yüzden fiziki ürünleri hizmet ile farklılaştıran asıl unsur ürünün doğasından kaynaklanan bu farktır (İnan, 2010: 5).

Hizmet o hizmet alınmadan önce anlaşılabilir, tahmin edilemez, hissedilemez özelliğindedir. Müşteri için belirsizlik içeren bu sürecin en az belirsiz hale getirilmesi için hizmetin kalitesi ile ilgili bilgiler alınmaya çalışılır. Bu yüzden hizmetin verildiği yerler, hizmetin gerçekleştirildiği aletler ve donanımlar görülür ve hizmetin sonuçları ile ilgili bilgiler elde edilmeye çalışılır. Hizmeti sağlayan kişilerin bu durumu göz önünde bulundurmaları hizmetin daha anlaşılır ve tercih edilir olmasını sağlayabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 236).

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her bir birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Bir hizmet üreten yerden diğerine, müşteriden müşteriye, hatta günden güne hizmetlerin kalite düzeylerinde değişiklik olabilir. İki müşterinin hiçbir zaman aynı olmaması da türdeş olamamanın diğer bir sebebidir. Her müşteri farklı beklentilere ve hizmet deneyimlere sahiptir. Bundan dolayı hizmetlerde türdeş olamamanın sebebi genellikle insan etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle hizmet performansının kişilerin, zamanın, mekânların ve daha farklı unsurların gölgesinde değişim gösterdiği söylenebilir (Öztürk, 2013: 18- 19).

Hizmet talep eden kişi veya kurumların içinde buldukları durumlara göre hizmetin kalitesinde değişiklikler görülebilir. Hizmeti pazarlayan kişilerin sürekli olarak pozitif yaklaşıma sahip olmaları gerekliliği vardır. Bu noktada motivasyon önemli bir göreve sahip olmaktadır (Karahan, 2013: 54).

Bilindiği üzere ürünler üretimlerinin ardından tüketilmek zorundadırlar. Ancak bu durum hizmetlerdeki üretim ve tüketim süreçleri için geçerli değildir.

Hizmet önceden satılır ve sonradan üretilirler. Ya da satın alınma süreci ile birlikte üretilebilirler. Örneğin, danışmanlık ile ilgili hizmetlerde müşterilerin hizmeti istemesi ile o hizmeti tüketiyor olması eş zamanlı olarak gerçekleşir. Bu duruma benzer bir süreç de eğlence ve turizm sektöründe görülebilir. Bunlara benzer çoğu örnekten de görülebileceği üzere bir kişinin hem üreten hem de satan olması üst düzeyde bir doğrudan yatırım ve etkileşimli pazarlama faaliyetinin olmasını gerektirmektedir. Bu durum hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesinin aynı zaman dilimi içinde oluşmasından kaynaklanır (Kozak vd., 2011: 8).

Hizmet genellikle aynı zaman dilimi içinde üretilerek tüketilirler. Bu yüzden hizmeti üreten ile hizmeti talep eden kişi arasında tüketim süreci boyunca birebir etkileşim söz konusu olmaktadır. Hizmeti verenlerin davranış ve tutumları ile hizmeti alanların bu davranış ve tutumları algılayış şekilleri hizmetin kalitesine doğrudan etki eder (İslamoğlu vd., 2014: 20).

3.2. Kalite Kavramı

Dil bilimsel kökenleri itibariyle Latince qualis kelimesinden gelen kalite kavramı sözlüklerdeki anlamına bakıldığında “bir şeyin iyi ya da kötü olma özelliği, herhangi bir açıdan üstün olma” şeklinde tanımlanmıştır (Doğan vd., 2017:819). Kalite kavramı ile ilgili günümüzde yapılan kısa tanımlama ise “hangi mal ya da hizmet bakımından kullanılıyorsa onun üstün nitelikte, iyi olduğu” ifadelerine yer verilir (Şimşek, 2001).

Kalite ile ilgili tespit edilen ilk veriler M.Ö. 2150 yılına kadar uzanmaktadır. Ünlü Hammurabi Kanunları'nın 29. maddesindeki şu ifadeler kaliteye vurgu yapmaktadır; “bir inşaat ustasının bir adama ev yapması durumunda yapılan ev yeterince sağlam olmayıp evin sahibinin üzerine çökerek ölümüne sebebiyet verirse o inşaat ustasının başı vurulur”. Buradan anlaşılacağı üzere en ilkel biçimi ile olsa da kaliteyle alakalı çalışmalar 4000 yıl kadar öncesinde başlayıp günümüze dek gelişerek gelmiştir (Efil, 2006).

1950'li senelerde Japonya'da, Deming ve Juran gibi öncüler bu gelişimin öncüleri olmuşlardır. O zamana kadar bir mali veya hizmeti talep edenlerin gerçekte ne istedikleri ile ilgili verilerden çok kalite üzerine yapılan tanımlamaların müşterilerin arzu ettiklerini düşündükleri şeye dayandırma eğiliminde oldukları öne sürülmüştür (Şimşek, 2001).

Ancak günümüz toplumlarında tüm sektör ve tüm yapıların birebir içinde oldukları ve kullandıkları kalite olgusu, 1950'den önceki zamana kıyasla özellikle yönetim bilimlerinde çalışan çok sayıda kuramcı ve araştırmacıların farklı açılarla bakışına göre değişik şekillerde tanımlanmıştır. Amerikan Kalite Kontrol Derneği kaliteyi "belirli bir gereklilik, ürün veya hizmetin karşılanabilmesi yeteneğinin ortaya konulduğu karakteristik özellikler bütünü şeklinde tanımlarken genel olarak kalite için üretilen ve üretildiği yerde tüketime sunulan işlerin veya eylemlerin verimliliği, amaca yönelik başarısı gibi öğelerin bir bütünü şeklinde özetlenmektedir (Bakır, 2011).

Kalite en temel anlamı ile belirlenmiş standartlara uygun olmak şeklinde tanımlanabilir. Bir ürünün ya da hizmetin istenilen özellikleri bünyesinde barındırıyor olması, tasarımındaki kalite, bu tasarımın amaca ne kadar uygun olduğu ile ilgili bir kavramdır (Efil, 2006).

Ovretveit (1992:58) tarafından kalite, yüksek otoritelerin ve alıcıların oluşturduğu sınırlamalar ve direktifler kapsamında, organizasyonlara en düşük maliyet ile mal olacak biçimde ve bununla birlikte hizmete en fazla ihtiyacı olanların ihtiyaçlarının en üst düzeyde karşılanması yetisi şeklinde tanımlanmıştır.

Kalitenin hizmet sektörünün gelişebilmesindeki kilit nokta oluşu ve beklenen kalite düzeyine ulaşamadığında kurumun her türlü olumsuz itibar ile yüzleşme durumu ile karşı karşıya kalmasıyla kalitenin önemi daha da artmıştır. Bunun yanında, günümüzde rekabette üstünlük sağlanması amacıyla yeteri kadar iyi olmaktan fazlası gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler tarafından müşteri beklentileri dikkate alınmalı ve sürekli gelişmekte olan müşteri ihtiyaçlarına odaklanılmalıdır (Top, 2009).

3.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesinin çıkış noktası imalat sanayi ve işletmelerdeki kalite arayışıdır. 1920'li yıllardan başlayarak işletmelerdeki imalat süreçlerinin kurum içindeki değerlendirmelerinin yapılmaya başlanması ve imal edilen malların fiziki olarak kontrol edilmesinde odaklanan süreçler kalite ile ilgili bir yapı meydana getirmiştir. Şirketlerde gelişim gösteren kalite olgusu süreç içinde hizmet sektöründe de kendini göstermeye başlamıştır (Kandampully 1997). Hizmet kalitesini, “müşterinin talep ve beklentilerinin karşılaştırılması sürecinin değerlendirilmesi” biçiminde de tanımlamak mümkündür (Banar ve Ekergil, 2010:41).

Hizmet kalitesi genel anlamda müşterilerin hizmetin genel performansına, teslimat süresine göre değişen algılarından oluşmaktadır. Algıların ve beklentilerin, hizmet kalitesi kavramının tanımına göre iki önemli bileşen olduğu söylenebilir. Bu yüzden hizmet kalitesine ilişkin süreçlerin sağlıklı olabilmesi için kurum çalışanlarının gösterdikleri performans düzeylerinin, müşterilerde oluşan beklentileri ve algıların önemi büyüktür. Hizmetin kalite düzeyini ve müşterinin bu hizmetten duyduğu memnuniyeti, müşterilerle kesintisiz iletişim halinde olan çalışan personelin davranışları bilgileri ve becerileri belirlemektedir (Yong ve Pastore, 2004).

Sallis (1996) müşteri kriterinin hizmetlerin kalite süreçlerindeki önemli etkenlerden biri olduğunu söylemiştir. Ona göre müşteriler kalite ile ilgili karar veren son kişilerdir. Bu açıklamaya göre müşterinin olmadığı bir yerde kurumların da olması mümkün değildir. Bu yüzden hizmetler söz konusu olduğu zamanlarda belirlenmiş standartların, hizmeti alan ve tüketen müşterilerde oluşturduğu izlenimden meydana gelmektedir. Bir kişinin belirli bir hizmeti tekrarlayan şekilde almak istemesine bağlı olarak bir değerlendirme fırsatına sahip olmaktadır. Böylece hizmet ile ilgili zamana, kaliteye ve fiyata dayalı bir değerlendirme kriteri oluşturarak o hizmet ile ilgili memnun olup olmadığına karara vererek bunu diğer kişilere de aktarabilir.

Hedef edinimleri, benzersiz tecrübeleri ve hizmet sonucuna dayalı şekilde müşteriler hizmet performansını değerlendirip hizmet kalitesinin seviyesini

belirlemiş olurlar. Bundan dolayı hizmet kalitesinin değerlendirmesinin yargıçları olarak müşterilerin seçilmesi uygun olmaktadır. Kalite standardının da, müşterinin hizmet mükemmelliği algısı veya müşteri beklentisinin karşılanması ya da aşılması gerekir (Yong ve Pastore, 2004: 24; Yang ve Shao, 2018: 277).

3.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin hangi boyutlarda nasıl değerlendirileceği ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte bu yaklaşımların arasında görülen farkların zıtlıklar değil farklı değerlendirmeler olarak ele alınması gereklidir (İslamoğlu vd., 2014: 144).

3.4.1. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Kalitesi Boyutları

Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesi kavramının 5 boyutu bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu boyutlar (İnan, 2010: 132-133):

- Fiziki boyut: Çalışanların fiziksel görünüşleri, işletmenin bulunduğu bölgenin konumu, işletmede bulunan ekipmanlar ve donanımlar gibi gözle görülen elle tutulan öğeleri barındırır.

- Güvenilir olma boyutu: Olması gereken şekilde sunulması gerekli olan hizmetlerin sunulabilmesi ile ilgili becerileri kapsar.

- Hevesli olma boyutu: Müşterinin isteklerine cevap verme ve yardımcı olabilme ile ilgili bir isteklilik ve zamanında sunum gibi özellikleri kapsar.

- Güvence boyutu: Bu boyut hizmeti veren kurumun kurumsal becerilerini, personelinin kibarlıklarını ve yapılan işlerin güvenli olduğunu kapsar. Bu boyuta bağlı olarak müşteriler tehlikelerden ve risklerden uzak oldukları hissini yaşarlar.

- Empati boyutu: Hizmeti talep eden kişilerin önemseniyor olması ve her biri için ayrı ayrı özen gösterilebilmesi konularını kapsar. Empati kavramı işletmelerin müşterilerin daha yakından tanınması ve isteklerinin daha sağlıklı bir şekilde anlaşılabilmesini sağlar. Bu duruma bağlı olarak müşteri beklentisi ile hizmet kalitesi eş zamanlı şekilde yükseliş gösterebilecektir.

3.4.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Boyutu

Christian Grönroos belirli bir hizmetin kalitesi ile ilgili müşterilerin algılamalarına bağlı olarak iki önemli bileşen olduğunu ifade eder. Bu boyutlar hizmetlerin sunulması ile ilgili veya sonucu ile ilgili olduğunu belirtmiştir (Öztürk, 2013: 184).

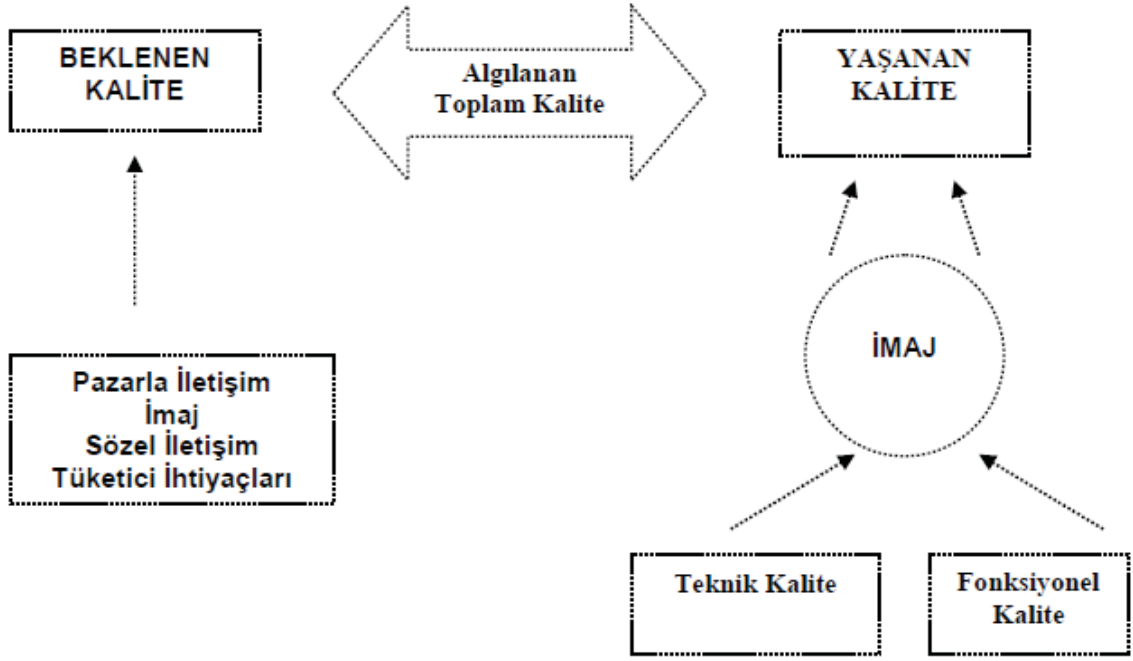
Hizmet işletmesi ile etkileşimlerinin sonucuna bağlı olarak nelerin elde edildiğinin müşterilerin kaliteyi değerlendirmesi bakımından önemlidir. Ancak bu durum, kalitenin yalnızca bir boyutunu oluşturur. Üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ile müşteri etkileşimin sona erdiğinde müşterinin bu süreçten ne anladığını gösterir. Sürekli olmamakla beraber müşteriler kalite kavramının yapısal boyutunu daha nesnel bir şekilde değerlendirebilir. Genel olarak müşteriyle hizmeti sunanların arasında müşteri açısından doyuma ulaştırıcı ya da doyumsuzluk yaratıcı bazı etkileşimler meydana gelebilmektedir. Hiç şüphesiz müşteri kendisine teknik kalitenin ne şekilde ulaştırıldığı konusunda yoğun biçimde etkilenecektir. Kalitenin işlevsel boyutunu müşteri tarafından hizmetin nasıl elde edildiği ve eş zamanlı üretim ve tüketim sürecinin nasıl yaşandığı göstermektedir. Öyle ki teknik kalite kadar işlevsel kalite boyutunun objektif değerlendirildiği söylenemez (Öztürk, 2013: 184).

3.5. Hizmet Kalitesi Modelleri

Bu bölümde önemli olduğu düşünülen bazı hizmet kalitesi yaklaşımlarına yer verilecektir.

3.5.1. Gronroos'un Toplam Kalite Modeli

Algılanan toplam kalitenin bu modele göre, tüketici tarafından beklenen kaliteyle yaşadığı, denediği kalite ilişkisine bağlı biçimde şekillenmesine karşın Sekil 2.1'deki gibi, beklenen kalite dört değişik faktörün etkileşiminden meydana gelmekte, yaşanan kaliteyse, teknik (ne algılandığı) ve fonksiyonel (nasıl algılandığı) kaliteden etkilenmekte olup bu beklentiler hizmet sektörüne ve tüketiciye göre çeşitlenmektedir (Gronroos, 1990).



Şekil 2. Algılanan Toplam Kalite Modeli

Kaynak: Gronroos, 1990.

3.5.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman ve arkadaşları (1985) sunulan hizmetlerin kurum dışından olan müşteriler tarafından değerlendirilmesi gerektiği ve müşterilerin doyum veya doyumsuzluğuna yönelik olarak hizmet kalitesinin belirlenebileceğini savunmuşlardır.

ServQual (Service Quality: Hizmet Kalitesi) tekniği beş bileşenden oluşmaktadır. Servqual (aralık analizi) tekniğine göre ele alınması gereken beş bileşen şöyle özetlenebilir (Parasuraman vd., 1985);

1. Fiziksel varlık, elle tutulan somut unsur ve özelliklere bağlı olarak çalışanların fiziksel görünüşleri, teknik donanımları, aletleri ve gereçleri, bina gibi öğeler hizmetlerin sunulabilmesi için gerekli olan materyallerdir.

2. Güvenilir olma kurumun tutamayacağı sözleri vermemesi, bir söz verdiyse mutlaka zamanında yerine getirmesi gibi özellikleri kapsar.

3. Müşterilerin gereksinimlerine cevap verebilir olmak, hizmeti sunmak için istekli olmak, ilgili olmak, yardımcı olmak, müşterinin duygularına ve isteklerine

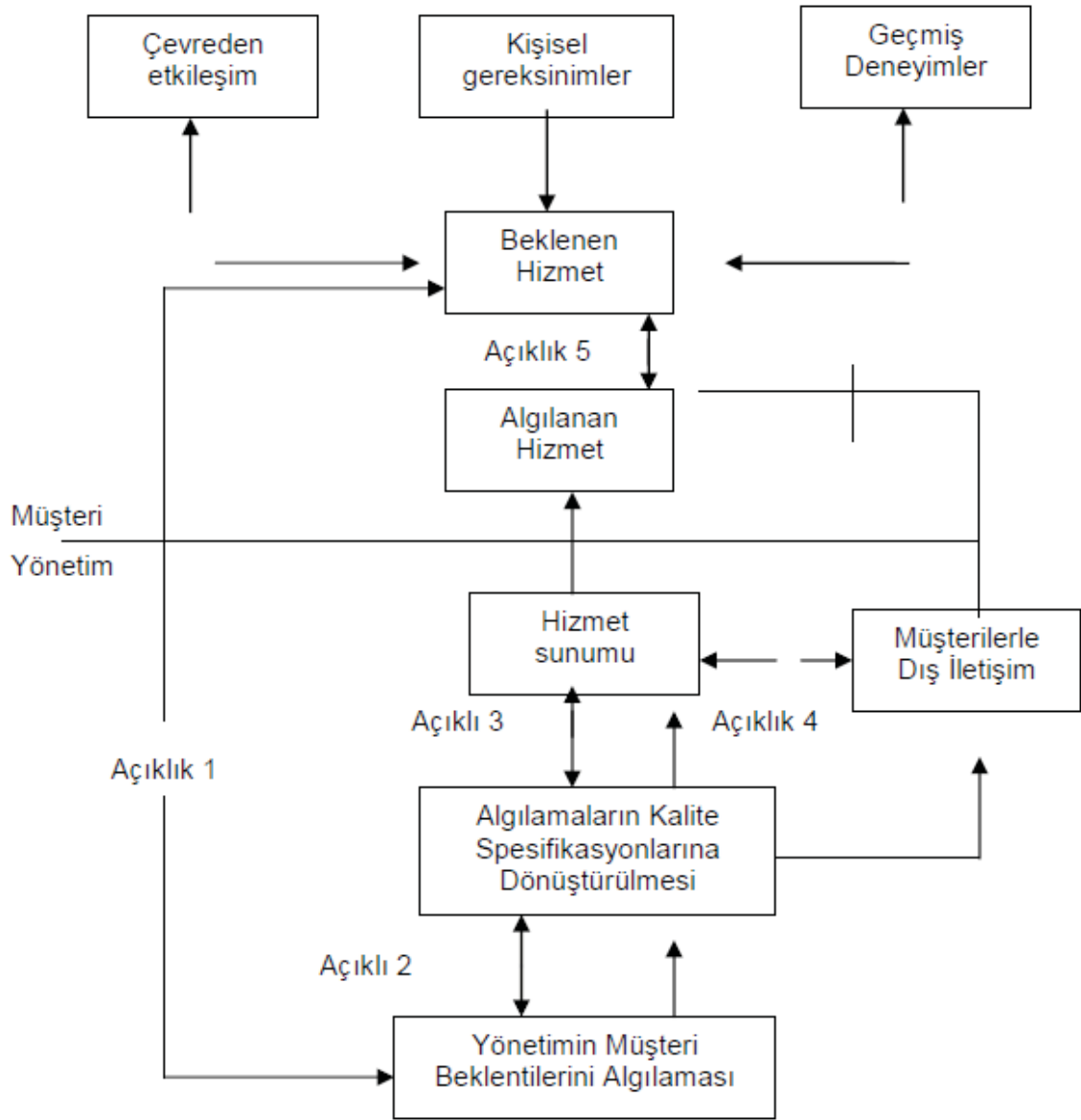
karşı duyarlı olmak, memnuniyet sağlamak için bilinçli bir çaba içine girmek gibi özellikleri kapsar.

4. Güvence (assurance), personelin işi ile ilgili müşteri bilgilerini üçüncü kişilerle paylaşmaması, saygılı olması gibi özellikleri kapsar.

5. Empati, duyarlılık; duygusal açıdan müşteri ile eşgüdüm içine girebilmek ve çalışanın kendisini müşterinin yerine koyabilmesi özelliklerini kapsar.

Araştırmacılar hizmetin sunulduğu işletmelerde var olan kalite anlayışları ve uygulamalar arasında ve müşterilerin bu kalite uygulamalarından ne tür sonuçlar çıkardıkları arasında belirgin farklar olduğunu tespit etmişlerdir. Kısaca işletmelerin vermek istediği kalite duygusu ile müşterilerin algıladığı kalite duygusu arasında farklar bulunmaktadır (Parasuraman vd., 1990).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, kalite ile ilgili sorunların 4 ana başlık altında kategorilendirilebileceğini öne sürmüşlerdir. Müşterinin beledikleri hizmetin kalitesine olan bakışları ile algıları arasındaki fark da beşinci fark olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd., 1990). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) hizmet kalitesini ölçebilmek için boşluklar modeli adını verdikleri bir model geliştirmişlerdir. Bu model Şekil 3’de görülmektedir.



Şekil 3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Gaps Modeli)

Kaynak: Parasuraman vd., 1990

3.5.3. HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli

SERVQUAL ile karşılaştırılan HOLSERV modeli otel müşterilerinden aldıkları hizmetin sonrasında bir anket ile beklentileri ve algıları arasındaki farkı açıklamalarını ister. Bu model SERVQUAL modelinde de bulunan ancak kendi modeline göre uyarlanan 27 soru bulunmaktadır. Turizm ve konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesini belirlediği savunulan bu kriterler içinde

en önemli öge değerlendirmeyi yapan insanın kendisidir.Holserv ve Servqual hizmet kalitesi modellerinin karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki gibi bir modelleme önermektedir (Mei vd., 1999).



Şekil 4. HOLSERV SERVQUAL Karşılaştırması

Kaynak: Mei vd., 1999.

3.5.4. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli, Stevans ve arkadaşları (1995) tarafından geliştirilmiştir. Stevans ve arkadaşları (1995) yiyecek-içecek hizmetlerine alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçüm aracının olmadığını ön plana sürerek modeli geliştirmişlerdir (Akt. Ming vd., 2015: 76).

DINESERV modelinde hizmet kalitesi 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğin servqual ölçeği ile arasında bulunan tek fark ise servqualda birinci sırada yer alan fiziksel özellikler boyutunun DINESERV ölçeğinde dördüncü sırada yer almasıdır (Markoviç vd., 2013:177; Rahim vd., 2016: 79).

3.6. Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Gerekenler

Hizmet sunan kurum ve kuruluşların hizmet kalitesinin yükseltilmesine ilişkin yapmaları gereken çalışmalar içinde olması gereken ana bileşenler şöyle sıralanabilir (Berry vd.,1994: 11-20):

- Hizmet kuruluşlarında sunulan hizmetin kalitesini arttırmak için yapılan tüm faaliyetlerde kaliteye karar verecek olan kişilerin (hedef kitlenin) belirlenmesi esastır.

- Kaliteyi belirleyecek olan kişilerin ne tür beklentiler içinde olacakları süreci şekillendirebilen bir özelliğe ve güce sahiptir. Bu nedenle işletmelerin tutamayacakları sözleri vermeleri kalitenin düşmesi anlamına gelecektir.

- İşletmeler sunacakları hizmetler ile ilgili müşterilerini eğitir ve bilgilendirir. Bu sırada müşterileri ile birlikte hareket edeceğini ve sürekli onlarla birlikte olacağını müşterilerine bildirir. Bu durumun sonucunda müşterilerde meydana gelecek olan güven duygusunun korunması da önemlidir. Müşterilerin alacakları hizmete ilişkin edindikleri bilgiler ne kadar çok artarsa o denli doğru kararlar vererek doğru beklentiler içine girerler.

- Kalite kültürünü meydana getirebilmek amacıyla yönelik olarak bazı kalite standartlarının oluşturulması ve bu standartlara ulaşabilmek için hem işletmenin kurumsal yapısında hem de personel yapısında gerekli düzenleme ve iyileştirmelerin yapılması gereklidir.

- Hizmet sunulan işletmelerde hata payını azaltmak için insan kaynakları yerine otomasyona doğru bir yönelim söz konusudur. Bu durum hataları minimize edebilir ancak insan insana iletişim sunacağı bazı avantajların da kullanılamamasına neden olabilir. Bu nedenle en iyi hizmeti sunabilmek için makineler ve insanların dengeli bir şekilde kullanılabileceği bir yapı oluşturulmalıdır.

- Gereklilik arz eden hizmetlerin neler olduğunu belirleyebilmek amacıyla işletmeler sundukları hizmetleri sürekli olarak takip etmeli ve gerekli geliştirmeleri ve değişiklikleri yapmalıdır. Bunun sonucunda işletmeler müşterilerin kendi hizmetlerinden ne kadar memnun olduğu ile ilgili bilgi sahibi olabilmektedirler.

- Hizmeti sunan işletmeler müşterilerinin kendilerinden bekledikleri kaliteye göre hizmet standartlarını net bir şekilde belirleyerek ilan etmelidir.

- Kalite seviyesini yükseltmenin diğer bir yolu ise müşterilerden gelen değişik ve ilginç bazı düşüncelerin değerlendirilmesidir. Buna yönelik olarak bazı çalışmalar içinde olmak müşterilerdeki kalite algısına olumlu katkı yapacaktır. Kalite yükseltme fikrini değerlendirmek için işletme içinde bir kalite güven panosu oluşturulabilir.

- Hizmet kalitesinin yükseltilmesi amacıyla yürütülen bütün faaliyetlere yönetim kademelerinin tam kadro halinde katılması gerekliliği vardır.

- Kalite yükseltmek için çaba gösteren çalışanların hem yeterliliği hem de hizmeti sunma isteği teşvik edilmelidir. Çabalar, çalışanların becerilerini ve bilgilerini geliştirme üzerinde yoğunlaşmalıdır.

- Hizmet standartlarını meydana getirdikten sonra şirketler devamlı ve kesintisiz bir şekilde bu standartları baz alarak performans değerlendirmeleri yapmalı ve verimlilikleri ile ilgili personellere ödüller verilmelidir.

- Hizmete yönelik olarak alınan tüm kararlar ve yapılması planlanan her faaliyet eksiksiz olarak personele açıklanmalı ve personelin katılımını sağlamak için gerekli planlamalar yapılmalıdır.

- Hizmet sunumunda bulunacak olan çalışanların esneklikleri, iş ile ilgili becerileri ve davranışları hizmetin gereklerini yerine getirecek kapasite ve özelliklerde olmalıdır.

3.7. Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi

Bir hizmet işletmesi için hizmetin kalite düzeyini yükseltmek büyük bir öneme sahiptir. Ancak bu kolay bir süreç değildir. Aynı şekilde kalite iyileştirme kararı da kolay bir karar değildir. Bu karar tahmin edilenin üzerinde maliyete neden olabileceği gibi belli bir sisteme bağlı olmayı ve dikkatle çalışması da beraberinde getirecektir. Bir hizmet işletmesinde kalitenin iyileştirilmesi için yönetimin öncelikle yapması gereken, bir hizmet iyileştirme planını hazırlamak ve bu planın işlerliğini sağlamaktır. Hizmet işletmesinin kalite iyileştirme planında yer alması için gerekli koşullar aşağıdaki gibidir (Berry vd., 1994: 11-20):

1. Kalite düzeyini yükseltmek için gereken çabaların artırılmasına ek olarak, çalışanların yeterliliklerini ve hizmeti sunma isteklerini artırmak gereklidir.

2. Kaliteyi yükseltme çalışmalarına sadece çalışanlar değil yönetici ve üst kademe personelin de katılımı gereklidir.

3. Hizmet ile ilgili standartlar, müşterilerin beklentileri esas alınarak işletme tarafından ayrıntılı bir şekilde açıklanmalıdır.

4. Hizmeti sunan işletmenin sunumun ardından geri bildirim alması gereklidir.

5. Hizmet işletmesi, insanlar yerine makinelerle işlerini yürütebilir. Bu şekilde olası hataların da önüne geçmiş olabilir.

6. İşletme, hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarını kalıcı ve sürdürülebilir bir şekilde yürütmelidir.

7. İşletmenin müşterilerinin yanında olduğunu belirtmesi ve buna yönelik olarak hizmetleri ile ilgili onları eğitmesi gereklidir.

8. Müşteri ile işletme arasında meydana gelebilecek olası iletişim sorunlarını çözmek için yönetim kademelerinin müdahalesi gereklidir.

9. İşletmelerin müşterilerin neler beklediğine dair araştırmalar yapması gerekir.

10. İşletmenin hizmet kalitesinin kriterlerine yönelik belirleme çalışması yapması gerekir.

Hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmaların ve çabaların işletme için yeni müşterilerin kazanılması demek olduğunu, hâlihazırda bulunan müşterilerin ise marka sadakatinin güçleneceği, işletmenin fiyata dayalı rekabetten etkilenmeyecek şekilde güçlendireceği, hataların meydana geliş sıklıklarını azaltabileceği buna bağlı olarak maddi olarak tasarruf sağlanabileceği tespit edilmiştir. Kısaca hizmet

işletmelerinin ana hedefi hizmet kalitesini artırmak olmalıdır. Hizmet kalitesini artırmak amacıyla belirlenmiş olan bazı kurallar şöyle sıralanabilir (Berry vd., 1994: 32-52).

Dinlemek: Kalitenin artırılmasını amaçlayan çeşitli program, strateji ve tekniklerin hepsi müşteriyi merkeze alan, pazar odaklı şeklinde kavramlarla açıklanabilir. Müşterilerin mutlu olmasını sağlamak ve aldıkları hizmete karşılık doyum elde etmelerini sağlamak kurumun uzun vadeli başarısı için hayati öneme sahiptir. Dolayısıyla uzun ömürlü olmak isteyen tüm işletmeler müşterileri ile etkili bir şekilde iletişim kurmalı ve onları dinleyerek stratejilerini buna göre şekillendirmelidir (Yetkin, 2017: 29).

Güvenilirlik: Güvenilirlik, hizmet sürecinde olması gereken detayları doğru şekilde ve zamanında yapılması anlamına gelmektedir. Güvenilirlik işletmenin fiyatlama, sorunların çözümü, hizmetlerin müşteriye ulaşımının sağlanması konularında verilen taahhütlerin yerine getirilmesi anlamına da gelmektedir. Bir hizmet kuruluşu güvenilir olamadığı sürece yaptıklarının fazla bir önemi kalmamaktadır. Bu yüzden kaliteli hizmetin temelinde güvenilirlik bulunmaktadır. Hizmet sunumunda sık hata yapılması ve verilen vaatlerin tutulmaması durumunda müşteriler kuruluşa karşı güvenlerini kaybetmektedir. İşletme çalışanlarının nezaket göstermeleri ya da hatalar için özür dilemeleri müşteriler için yeterli değildir. Genellikle müşteriler hatalar karşısında işletmelerin kendilerinden özür dilemesini takdir etse de bu özür olumsuz hizmet deneyiminin olumsuz deneyimini silecek kadar etkili olamamaktadır (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006: 281- 289).

Hizmet Tasarımı: Müşterilerin beklenti içinde oldukları hizmetlerin güvene dayalı olarak sunulması, hizmet süreçlerinde işlevi olan farklı öğelerin birbiriyle nasıl etkileştiğine ilişkin bir durumdur. Hizmet sürecindeki tüm basamaklarda özellikli ve nitelikli hizmetlerin sunumunu yapan insanları, bu performansları destekleyen teknik donanımları ve hizmetin sunulduğu fiziki ortamı kapsar. Hizmet kalitesinin düşük olması durumunda genellikle hizmeti sunan kişiler suçlanabilmekte

fakat aslında süreç içindeki diğer basamaklarda da sorunlar yaşanmaktadır (Yetkin, 2017: 30).

Temel Hizmet: Konu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda müşterilerin somut ve sonucu belli vaatler bekledikleri, ucu açık vaatlerden ve belirsizliklerden ise hoşlanmadıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu nedenle müşterisini memnun etmek isteyen işletmelerin bu kurallara baēlı kalarak hareket etmesi ve gerçekeřtirmeyeceēi vaatleri vermekten kaçınması gereklidir (Sezer, 2012).

Telafi Etmek: Hizmetlerin sunulması ile ilgili üst düzeyde kalite vaat eden işletmelerde de zaman zaman hatalar görülebilir. Şirketler hizmet kalitesini artırmak için sürekli bir bir geliştirme çabası içindedir. Buna rağmen çok dikkatli çalışmalar yürüten, kurumsal yapısı saēlam ve müşterileriyle yakın ilişkiler içinde olan kurumlar bile hizmetlerin kullanıcılara ulaştırılması sırasında hatalarla karşılaşabilmektedirler. Bu durumun sonucunda müşteriler hizmet kalitesine ilişkin algılarında deēiřiklikler yaparak aynı hizmeti sunan farklı şirketlere yönelmektedir. Bu yüzden hataların düzeltilmesi ve müşterilerden gelecek Őikayetlerin ele alınması ve hızlıca çözüme ulaştırılması konusunda hazırlık yapan şirketler aktif hizmet telafisi uygulayabilir ve kolayca rakiplerinin önüne geçebilir (Avcıkurt ve Aymanıkuy, 2006: 281- 289).

Takım Çalışması: Hizmet kalitesinin yükseltilmesi için çalışmalar yürüten şirketler için önerilen bir diēer konu da takım çalışmasını teşvik etmektir. Şirketlerin çok sayıda müşteri ile belirli bir standardı gözeterek hizmet ilişkisi içine girmesi çalışanların daha fazla güç harcamalarına neden olabilir. Hem fiziksel hem de zihinsel olarak çalışanların daha fazla yorulması hataları da beraberinde getirecektir. Hizmetlerin sunulması sırasında kurulan takımlar çalışanların motivasyonları üzerinde olumlu etki edecek ve hizmetin devamlılıēını saēlayacaktır. Bir grup halinde başarı elde eden ve olası sorunlara karşı birbirlerine destek olan çalışanlar hataların da azalmasına baēlı olarak hizmet sürecindeki kaliteyi artırabilirler (Yetkin, 2017: 32).

İşgören Araştırması: Hizmet kalitesinin yükseltilmesini sağlayabilmek gerçekleştirilen personel araştırmalarının müşteri araştırmaları kadar önemli olduğu görülmüştür. Bu noktada iki konu önemle üzerinde durulması gereken konulardır. Bunların ilki çalışanların kendisi içsel hizmetin müşterisidir. Bu yüzden içsel hizmetin kalitesini belirleyebilecek tek kişi de onlardır. İçsel hizmet kalitesi dışsal olanı doğrudan etkiler. Bu yüzden içsel hizmet kalitesini değerlemek gereklidir. Bir diğeri ise, çalışanlar, işletmelerde hizmet kalitesinin azalmasına neden olan sorunlar ile ilgili görüşlerini belirtebilmektedir (Sayım ve Aydın, 2015: 248).

Müşterilere Sürpriz Yapmak: Sürpriz kavramı ile, müşterilerde oluşan beklenti düzeyinin bir adım ötesine geçerek sunulan hizmeti müşteri açısından beklenilmeyen bir şaşırtmaca şekline sokmak anlatılmaktadır.

Güvenilirlik: Kalitenin güvenilirlik bileşeni sunulan hizmetlerin müşteride oluşan beklentileri karşılaması aşamasında önemli bir konumdadır ve hizmetin çıktısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle şirketler güvenilirliklerini yitirmemek adına vermeyi taahhüt ettikleri hizmetleri eksiksiz olarak yerine getirmelidir (Yetkin, 2017: 31).

Dürüstlük: Müşteriler iletişim içinde oldukları işletmelerden dürüstlük ve adil bir yaklaşım isterler. Durumun böyle olmadığını anlarırsa veya böyle bir algı içine girerlerse işletmeye karşı kırgınlık ve şüphe duyguları beslerler. Dürüstlük tüm müşteri beklentilerinin altında yatan bir unsurdur. Müşteriler, işletmelerin hızlı hizmet sağlamalarını, iletişim süreçlerinde dürüst olmalarını ve verdikleri sözleri tutmalarını bekler. Dürüstlük müşteri beklentilerinin özünü oluşturur (Ustaahmetoğlu ve Savcı, 2011).

Hizmet işletmeleri dürüst olmak ve bu dürüstlüğü müşterilerine hissettirebilmek için büyük bir çaba içinde olmalı ve yapılan işlemlerin dürüstlüğü ile ilgili müşterilerine sürekli bilgilendirmeler yapmalı ve müşterilerden geri bildirim alabilmek için müşteri araştırma tekniklerini kullanmalıdırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin, amaç, veri toplama araçları, hipotezler, evren ve örneklem ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sağlık hizmetlerinde Marka İmajı, Marka Değeri ile Hizmet Kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu kapsamda sağlık hizmeti alan kişilerin, hizmet alınan sağlık kuruluşlarının Marka İmajı, Marka Değeri ile Hizmet Kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

4.1.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu olarak kullanılmıştır. Kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü kişisel bilgi sorularından oluşurken ikinci formu Marka İmajı, üçüncü bölümü Marka Değeri ve dördüncü Hizmet Kalitesi ölçeğinden oluşmaktadır. Marka İmajı ölçeği, Sunal (2016) tarafından yapılan “Bireylerin Hastane Seçiminde Hastanenin Tanınırlığı Ve Kurumsal Marka İmajı Tercihleri” konulu yüksek lisans tezinden alınmıştır. Marka Değeri ölçeği, İkinci bölümde Işık (2011) tarafından marka değerini belirlemeye yönelik olarak geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek, marka çağrışımı (6 madde), marka bağlılığı (4 madde), marka farkındalığı (3 madde) ve algılanan kalite (18 madde) olmak üzere dört alt boyuttan ve 31 maddeden oluşmaktadır. Hizmet Kalitesi ölçeği ise Bayhan (2014) tarafından yapılan “Hemodiyaliz Ünitesinde Hizmet Kalitesi Ölçümü (Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği)” konulu yüksek lisans tezinden kullanılan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır.

4.1.3. Hipotezler

Yapılan araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Marka İmajı ile Marka Değeri arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H2: Marka İmajı ile Hizmet Kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H3: Marka Değeri ile Hizmet Kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H4: Fiziksel Özellikler Kalitesi, Marka İmajı ve Marka Değerinden etkilenmektedir.

H5: Güvenirlik Kalitesi, Marka İmajı ve Marka Değerinden etkilenmektedir.

H6: Heveslilik Kalitesi, Marka İmajı ve Marka Değerinden etkilenmektedir.

H7: Güven Kalitesi, Marka İmajı ve Marka Değerinden etkilenmektedir.

H8: Empati Kalitesi, Marka İmajı ve Marka Değerinden etkilenmektedir.

H9: Hizmet Kalitesi, Marka İmajı ve Marka Değerinden etkilenmektedir.

4.1.4. Evren ve Örneklem

Yapılan araştırmanın evrenini sağlık kuruluşlarından hizmet alan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evrenden rastgele seçilen 203 kişi oluşturmaktadır. İzmir ve Samsun'da 2 farklı özel hastanelerde hizmet alan kişilere yapılan toplam anket sayısı 250 adet olup, 47 anket eksik olduğundan geçersiz sayılmıştır.

4.1.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Marka İmajı, Marka Değeri, Hizmet Kalitesi Ölçek ve alt boyutları puanları basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olduğundan normal dağılım göstermiştir ve analizlerimizde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır. Marka İmajı, Marka Değeri, Hizmet Kalitesi Ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişki parametrik test tekniklerinden pearsonkorelasyon testi ile incelenmiştir. Marka İmajı ve Marka Değerinin Hizmet Kalitesine etkisi regresyon testi ile analiz edilmiştir. Marka İmajı, Marka Değeri, Hizmet Kalitesi Ölçek ve alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu ise parametrik test tekniklerinden t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

4.2. Bulgular

Tablo 1. Kişisel Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	68	33,7%
	Kadın	134	66,3%
Eğitim Durumu	İlköğretim	57	28,5%
	Lise	61	30,5%
	Ön Lisans	31	15,5%
	Lisans	42	21,0%
	Yüksek Lisans	8	4,0%
	Doktora	1	,5%
Medeni Durum	Evli	136	69,7%
	Bekar	47	24,1%
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	6,2%
Yaş	30 yaş ve altı	71	35,5%

	31-40 yaş	58	29,0%
	41 yaş ve üstü	71	35,5%
Meslek	İşçi	24	12,5%
	Memur	24	12,5%
	Özel Sektör	70	36,5%
	Serbest Meslek	14	7,3%
	Emekli	17	8,9%
	Çalışmıyor	9	4,7%
	Diğer	34	17,7%
Aylık ortalama hane geliriniz?	1600 TL'den az	39	20,3%
	1600-2499 TL	63	32,8%
	2500-3499 TL	51	26,6%
	3500-4999 TL	24	12,5%
	5000 TL'den fazla	15	7,8%
Mesleki toplam hizmet süreniz?	1-5 yıl	59	32,6%
	6-10 yıl	42	23,2%
	11-20 yıl	49	27,1%
	20 yıldan fazla	31	17,1%
Herhangi bir kronik hastalığınız var mı?	Evet	27	13,6%
	Hayır	171	86,4%

Katılımcılardan kadınların oranı %66,3; lise mezunu olanların oranı %30,5; evli olanların oranı %69,7; 30 yaş ve altı ile 41 yaş ve üstü olanların oranı %35,5; özel sektörde çalışanların oranı %36,5; aylık ortalama hane geliri 1600-2499 TL arası olanların oranı %32,8; mesleki toplam hizmet süresi 1-5 yıl arası olanların oranı %32,6; herhangi bir kronik hastalığı olmayanların oranı %86,4'tür.

Tablo: Marka İmajı, Marka Değeri, Hizmet Kalitesi Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Marka İmajı Ölçeği	203	1,60	5,00	4,09	0,65	-1,445	2,751
Marka Çağrışımı	203	1,00	5,00	4,00	0,79	-,756	,781
Marka Bağlılığı	203	1,00	5,00	3,91	0,91	-,867	,869
Marka Farkındalığı	203	1,00	5,00	3,73	1,00	-,689	,098
Algılanan Kalite	203	2,00	5,00	3,70	0,60	,181	-,403
Marka Değeri Ölçeği	203	1,63	5,00	3,78	0,60	-,410	,522

Fiziksel Özellikler	203	1,00	5,00	3,69	0,84	-,102	-,339
Güvenirlilik	203	1,67	5,00	4,02	0,79	-,525	-,068
Heveslilik	203	1,00	5,00	4,09	0,85	-,961	1,170
Güven	203	1,00	5,00	4,08	0,79	-1,022	1,981
Empati	203	1,00	5,00	4,09	0,82	-,779	,778
Hizmet Kalitesi Ölçeği	203	1,27	5,00	3,99	0,71	-,682	,682

Katılımcıların Marka İmajı Ölçeği puanları ortalaması $4,09 \pm 0,65$ 'tir. Marka Çağrışımı puanları ortalaması $4,00 \pm 0,79$; Marka Bağlılığı puanları ortalaması $3,91 \pm 0,91$; Marka Farkındalığı puanları ortalaması $3,73 \pm 1,00$; Algılanan Kalite puanları ortalaması $3,70 \pm 0,60$; Marka Değeri Ölçeği puanları ortalaması $3,78 \pm 0,60$ 'tır.

Fiziksel Özellikler puanları ortalaması $3,69 \pm 0,84$; Güvenirlilik puanları ortalaması $4,02 \pm 0,79$; Heveslilik puanları ortalaması $4,09 \pm 0,85$; Güven puanları ortalaması $4,08 \pm 0,79$; Empati puanları ortalaması $4,09 \pm 0,82$; Hizmet Kalitesi Ölçeği puanları ortalaması $3,99 \pm 0,71$ 'dir.

Marka İmajı, Marka Değeri, Hizmet Kalitesi Ölçek ve alt boyutlarından elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasındadır.

Tablo 2. Marka İmajı, Marka Değeri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Marka İmajı Ölçeği	Marka Çağrışımı	Marka Bağlılığı	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite	Marka Değeri Ölçeği
Marka İmajı Ölçeği	r	1	,600**	,488**	,453**	,454**	,568**
	p		,000	,000	,000	,000	,000
Fiziksel Özellikler	r	,298**	,521**	,435**	,284**	,421**	,497**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Güvenirlilik	r	,530**	,648**	,630**	,411**	,631**	,709**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Heveslilik	r	,592**	,635**	,551**	,348**	,606**	,668**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Güven	r	,639**	,693**	,684**	,483**	,579**	,706**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Empati	r	,502**	,579**	,605**	,435**	,508**	,616**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Hizmet Kalitesi Ölçeği	r	,596**	,714**	,670**	,452**	,635**	,739**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000

*p<0,05;p**<0,01

Marka İmajı, Marka Değeri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Korelasyon)

Marka İmajı ile Marka Çağrışımı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,600$) olup Marka İmajı ile Marka Çağrışımı arasında çok paralel bir ilişki vardır. Marka İmaj algısı yüksek olan kişinin Marka çağrışımı da yüksektir. Bu iki kavram birbiri ile özdeş olduğu anlaşılmaktadır. Marka İmajı ile Marka Bağlılığı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,488$); Marka Farkındalığı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,453$); Algılanan Kalite arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,488$); Marka Değeri Ölçeği arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,568$) bulunmaktadır. Marka İmajı Marka Bağlılığını, Marka Farkındalığını, Algılanan Kaliteyi ve Marka Değerini pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre Marka algılama değişkenlerinden en fazla Marka İmajını etkileyen değişken Marka Çağrışımı değişkenidir ($r=,600$). Korelasyon testi sonucuna göre H1 kabul edildi

Fiziksel Özellikler ile Marka İmajı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,298$); Marka Farkındalığı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,284$) olup tam doğrusal olmasa da doğru orantı vardır. Fiziksel Özellikler Marka İmajını ve Marka Farkındalığını belirlemede önemli bir etkiye sahiptir. Fiziksel Özellikler ile Marka Çağrışımı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,521$); Marka Bağlılığı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,435$); Algılanan Kalite arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,421$); Marka Değeri Ölçeği arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,497$) bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre Marka Çağrışımı, Marka Değeri, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite algılamaları Fiziksel Özellikler ile doğrudan ilişkilidir ve diğer faktörlerden daha fazla bir etkiye sahiptir. Buna göre fiziksel tesislerinin, personelin dış görünüşünün ve sağlanan hizmetle ilgili tüm fiziksel malzemelerin görsel çekiciliği yüksek olan hastanelerde tedavi olan hastaların memnuniyetleri yüksek olmaktadır. Başarılı olmak ve kalıcı olmak isteyen, hastaların memnuniyetle hastaneden ayrılmalarını ve rakip hastaneyi tercih etmemelerini isteyen hastaneler, fiziksel özellikler boyutuna önem vermeleri gerekmektedir.

Güvenirlilik ile Marka İmajı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,530$); Marka Çağrışımı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,648$); Marka Bağlılığı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,630$); Marka Farkındalığı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,411$); Algılanan Kalite arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,631$); Marka Değeri Ölçeği arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,709$) bulunmaktadır. Sağlık işletmelerinde sunulan hizmetin en önemli hizmet kalitesi boyutu olan Güvenirlilik ile Marka Değeri, Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı, Marka İmajı, Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı ile aralarında orantılı bir ilişki olup, pozitif yönde en önemli belirleyicisi ve etkileyicisidir. Güvenilir Sağlık İşletmelerinde Marka Değeri ve Marka İmajı algısı oldukça yüksek olup, hasta memnuniyetini sağlayan temel faktördür. Rekabetin artışı günümüzde kalıcı olmayı hedefleyen Sağlık Kurumları Güvenilir olmak için Pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra Hasta odaklı çalışmalarına ve Marka oluşumu ile eşdeğer Güvenirlilik çalışmalarına ağırlık vermektedir.

Heveslilik ile Marka İmajı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,592$); Marka Çağrışımı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,635$); Marka Bağlılığı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,551$); Marka Farkındalığı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,348$); Algılanan Kalite arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,606$); Marka Değeri Ölçeği arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,668$) bulunmaktadır. Sağlık İşletmelerinde çalışan personellerin Hevesliliği Kurumsal kimliğin temeli olmakla beraber Marka Çağrışımı ve Algılanan Kalite ile güçlü, paralel ilişkide olup diğer faktörlerle etkileşiminin önemi görülmektedir. Kurum çalışanlarının Hevesli olması Kurumsal İmaj algısını yaratan en önemli faktörlerden biridir. Sağlık İşletmelerinde tedavi olmak isteyen hastaların beklentileri kurum çalışanlarının hevesli ve ilgili olmasıdır ki Heveslilik doğrudan hastaların kurumlara bakış açısını etkilemektedir.

Güven ile Marka İmajı arasında pozitif güçlü orta bir ilişki ($r=,639$); Marka Çağrışımı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,693$); Marka Bağlılığı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,684$); Marka Farkındalığı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,483$); Algılanan Kalite arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,579$); Marka Değeri Ölçeği arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,706$)

bulunmaktadır. Buna göre Güven Algısı yüksek olan kişinin Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka Değeri algısı da yüksektir.

Empati ile Marka İmajı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,502$); Marka Çağrışımı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,579$); Marka Bağlılığı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,605$); Marka Farkındalığı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,435$); Algılanan Kalite arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,508$); Marka Değeri Ölçeği arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,616$) bulunmaktadır. Sonuç olarak Empati algısı ile Marka Bağlılığı ve Marka Değeri ile paralel güçlü bir etkileşimi mevcut olup, diğer faktörlerle de pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir. Empati Hastaların her birine özel ilgi gösterilmesi ve bu ilginin geliştirilip korunması anlamına gelmektedir. Analizlerden çıkan bu sonuca göre hasta memnuniyetini yüksek tutmak isteyen hastanelerin öncelikle uygulaması gereken hastaları ile Empati kurmak için kurum personelini eğitmek, empatiye önem vermek ve hastaları ile ayrı ayrı ilgilenmektir. Bunu yapan hastanelerde tedavi olan hastalar daha mutlu ve memnun olacaklardır

Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Marka İmajı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,596$); Marka Çağrışımı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,714$); Marka Bağlılığı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,670$); Marka Farkındalığı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,452$); Algılanan Kalite arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,635$); Marka Değeri Ölçeği arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,739$) bulunmaktadır. Marka Farkındalığı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,284$) bulunmaktadır; Sağlık Kurumlarında özellikle Marka Değeri, Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite boyutlarında algının artması Hizmet Kalitesi algısına yüksek katkı sağlarken tatmin olma düzeyini de artırmaktadır. Araştırmada yapılan analizlerin sonuçlarına göre, sağlık işletmelerinde Hizmet Kalitesi boyutlarından en etkili boyut Marka Değeri boyutudur. Marka Değeri ile rekabete karşı kalıcı olmayı ve diğerlerinden farklı olabilmeyi sağlarken günümüz toplumlarında hizmet kalitesinin sağlanmasının temel taşıdır. Sağlık işletmelerinin zorlu rekabet şartları içerisinde Marka olmak için gerekli yatırımları yapması ve sürdürülebilir olmayı hedeflemesi gerekmektedir. Korelasyon testi sonucuna göre H2 ve H3 kabul edildi.

Tablo 3. Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Fiziksel Özelliklere Etkisi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Fiziksel Özellikler	Marka İmajı Ölçeği			-,044	-,444	,657	
	Marka Çağrışımı			,449	3,961	,000*	
	Marka Bağlılığı	15,921	,000	,068	,683	,496	,288
	Marka Farkındalığı			-,039	-,554	,580	
	Algılanan Kalite			,199	1,729	,085	

*p<0,05

Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Fiziksel Özelliklere Etkisi (Regresyon)

Marka İmajı ile Marka Değeri alt boyutlarının Fiziksel Özelliklere etkisini incelemek amacıyla kurulmuş olan model anlamlıdır (p<0,05). Buna göre Marka Çağrışımı, Fiziksel Özellikleri pozitif yönde etkilemektedir (p<0,05 B=,449). Fiziksel Özelliklerdeki değişimin %29'u Marka Çağrışımı tarafından açıklanmaktadır. Fiziksel Özellikler Kalitesi Marka Çağrışımından etkilenmektedir. Korelasyon testi sonucuna göre H4 kabul edildi.

Tablo 4. Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Güvenirliliğe Etkisi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Güvenirlik	Marka İmajı Ölçeği			,226	3,032	,003*	
	Marka Çağrışımı			,189	2,221	,027*	
	Marka Bağlılığı	46,837	,000	,224	3,012	,003*	,543
	Marka Farkındalığı			-,051	-,967	,335	
	Algılanan Kalite			,389	4,494	,000*	

*p<0,05

Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Güvenirliliğe Etkisi (Regresyon)

Marka İmajı ile Marka Değeri alt boyutlarının Güvenirliliğe etkisini incelemek amacıyla kurulmuş olan model anlamlıdır ($p < 0,05$). Buna göre Marka İmajı, Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite, Güvenirliliği pozitif yönde etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = ,226$; $B = ,189$; $B = ,224$; $B = ,389$). Güvenirlilikteki değişimin %54'ü Marka İmajı, Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite tarafından açıklanmaktadır. Güvenirlilik Kalitesi, Marka İmajı, Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kaliteden etkilenmektedir. Korelasyon testi sonucuna göre H5 kabul edildi.

Tablo 5. Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Hevesliliğe Etkisi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Heveslilik	Marka İmajı Ölçeği			,409	5,034	,000*	
	Marka Çağrışımı			,268	2,894	,004*	
	Marka Bağlılığı	45,493	,000	,112	1,382	,169	,536
	Marka Farkındalığı			-,104	-1,810	,072	
	Algılanan Kalite			,400	4,247	,000*	

* $p < 0,05$

Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Hevesliliğe Etkisi (Regresyon)

Marka İmajı ile Marka Değeri alt boyutlarının Hevesliliğe etkisini incelemek amacıyla kurulmuş olan model anlamlıdır ($p < 0,05$). Buna göre Marka İmajı, Marka Çağrışımı ve Algılanan Kalite, Hevesliliği pozitif yönde etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = ,409$; $B = ,268$; $B = ,400$). Heveslilikteki değişimin %54'ü Marka İmajı, Marka Çağrışımı ve Algılanan Kalite tarafından açıklanmaktadır. Heveslilik Kalitesi Marka İmajı, Marka Çağrışımı ve Algılanan kaliteden etkilenmektedir. Korelasyon testi sonucuna göre H6 kabul edildi.

Tablo 6. Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Güvene Etkisi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Güven	Marka İmajı Ölçeği			,393	5,790	,000*	
	Marka Çağrışımı			,186	2,401	,017*	
	Marka Bağlılığı	63,808	,000	,288	4,263	,000*	,618
	Marka Farkındalığı			-,033	-,689	,492	
	Algılanan Kalite			,164	2,086	,038*	

*p<0,05

Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Güvene Etkisi (Regresyon)

Marka İmajı ile Marka Değeri alt boyutlarının Güvene etkisini incelemek amacıyla kurulmuş olan model anlamlıdır ($p<0,05$). Buna göre Marka İmajı, Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite, Güveni pozitif yönde etkilemektedir ($p<0,05$ B=,393; B=,186; B=,288; B=,164). Güvendeki değişimin %62'si Marka İmajı, Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite tarafından açıklanmaktadır. Güven Kalitesi Marka İmajı, Marka Çağrışımı ve Algılanan Kaliteden etkilenmektedir. Korelasyon testi sonucuna göre H7 kabul edildi.

Tablo 7. Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Empatiye Etkisi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Empati	Marka İmajı Ölçeği			,265	3,081	,002*	
	Marka Çağrışımı			,111	1,127	,261	
	Marka Bağlılığı	31,212	,000	,300	3,496	,001*	,442
	Marka Farkındalığı			,005	,077	,939	
	Algılanan Kalite			,197	1,975	,050*	

*p<0,05

Marka İmajı ile Marka Değeri Alt Boyutlarının Empatiye Etkisi (Regresyon)

Marka İmajı ile Marka Değeri alt boyutlarının Empatiye etkisini incelemek amacıyla kurulmuş olan model anlamlıdır ($p<0,05$). Buna göre Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite, Empatiyi pozitif yönde etkilemektedir ($p<0,05$ B=,265;

B=,300; B=,197). Empatideki değişimin %44'ü Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite tarafından açıklanmaktadır. Marka imajı, marka bağlılığı ve algılanan kaliteden etkilenmektedir. Korelasyon testi sonunca göre H8 kabul edildi.

Tablo 8. Marka İmajı ve Marka Değerinin Hizmet Kalitesine Etkisi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Hizmet Kalitesi Ölçeği	Marka İmajı Ölçeği	144,772	,000	,285	4,742	,000*	,591
	Marka Değeri Ölçeği			,700	10,750	,000*	

*p<0,05

Marka İmajı ve Marka Değerinin Hizmet Kalitesine Etkisi (Regresyon): Marka İmajı ve Marka Değerinin Hizmet Kalitesine etkisini incelemek amacıyla kurulmuş olan model anlamlıdır (p<0,05). Buna göre Marka İmajı ve Marka Değeri, Hizmet Kalitesini pozitif yönde etkilemektedir (p<0,05 B=,285; B=,700). Hizmet Kalitesindeki değişimin %59'u Hizmet Kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Hizmet Kalitesi, Marka imajı ve toplam Marka Değerinden etkilenmektedir. Marka imajı, marka bağlılığı ve algılanan kaliteden etkilenmektedir. Korelasyon Testi sonucuna göre H9 kabul edildi.

Tablo 9. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Cinsiyet		n	Ortalama	ss	t	p
Marka İmajı Ölçeği	Erkek	68	4,08	0,59	-,108	,914
	Kadın	134	4,09	0,69		
Marka Çağrışımı	Erkek	68	4,00	0,76	,094	,925
	Kadın	134	3,99	0,82		
Marka Bağlılığı	Erkek	68	3,90	0,85	-,031	,976
	Kadın	134	3,91	0,94		
Marka Farkındalığı	Erkek	68	3,78	0,96	,590	,556
	Kadın	134	3,70	1,02		
Algılanan Kalite	Erkek	68	3,66	0,61	-,668	,505
	Kadın	134	3,72	0,59		

Marka Değeri Ölçeği	Erkek	68	3,76	0,58	-,316	,752
	Kadın	134	3,79	0,61		
Fiziksel Özellikler	Erkek	68	3,76	0,77	,978	,329
	Kadın	134	3,64	0,88		
Güvenirlilik	Erkek	68	4,09	0,72	,959	,339
	Kadın	134	3,98	0,83		
Heveslilik	Erkek	68	4,10	0,77	,028	,978
	Kadın	134	4,09	0,89		
Güven	Erkek	68	4,13	0,72	,745	,457
	Kadın	134	4,04	0,82		
Empati	Erkek	68	4,18	0,76	1,041	,299
	Kadın	134	4,05	0,86		
Hizmet Kalitesi Ölçeği	Erkek	68	4,05	0,66	,831	,407
	Kadın	134	3,96	0,74		

*p<0,05

Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi (t testi)

Erkek ile kadınlar arasında Marka İmajı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Erkek ile kadınlar arasında Marka Değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Erkek ile kadınlar arasında Hizmet Kalitesi ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 10. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

Eğitim Durumu		n	Ortalama	ss	F	p
Marka İmajı Ölçeği	İlköğretim	57	3,92	0,68	1,307	,269
	Lise	61	4,11	0,64		
	Ön Lisans	31	4,19	0,72		
	Lisans	42	4,14	0,62		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	4,25	0,37		
Marka Çağrışımları	İlköğretim	57	3,90	0,76	0,569	,686

	Lise	61	4,03	0,78		
	Ön Lisans	31	4,13	0,98		
	Lisans	42	4,02	0,79		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,81	0,56		
Marka Bağlılığı	İlköğretim	57	3,79	0,86		
	Lise	61	4,02	0,86		
	Ön Lisans	31	4,16	0,93	1,684	,155
	Lisans	42	3,82	0,97		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,47	1,16		
Marka Farkındalığı	İlköğretim	57	3,57	0,97		
	Lise	61	3,79	1,05		
	Ön Lisans	31	3,94	1,03	0,729	,573
	Lisans	42	3,71	1,03		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,67	0,69		
Algılanan Kalite	İlköğretim	57	3,62	0,61		
	Lise	61	3,78	0,58		
	Ön Lisans	31	3,73	0,57	0,741	,565
	Lisans	42	3,71	0,66		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,51	0,40		
Marka Değeri Ölçeği	İlköğretim	57	3,69	0,59		
	Lise	61	3,85	0,62		
	Ön Lisans	31	3,87	0,62	0,979	,420
	Lisans	42	3,78	0,63		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,57	0,36		
Fiziksel Özellikler	İlköğretim	57	3,54	0,78		
	Lise	61	3,77	0,79		
	Ön Lisans	31	3,76	0,82	0,912	,458
	Lisans	42	3,81	0,97		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,56	0,94		
Güvenirlilik	İlköğretim	57	3,91	0,88		
	Lise	61	4,05	0,81		
	Ön Lisans	31	4,09	0,62	0,389	,816
	Lisans	42	4,06	0,80		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	4,00	0,69		
Heveslilik	İlköğretim	57	4,05	0,92		
	Lise	61	4,11	0,88		
	Ön Lisans	31	4,20	0,65	0,303	,876
	Lisans	42	4,03	0,92		

	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,93	0,76		
Güven	İlköğretim	57	4,03	0,87		
	Lise	61	4,11	0,78		
	Ön Lisans	31	4,18	0,64	0,475	,754
	Lisans	42	4,05	0,80		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,81	0,82		
Empati	İlköğretim	57	4,18	0,70		
	Lise	61	4,12	0,89		
	Ön Lisans	31	4,19	0,70	1,011	,403
	Lisans	42	3,93	0,97		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,78	0,87		
Hizmet Kalitesi Ölçeği	İlköğretim	57	3,93	0,75		
	Lise	61	4,03	0,70		
	Ön Lisans	31	4,08	0,59	0,415	,798
	Lisans	42	3,98	0,78		
	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,81	0,76		

*p<0,05

Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi (ANOVA)

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Marka İmajı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Marka Değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Hizmet Kalitesi ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 11. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi

Medeni Durum		n	Ortalama	ss	F	p
Marka İmajı Ölçeği	Evli	136	4,09	0,62		
	Bekâr	47	4,01	0,69	,464	,630
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	4,20	0,92		
Marka Çağrışımı	Evli	136	3,97	0,78		
	Bekâr	47	3,99	0,83	1,547	,216
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	4,39	0,82		

Marka Bağlılığı	Evli	136	3,86	0,92		
	Bekâr	47	3,88	0,92	3,106	,047*
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	4,54	0,61		
Marka Farkındalığı	Evli	136	3,66	1,03		
	Bekâr	47	4,00	0,83	2,098	,125
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	3,83	1,19		
Algılanan Kalite	Evli	136	3,70	0,60		
	Bekâr	47	3,73	0,66	,142	,868
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	3,64	0,24		
Marka Değeri Ölçeği	Evli	136	3,76	0,61		
	Bekâr	47	3,82	0,65	,352	,704
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	3,89	0,34		
Fiziksel Özellikler	Evli	136	3,59	0,84		
	Bekâr	47	3,87	0,86	2,758	,066
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	4,00	0,75		
Güvenirlik	Evli	136	4,02	0,81		
	Bekâr	47	3,97	0,80	,466	,628
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	4,22	0,69		
Heveslilik	Evli	136	4,12	0,84		
	Bekâr	47	3,95	0,91	,969	,381
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	4,28	0,83		
Güven	Evli	136	4,08	0,77		
	Bekâr	47	3,97	0,86	1,020	,362
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	4,33	0,79		
Empati	Evli	136	4,11	0,81		
	Bekâr	47	3,96	0,91	1,334	,266
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	4,38	0,74		
Hizmet Kalitesi Ölçeği	Evli	136	3,98	0,69		
	Bekâr	47	3,94	0,80	,825	,440
	Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	12	4,24	0,68		

*p<0,05

Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi (ANOVA)

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Marka İmajı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Marka Bağlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Evli olanların puan ortalaması 3,86; bekârların ortalaması 3,88; Boşanmış/Eşini Kaybetmiş olanların ortalaması 4,54'tür. Buna göre Boşanmış/Eşini Kaybetmiş olanların Marka Bağlılığı puan ortalaması en büyük iken evlilerin en küçüktür.

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Hizmet Kalitesi ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 12. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Yaş Açısından İncelenmesi

Yaş		n	Ortalama	ss	F	p
Marka İmajı Ölçeği	30 yaş ve altı	71	3,98	0,68	4,343	,014*
	31-40 yaş	58	4,02	0,75		
	41 yaş ve üstü	71	4,27	0,46		
Marka Çağrışımı	30 yaş ve altı	71	3,85	0,84	4,174	,017*
	31-40 yaş	58	3,93	0,80		
	41 yaş ve üstü	71	4,20	0,65		
Marka Bağlılığı	30 yaş ve altı	71	3,82	0,96	1,492	,227
	31-40 yaş	58	3,83	0,93		
	41 yaş ve üstü	71	4,06	0,82		
Marka Farkındalığı	30 yaş ve altı	71	3,70	0,98	0,200	,819
	31-40 yaş	58	3,79	0,92		
	41 yaş ve üstü	71	3,68	1,08		
Algılanan Kalite	30 yaş ve altı	71	3,65	0,62	0,476	,622
	31-40 yaş	58	3,69	0,65		
	41 yaş ve üstü	71	3,75	0,52		
Marka Değeri Ölçeği	30 yaş ve altı	71	3,71	0,64	1,132	,325
	31-40 yaş	58	3,75	0,64		
	41 yaş ve üstü	71	3,86	0,50		
Fiziksel Özellikler	30 yaş ve altı	71	3,63	0,86	0,415	,661
	31-40 yaş	58	3,67	0,91		
	41 yaş ve üstü	71	3,76	0,77		
Güvenirlilik	30 yaş ve altı	71	3,90	0,78	3,569	,030*
	31-40 yaş	58	3,91	0,84		

	41 yaş ve üstü	71	4,21	0,70		
Heveslilik	30 yaş ve altı	71	3,92	0,91		
	31-40 yaş	58	3,98	0,90	5,198	,006*
	41 yaş ve üstü	71	4,34	0,67		
Güven	30 yaş ve altı	71	3,94	0,79		
	31-40 yaş	58	4,01	0,84	3,620	,029*
	41 yaş ve üstü	71	4,27	0,68		
Empati	30 yaş ve altı	71	3,90	0,90		
	31-40 yaş	58	4,02	0,82	5,341	,006*
	41 yaş ve üstü	71	4,33	0,70		
Hizmet Kalitesi Ölçeği	30 yaş ve altı	71	3,86	0,73		
	31-40 yaş	58	3,92	0,74	4,147	,017*
	41 yaş ve üstü	71	4,18	0,61		

*p<0,05

Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Yaş Açısından İncelenmesi (ANOVA)

Yaşı farklı olan gruplar arasında Marka İmajı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 30 yaş ve daha küçük olanların puan ortalaması 3,98; 31-40 yaş arası olanların ortalaması 4,02; 41 yaş ve daha büyük olanların ortalaması 4,27'dir. Buna göre 41 yaş ve daha büyük olanların Marka İmajı puan ortalaması en büyük yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Yaşı farklı olan gruplar arasında Marka Çağrışımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 30 yaş ve daha küçük olanların puan ortalaması 3,85; 31-40 yaş arası olanların ortalaması 3,93; 41 yaş ve daha büyük olanların ortalaması 4,20'dir. Buna göre 41 yaş ve daha büyük olanların Marka Çağrışımı puan ortalaması en büyük yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Yaşı farklı olan gruplar arasında Güvenirlilik açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 30 yaş ve daha küçük olanların puan ortalaması 3,90; 31-40 yaş arası olanların ortalaması 3,91; 41 yaş ve daha büyük olanların ortalaması 4,21'dir. Buna göre 41 yaş ve daha büyük olanların Güvenirlilik puan ortalaması en büyük yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Yaşı farklı olan gruplar arasında Heveslilik açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 30 yaş ve daha küçük olanların puan

ortalaması 3,92; 31-40 yaş arası olanların ortalaması 3,98; 41 yaş ve daha büyük olanların ortalaması 4,34'tür. Buna göre 41 yaş ve daha büyük olanların Heveslilik puan ortalaması en büyük yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Yaşı farklı olan gruplar arasında Güven açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 30 yaş ve daha küçük olanların puan ortalaması 3,94; 31-40 yaş arası olanların ortalaması 4,01; 41 yaş ve daha büyük olanların ortalaması 4,27'dir. Buna göre 41 yaş ve daha büyük olanların Güven puan ortalaması en büyük yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Yaşı farklı olan gruplar arasında Empati açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 30 yaş ve daha küçük olanların puan ortalaması 3,90; 31-40 yaş arası olanların ortalaması 4,02; 41 yaş ve daha büyük olanların ortalaması 4,33'tür. Buna göre 41 yaş ve daha büyük olanların Empati puan ortalaması en büyük yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Yaşı farklı olan gruplar arasında Hizmet Kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 30 yaş ve daha küçük olanların puan ortalaması 3,86; 31-40 yaş arası olanların ortalaması 3,92; 41 yaş ve daha büyük olanların ortalaması 4,18'dir. Buna göre 41 yaş ve daha büyük olanların Hizmet Kalitesi puan ortalaması en büyük yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Tablo 13. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Meslek Açısından İncelenmesi

Meslek	n	Ortalama	ss	F	p	
Marka İmajı Ölçeği	İşçi	24	4,01	0,66	,881	,510
	Memur	24	4,20	0,67		
	Özel Sektör	70	4,16	0,56		
	Serbest Meslek	14	3,99	0,76		
	Emekli	17	3,85	0,74		
	Çalışmıyor	9	4,20	0,39		
	Diğer	34	4,06	0,68		
Marka Çağrışımı	İşçi	24	3,97	0,68	1,423	,208
	Memur	24	4,13	0,84		
	Özel Sektör	70	4,06	0,72		

	Serbest Meslek	14	4,05	0,74		
	Emekli	17	3,64	0,88		
	Çalışmıyor	9	3,57	1,21		
	Diğer	34	4,15	0,80		
Marka Bağlılığı	İşçi	24	4,08	0,79		
	Memur	24	3,97	0,91		
	Özel Sektör	70	3,95	0,84		
	Serbest Meslek	14	4,02	1,00	,438	,853
	Emekli	17	3,79	0,84		
	Çalışmıyor	9	3,61	1,28		
	Diğer	34	3,85	0,99		
Marka Farkındalığı	İşçi	24	4,00	1,14		
	Memur	24	3,75	1,02		
	Özel Sektör	70	3,86	0,83		
	Serbest Meslek	14	3,76	0,83	1,363	,232
	Emekli	17	3,27	0,92		
	Çalışmıyor	9	3,37	1,47		
	Diğer	34	3,64	1,08		
Algılanan Kalite	İşçi	24	3,77	0,65		
	Memur	24	3,63	0,54		
	Özel Sektör	70	3,72	0,58		
	Serbest Meslek	14	3,81	0,54	,698	,652
	Emekli	17	3,47	0,50		
	Çalışmıyor	9	3,78	0,84		
	Diğer	34	3,77	0,63		
Marka Değeri Ölçeği	İşçi	24	3,86	0,63		
	Memur	24	3,77	0,56		
	Özel Sektör	70	3,81	0,56		
	Serbest Meslek	14	3,87	0,48	,770	,594
	Emekli	17	3,52	0,56		
	Çalışmıyor	9	3,69	0,97		
	Diğer	34	3,83	0,61		
Fiziksel Özellikler	İşçi	24	3,43	0,97		
	Memur	24	4,03	0,95		
	Özel Sektör	70	3,80	0,75		
	Serbest Meslek	14	3,55	1,03	1,600	,149
	Emekli	17	3,43	0,62		
	Çalışmıyor	9	3,78	0,80		

	Diğer	34	3,75	0,82		
Güvenirlilik	İşçi	24	4,06	0,79		
	Memur	24	4,21	0,71		
	Özel Sektör	70	4,04	0,68		
	Serbest Meslek	14	3,88	0,65	,624	,711
	Emekli	17	3,84	0,79		
	Çalışmıyor	9	4,22	1,03		
	Diğer	34	4,12	0,86		
Heveslilik	İşçi	24	4,07	0,80		
	Memur	24	4,19	0,77		
	Özel Sektör	70	4,10	0,75		
	Serbest Meslek	14	4,19	0,77	,682	,664
	Emekli	17	3,80	0,97		
	Çalışmıyor	9	4,26	1,01		
	Diğer	34	4,25	0,90		
Güven	İşçi	24	4,08	0,77		
	Memur	24	4,22	0,76		
	Özel Sektör	70	4,06	0,67		
	Serbest Meslek	14	4,30	0,48	1,037	,403
	Emekli	17	3,79	0,94		
	Çalışmıyor	9	4,39	0,78		
	Diğer	34	4,18	0,86		
Empati	İşçi	24	4,15	0,74		
	Memur	24	4,19	0,95		
	Özel Sektör	70	3,97	0,80		
	Serbest Meslek	14	4,46	0,54	1,091	,369
	Emekli	17	4,06	0,58		
	Çalışmıyor	9	4,39	0,78		
	Diğer	34	4,19	0,90		
Hizmet Kalitesi Ölçeği	İşçi	24	3,95	0,64		
	Memur	24	4,17	0,74		
	Özel Sektör	70	4,00	0,63		
	Serbest Meslek	14	4,07	0,54	,810	,563
	Emekli	17	3,77	0,75		
	Çalışmıyor	9	4,21	0,80		
	Diğer	34	4,10	0,76		

*p<0,05

Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Meslek Açısından İncelenmesi (ANOVA)

Mesleği farklı olan gruplar arasında Marka İmajı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Mesleği farklı olan gruplar arasında Marka Değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Mesleği farklı olan gruplar arasında Hizmet Kalitesi ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 14. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Aylık Ortalama Hane Geliri Açısından İncelenmesi

Aylık Ortalama Hane Geliri	n	Ortalama	ss	F	p	
Marka İmajı Ölçeği	1600 TL'den az	39	3,96	0,66	1,196	,314
	1600-2499 TL	63	4,13	0,69		
	2500-3499 TL	51	4,08	0,64		
	3500-4999 TL	24	4,00	0,73		
	5000 TL'den fazla	15	4,37	0,27		
Marka Çağrışımı	1600 TL'den az	39	3,77	0,91	0,968	,426
	1600-2499 TL	63	4,05	0,73		
	2500-3499 TL	51	4,08	0,76		
	3500-4999 TL	24	3,94	0,87		
	5000 TL'den fazla	15	4,02	0,79		
Marka Bağlılığı	1600 TL'den az	39	3,83	0,94	0,531	,713
	1600-2499 TL	63	4,02	0,83		
	2500-3499 TL	51	3,91	1,01		
	3500-4999 TL	24	3,80	0,93		
	5000 TL'den fazla	15	3,73	1,00		
Marka Farkındalığı	1600 TL'den az	39	3,49	1,16	1,219	,304
	1600-2499 TL	63	3,80	0,96		
	2500-3499 TL	51	3,89	0,94		
	3500-4999 TL	24	3,54	0,94		

	5000 TL'den fazla	15	3,64	0,96		
Algılanan Kalite	1600 TL'den az	39	3,70	0,68		
	1600-2499 TL	63	3,73	0,55		
	2500-3499 TL	51	3,68	0,55	0,221	,926
	3500-4999 TL	24	3,60	0,69		
	5000 TL'den fazla	15	3,70	0,50		
Marka Değeri Ölçeği	1600 TL'den az	39	3,71	0,70		
	1600-2499 TL	63	3,82	0,55		
	2500-3499 TL	51	3,79	0,57	0,387	,818
	3500-4999 TL	24	3,67	0,67		
	5000 TL'den fazla	15	3,75	0,54		
Fiziksel Özellikler	1600 TL'den az	39	3,53	0,87		
	1600-2499 TL	63	3,67	0,89		
	2500-3499 TL	51	3,67	0,77	0,738	,567
	3500-4999 TL	24	3,89	0,86		
	5000 TL'den fazla	15	3,56	0,75		
Güvenirlilik	1600 TL'den az	39	4,06	0,89		
	1600-2499 TL	63	4,04	0,75		
	2500-3499 TL	51	3,95	0,81	0,144	,965
	3500-4999 TL	24	4,00	0,74		
	5000 TL'den fazla	15	4,00	0,73		
Heveslilik	1600 TL'den az	39	4,16	0,83		
	1600-2499 TL	63	4,08	0,86		
	2500-3499 TL	51	4,10	0,88	0,146	,964
	3500-4999 TL	24	4,03	0,95		
	5000 TL'den fazla	15	4,00	0,68		
Güven	1600 TL'den az	39	4,08	0,84		
	1600-2499 TL	63	4,09	0,73		
	2500-3499 TL	51	4,11	0,78	0,171	,953
	3500-4999 TL	24	3,98	0,96		
	5000 TL'den fazla	15	3,98	0,68		
Empati	1600 TL'den az	39	4,21	0,80		
	1600-2499 TL	63	4,03	0,91		
	2500-3499 TL	51	4,08	0,82	0,342	,849
	3500-4999 TL	24	4,06	0,78		
	5000 TL'den fazla	15	3,97	0,74		
Hizmet Kalitesi Ölçeği	1600 TL'den az	39	4,00	0,73	0,053	,995
	1600-2499 TL	63	3,99	0,72		

2500-3499 TL	51	3,99	0,70
3500-4999 TL	24	3,99	0,80
5000 TL'den fazla	15	3,90	0,61

*p<0,05

Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Aylık Ortalama Hane Geliri Açısından İncelenmesi (ANOVA)

Aylık ortalama hane geliri farklı olan gruplar arasında Marka İmajı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Aylık ortalama hane geliri farklı olan gruplar arasında Marka Değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Aylık ortalama hane geliri farklı olan gruplar arasında Hizmet Kalitesi ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 15. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Mesleki Toplam Hizmet Süresi Açısından İncelenmesi

Mesleki Toplam Hizmet Süresi	n	Ortalama	ss	F	p	
Marka İmajı Ölçeği	1-5 yıl	59	4,02	0,61	,730	,535
	6-10 yıl	42	4,20	0,54		
	11-20 yıl	49	4,11	0,74		
	20 yıldan fazla	31	4,09	0,56		
Marka Çağrışımı	1-5 yıl	59	3,95	0,82	,424	,736
	6-10 yıl	42	4,01	0,66		
	11-20 yıl	49	4,10	0,77		
	20 yıldan fazla	31	3,93	0,81		
Marka Bağlılığı	1-5 yıl	59	3,83	1,03	,579	,629
	6-10 yıl	42	3,86	0,86		
	11-20 yıl	49	4,04	0,84		
	20 yıldan fazla	31	4,00	0,78		
Marka Farkındalığı	1-5 yıl	59	3,60	1,05	1,155	,329
	6-10 yıl	42	3,73	0,86		
	11-20 yıl	49	3,95	0,90		

	20 yıldan fazla	31	3,67	1,18		
Algılanan Kalite	1-5 yıl	59	3,68	0,64		
	6-10 yıl	42	3,80	0,58	,730	,535
	11-20 yıl	49	3,63	0,53		
	20 yıldan fazla	31	3,65	0,52		
Marka Değeri Ölçeği	1-5 yıl	59	3,74	0,65		
	6-10 yıl	42	3,84	0,54	,278	,841
	11-20 yıl	49	3,78	0,52		
	20 yıldan fazla	31	3,74	0,58		
Fiziksel Özellikler	1-5 yıl	59	3,68	0,92		
	6-10 yıl	42	3,67	0,85	1,690	,171
	11-20 yıl	49	3,86	0,85		
	20 yıldan fazla	31	3,42	0,67		
Güvenirlilik	1-5 yıl	59	4,00	0,85		
	6-10 yıl	42	4,02	0,64	,022	,996
	11-20 yıl	49	4,03	0,81		
	20 yıldan fazla	31	4,00	0,83		
Heveslilik	1-5 yıl	59	4,05	0,96		
	6-10 yıl	42	4,21	0,72	,321	,810
	11-20 yıl	49	4,10	0,75		
	20 yıldan fazla	31	4,06	0,78		
Güven	1-5 yıl	59	4,00	0,89		
	6-10 yıl	42	4,11	0,61	,380	,767
	11-20 yıl	49	4,14	0,72		
	20 yıldan fazla	31	4,08	0,73		
Empati	1-5 yıl	59	3,96	0,98		
	6-10 yıl	42	4,02	0,76	1,010	,390
	11-20 yıl	49	4,17	0,71		
	20 yıldan fazla	31	4,23	0,80		
Hizmet Kalitesi Ölçeği	1-5 yıl	59	3,94	0,81		
	6-10 yıl	42	4,01	0,57	,314	,815
	11-20 yıl	49	4,06	0,67		
	20 yıldan fazla	31	3,95	0,68		

*p<0,05

Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Mesleki Toplam Hizmet Süresi Açısından İncelenmesi (ANOVA)

Mesleki toplam hizmet süresi farklı olan gruplar arasında Marka İmajı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Mesleki toplam hizmet süresi farklı olan gruplar arasında Marka Değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Mesleki toplam hizmet süresi farklı olan gruplar arasında Hizmet Kalitesi ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 16. Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Herhangi Bir Kronik Hastalığı Olma Durumu Açısından İncelenmesi

Herhangi bir kronik hastalığınız var mı?	n	Ortalama	ss	t	p	
Marka İmajı Ölçeği	Evet	27	4,04	0,62	-,420	,675
	Hayır	171	4,09	0,66		
Marka Çağrışımı	Evet	27	3,94	0,77	-,320	,749
	Hayır	171	4,00	0,80		
Marka Bağlılığı	Evet	27	3,64	0,99	-1,644	,102
	Hayır	171	3,95	0,90		
Marka Farkındalığı	Evet	27	3,47	1,11	-1,442	,151
	Hayır	171	3,77	0,97		
Algılanan Kalite	Evet	27	3,79	0,56	,787	,433
	Hayır	171	3,69	0,60		
Marka Değeri Ölçeği	Evet	27	3,77	0,57	-,070	,944
	Hayır	171	3,78	0,61		
Fiziksel Özellikler	Evet	27	3,53	0,83	-,981	,328
	Hayır	171	3,70	0,84		
Güvenirlilik	Evet	27	3,94	0,89	-,631	,529
	Hayır	171	4,04	0,77		
Heveslilik	Evet	27	4,17	0,75	,506	,613
	Hayır	171	4,08	0,86		
Güven	Evet	27	3,96	0,75	-,836	,404
	Hayır	171	4,10	0,78		
Empati	Evet	27	4,17	0,83	,495	,621

	Hayır	171	4,08	0,83		
Hizmet Kalitesi Ölçeği	Evet	27	3,94	0,73	-,420	,675
	Hayır	171	4,00	0,70		

*p<0,05

Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesinin Herhangi Bir Kronik Hastalığı Olma Durumu Açısından İncelenmesi (t testi)

Herhangi bir kronik hastalığı olma durumu farklı olan gruplar arasında Marka İmajı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Herhangi bir kronik hastalığı olma durumu farklı olan gruplar arasında Marka Değeri ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Herhangi bir kronik hastalığı olma durumu farklı olan gruplar arasında Hizmet Kalitesi ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

SONUÇ

Hizmet Kalitesi; Marka İmajı ve Marka Değerinin varlığı ve sürdürülebilirliği ile oluşmaktadır. Sağlık İşletmelerinde hizmet alan kişilerin Hizmet Kalitesine olan güveni, Marka Değeri olan Sağlık İşletmeleri tarafından karşılanacağına olan inancı ile artmaktadır. Literatürde işletmelerde Marka İmajı ve Marka Değeri kavramları farklı bakış açıları ile (sağlık hizmetlerinde kurumsal marka imajı, finansal marka değeri, müşteri davranışı temelli marka değeri ve bu ikisi birlikte) ele alınmakta ve açıklanmaktadır. Bu çalışmada Sağlık işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı marka temeline göre ve literatürde yaygın olarak kullanılan 2 boyutu ile ele alınmaktadır. Bunlar; Marka İmajı ve Marka Değeri (Aaker, 1991;). Bu çalışma ile, günümüzde sağlık işletmeleri ve hatta ülkeler açısından (ki ülkelerin zenginlikleri sahip oldukları global marka sayısı ve marka değeri ile ölçülmektedir) çok önemli bir yeri olan Marka değeri ve Marka İmajı kavramlarının, Sağlık İşletmelerinde de varlıklarının devamlılığı açısından ve rekabet üstünlüğü elde etmede son derecede önemli olması üzerine Hizmet Kalitesine etkileri incelenmiştir.

Bu araştırmada katılımcılardan kadınların oranı %66,3; lise mezunu olanların oranı %30,5; evli olanların oranı %69,7; 30 yaş ve altı ile 41 yaş ve üstü olanların oranı %35,5; özel sektörde çalışanların oranı %36,5; aylık ortalama hane geliri 1600-2499 TL arası olanların oranı %32,8; mesleki toplam hizmet süresi 1-5 yıl arası olanların oranı %32,6; herhangi bir kronik hastalığı olmayanların oranı %86,4'tür. Elde edilen veriler ve tartışma aşağıda yer almaktadır.

Hizmet Kalitesi ile Marka İmajı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmuştur. Yetkin (2017) Hizmet Kalitesi ile Marka İmajı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki saptamıştır. Hizmet Kalitesi ile Marka Değeri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Özdener (2018) Hizmet Kalitesi ile Marka Değeri arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki saptamıştır. Marka İmajı ile Marka Değeri arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmuştur. Keflioğlu (2018) ve Şişmanlar (2014) Marka İmajı ile Marka Değeri arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Cinsiyete göre Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Şişmanlar (2014) kadınların

marka imajına olan tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğunu belirlemiştir. Tüfekci vd. (2016) cinsiyete ile marka imajı arasında anlamlı bir farklılık saptamamışlardır. Özdener (2018) ve Şişmanlar (2014) cinsiyete ile marka değeri arasında anlamlı bir farklılık belirlememişlerdir. Dicle (2018) ve Işık (2011) kadın katılımcıların marka değeri düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Tekay (2015) ve Göker (2011) araştırmasında cinsiyet ve marka değeri algısı arasındaki ilişki ele alındığında erkek tüketicilerin daha olumlu bir marka değeri algısına sahip olduğu sonucuna varmıştır. Chen ve arkadaşları (2008) tarafından Tayvan’da süpermarket tüketicileri üzerine yapılan “Male AndFemaleInfluence On HypermarketBrandEquity” isimli çalışmada ise cinsiyete göre marka değeri bileşenleri algısının çok ufak farklılıklarla kimi zaman erkek kimi zaman kadın tüketiciler lehine yüksek çıktığı görülmektedir. Bu durum neticesinde marka değeri bileşenlerinin mutlak olarak cinsiyete bağlılığını göstermek üzere değişik sektörlerde daha detaylı çalışmalar yapılmasının doğru olacağı değerlendirilmektedir.

Yetkin (2017) kişilerin algıladıkları hizmet kalitesinin alt faktörleri olan güven ve empati faktörlerinin her ikisinde de, erkeklerin ortalamalarını kadınlarınkinden daha yüksek bulmuştur. Tutar (2018), Özdener (2018) ve Sevimli (2006) cinsiyete ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık saptamamışlardır. Çıraklı ve diğerleri (2013) kadınların tüm boyutlarda erkeklere göre hizmet kalitesini daha düşük algıladıkları bulunmuştur.

Eğitim durumuna göreMarka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Şişmanlar (2014) doktora yapmış olanların marka imajı algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özdener (2018) ve Yetkin (2017) eğitim durumuna göre marka imajı açısından anlamlı bir farklılık saptamamıştır. Şişmanlar (2014) eğitim durumu ile marka değeri arasında anlamlı bir farklılık saptamamıştır. Dicle (2018) eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin marka değeri algısının eğitim düzeyi daha düşük kişilere kıyasla daha yüksek olduğu ortaya koymuştur. Göker (2011) lise mezunu kişilerin marka değeri algısı diğer eğitim düzeyine sahip kişilerden daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Tekay (2015) ise lisansüstü mezun katılımcıların lise

mezunlarına kıyasla daha fazla marka değeri algısına sahip olduğu neticesine ulaşmıştır.

Özdener (2018), Yetkin (2017), Mohammad (2007) ve Devebakan (2005) eğitim durumuna göre Hizmet Kalitesi açısından anlamlı bir farklılık saptamamışlardır. Çıraklı ve diğerleri (2013) eğitim seviyesi arttıkça algılanan hizmet kalitesinin düştüğünü saptamıştır. Çıraklı ve diğerleri (2013) ayrıca güvenilirlik boyutunda ise, algılanan hizmet kalitesinin lisans ve yüksek lisans veya doktora mezunlarında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanlardan istatistiksel olarak farklı ve daha düşük olduğunu belirlemişlerdir.

Medeni durumuna göre Marka İmajı ve Hizmet Kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Boşanmış/Eşini Kaybetmiş olanların Marka Bağlılığı puan ortalaması en büyük iken evlilerin en küçük olduğu saptanmıştır. Yetkin (2017) medeni durumuna göre Hizmet Kalitesi ve marka imajı açısından anlamlı bir farklılık saptamamıştır. Çıraklı ve diğerleri (2013) ve Özdener (2018) medeni durum ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık saptamamışlardır.

Dicle (2018) evlilerin marka değeri algılarının bekâr katılımcılara göre daha olumlu olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Işık (2011) çalışmasında evli olan tüketicilerin bekârlara göre kalite algıları daha düşük olduğunu belirlemiştir. Evli tüketicilerin beklenti düzeylerinin de bekâr tüketicilerden yüksek olması, hizmet kalitesini bekârlara oranla daha fazla değerlendirmelerine neden olmuştur. Evli tüketicilerin tüm boyutları olumsuz değerlendirdikleri, bekâr tüketicilerin ise sadece “empati” boyutunu olumlu değerlendirdiklerini aktarmıştır. Özdener (2018) ve Tekay (2015) tarafından yürütülen çalışmada ise bekâr olan bireylerin evli bireylere göre marka değeri algısı daha yüksek bulmuşlardır. Göker (2011) medeni durum ile marka değeri arasında anlamlı bir farklılık saptamamıştır.

41 yaş ve daha büyük olanların Marka İmajı, Marka Çağrışımı, Güvenirlik, Heveslilik, Güven, Empati, Hizmet Kalitesi puan ortalaması en büyük yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır. Şişmanlar (2014) yaş ile marka değeri ve marka imajı arasında anlamlı bir farklılık saptayamamıştır. Özdener (2018) 18-25, 26-40 ve 41-55 yaş grubundaki katılımcıların marka imajı ortalamasının, 56 yaş ve üstü

grubundaki katılımcılardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Dicle (2018) yaş ile marka değeri arasında anlamlı bir farklılık belirlememiştir. Tekay (2015) çalışmasında da 51 yaş ve üzerindeki katılımcıların marka değeri algısı 43-50 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Farklı yaş gruplarına göre değerlendirilen tez çalışmaları yaş olgusunun artmasıyla birlikte yaşanmışlık ve deneyimin artmasına bağlı olarak marka algısının arttığı düşüncesini doğrulamaktadır.

Özdener (2018) 18-25, 26-40 ve 41-55 yaş grubundaki kişilerin marka değeri ortalamasının, 56 yaş ve üstü grubundaki kişilerden daha yüksek olduğunu saptamıştır. Uzunkaya (2018) marka değerinin marka tercihinde etkisinde ise, 30-39 yaş grubunda etki düzeyi, diğer gruplara göre daha yüksek olup; 40-49 yaş grubunda ise diğer gruplara göre daha düşük olduğunu belirlemiştir. Yetkin (2017) hizmet kalitesi algısına göre 31-35 yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının 18-25, 26-30 ve 46 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı şekilde yüksek olduğunu belirlemiştir. Aydın (2005) yaş grubu arttıkça algılanan hizmet kalitesinin de arttığını belirlemiştir. Çıraklı ve diğerleri (2013) ve Tutar (2018) yaş ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık saptamamıştır.

Mesleği farklı olan gruplar arasında Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Şişmanlar (2014) meslek ile marka imajı ve marka değeri arasında anlamlı bir farklılık saptamamıştır.

Aylık ortalama hane geliri farklı olan gruplar arasında Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Dicle (2018) ve Göker (2011) aylık ortalama gelir ile marka değeri arasında anlamlı bir farklılık saptamamışlardır. Özdener (2018) 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahip kişilerin hizmet kalitesi ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip kişilerden daha yüksek olduğu saptamıştır. Özdener (2018) ayrıca 2501-3500 TL ve 4501 TL ve üstü gelir durumuna sahip kişilerin marka sadakati ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip kişilerden daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Tutar (2018), Harput (2014), Çıraklı ve diğerleri (2013) ve Sevimli (2006) hane geliri ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık saptamamışlardır.

Mesleki toplam hizmet süresi farklı olan gruplar arasında Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Şişmanlar (2014) mesleki toplam hizmet süresi ile Marka İmajı ve Marka Değeri arasında anlamlı bir farklılığa rastlamamıştır.

Herhangi bir kronik hastalığı olma durumu farklı olan gruplar arasında Marka İmajı, Marka Değeri ve Hizmet Kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tüm bu sonuçlara göre; Sağlık İşletmelerinde Kamu, Özel ya da Üniversite olarak ayırmadan; hizmet standardizasyonunda atılımlar yapmalı, Marka oluşumuna önem vermeli, Sağlıkta Uluslararası Kalite sistemini kurmak amacıyla yenilikler yapılmalı ve sürekli değişen küresel dünyada rekabet sağlamak amacı ile yatırımlara ve öncü çalışmalara önem verilmelidir. Ülkemizdeki Sağlık İşletmeleri sunduğu Sağlık Hizmetleriyle Hastaların memnuniyetini sağlamayı, ekibi, altyapısı, kaliteli hizmet anlayışı ve fiziki şartlarıyla Türkiye’de model oluşturmayı, dünyada referans gösterilen Markalardan biri olmayı hedeflemelidir.

Marka İmajı; Marka Bağlılığını, Marka Farkındalığını, Algılanan Kaliteyi ve Marka Değerini pozitif yönde etkilemekte olup, sağlık hizmeti alan kişilerin Marka İmajına bağlılık geliştirebilmesi için sağlık kurumunun tutum ve davranışları asıl belirleyicilerdir. Marka İmajı kişiden kişiye değişmekle beraber oluşum süreçlerinde ki algılanan Kalitenin derecesi, genel duygular ve ilk görünüş, Markanın karakteri gibi faktörler olmazsa olmaz temel değerleridir. Sağlık Kurumlarında Kurumsal Marka İmajı pozitif yönde artarsa, işletmenin Marka Değeri ve Algılanan Kalitenin artmasına bağlı olarak şirket karlılık oranı da artabilir, pazarlama maliyetleri azalabilir ki bu şirketlerin başarısı için çok önemlidir.

Sağlık Kurumlarında özellikle Marka Değeri, Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite boyutlarında algının artması Hizmet Kalitesi algısına yüksek katkı sağlamaktadır. Günümüzde zor rekabet şartları altında Marka Değeri oluşumunda doğru stratejiler ile çevresel değişimlere, ihtiyaçlara ve eğilimlere göre planlama yapılarak algılanan Hizmet Kalitesi de çok değerlidir. Kurumsal Sağlık İşletmeleri sürdürülebilir başarının varlığı için Marka Değeri ve alt kavramlarına

önem vererek Hizmet Kalitesini arttırmayı birinci hedef olarak belirtmeleri gerekmektedir.

Marka İmajı ve Marka Değeri ile Hizmet Kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu, Marka İmajı ve Marka Değerinin artmasına bağlı olarak Hizmet Kalitesinin de arttığı görülmektedir. Sağlık Hizmeti alan kişilerin Hizmet Kalitesi boyutlarından Güven (çalışanların hastalara teminat vermesi), Empati (her hastaya özel ilgi gösterilmesi) ve Güvenilirliğe (söz verdiği hizmeti hemen ve doğru olarak yapma) önem verdiği, Fiziksel özelliklerin (tesislerin ve personelin dış görünüşü, sağlanan hizmetin görsel çekiciliği, teknolojik cihazlar) diğer unsurlara göre daha düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir

Sağlık İşletmelerinin Hizmet Kalitesini artırmak için başta Marka Değeri ve Marka İmajı olmak üzere diğer alt kavramlara önem vermeleri gerekmektedir. Gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalarla ilgili olarak ise örnekleme alınacak kişi sayısının artırılması, farklı illerde ve farklı kurumlarda Marka Değeri, algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka İmajı gibi kavramların birbirleri ile olan etkilerinin araştırılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitap

Aaker, D.A.,Biel, A.L., **BrandEquity ve Advertising: Advertising'sRoles in BuildingStrongBrands.** Lawrence ErlbaumAssociates, New Jersey,1993.

Aaker, D.A.,**BuildingStrongBrands.**(1st ed). TheFreePress, New York, 1996.

Aaker, D.A.,**Güçlü Markalar Yaratmak**,3.Baskı, E. Demir (Çev.). MediaCat Yayınları, İstanbul, 2013.

Aaker, D.A.,**ManagingBrandEquity.**TheFreePress, New York, 1991.

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

Aktan, C.C.,Börü, D., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk:İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**,İgiadYayınları,İstanbul, 2007.

Aktuğlu, K.I.,**Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, 6.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul,2017.

Arabacı, B.,**Müşteri hizmetleri ve CRM**,Kumsaati Yayın Dağıtım İstanbul,2010.

Ateş, M. **Sağlık İşletmeciliği**, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.

Avşar, A.,**Kurumsal imajın Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002.

Aydın, E.,**Türkiye’de Sağlık Teşkilatlanması Tarihi**, Natürel Kitap Yayıncılık, Ankara, 2002.

Aydın, G.,**Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Bir Çalışma**, Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2009.

- Aydın, K.,**Hizmet İşletmelerinde SERVQUAL Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması.** İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 2005.
- Aypek, N., Ban, Ü., **Finans, Bankacılık, Borsa ve Dış Ticaret Terimleri Sözlüğü,** Gazi Kitabevi, Ankara, 2002.
- Bakan, Ö.,**Kurumsal İmaj,** Tablet Yayınları, Konya, 2015.
- Bakır, M.,**SporYönetimi,**C.Tınaz, (Çev.), Beta Yayıncılık, İstanbul,2011.
- Batı, U.,**Tüketici Davranışları,** Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Bayhan, B.A.,**Hemodiyaliz Ünitesinde Hizmet Kalitesi Ölçümü (Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği).**Yüksek Lisans Tezi. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.
- Budak, G., Budak, G., **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler,** 6. Basım, Nobel, Ankara, 2014.
- Bursalı, O.B.,**Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması,** Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Chernatony, L.D.,**FromBrandVisiontoBrand Evaluation The Strategic Process of GrowingandStrengtheningBrands,** 2nd Edition,ElsevierLtd, Burlington, 2006.
- Dereli, T.,Baykaşoğlu, A., **Toplam Marka Yönetimi,** Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Dicle, A.B.,**Marka Değeri Algısı : Özel Hastanelere Yönelik Bir Uygulama.** Yüksek Lisans Tezi. T.C. Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2018.

- Dinler, G.Y.,**Marka İmajında Fotoğrafın Rolü ve Pirelli Takvimleri**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, 2008.
- Efil, İ.,**Toplam Kalite Yönetimi**,4. Baskı, Aktüel, İstanbul, 2006.
- Elliott, R.,Percy, L., **Strategic Brand Management**, Oxford University Press,New York, 2007.
- Engin, E.,**Kurum İmajı Çevresinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış**,G.I.Aydınlp (Ed.), Nobel Yayın, Ankara, 2014.
- Goodrum, C.,Dalrymple, H., **Advertising in America**,Harry N. Abrams, Inc., Publishers, New York,1990.
- Gökçe, G.S.,**İnovasyon Kavramı Ve İnovasyonun Önemi'**, Fırat Kalkınma Ajansı, 2010.
- Göker, A.,**Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul,2011.
- Göker, İ.E.,**Finansal Açıdan Marka Değerleme Ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BİST'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma**. Doktora Tezi. T.C. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, 2014.
- Göksel, A.B., Yurdakul, N.B., **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayıncılık,İzmir, 2002.
- Göktaş, B.,**Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi Ve Bir Uygulama**.DoktoraTezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017.
- Gronroos,C.,**Service Management and Marketing ManagingtheMoments of Truth in Service Competition**, 3th ed. LexingtonBooks, Toronto, 1990.

- Gümüş, M.,**Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, Alfa Basım Yayım, İstanbul,1997.
- İőık, O.,**Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi: Tüketici Değerlendirilmesi**, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011.
- İnan, H.,**Hizmet Pazarlaması**, Nobel Kitapevi, Adana, 2010.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B.,Hacıefendioğlu, İ., Aydın, K., **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım, İstanbul, 2014.
- İslamoğlu, A.H., Fırat, D., **Stratejik Marka Yönetimi**, 3.baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul,2016.
- Karabıyık, N.,**Kültür Pazarlaması: İstanbul'daki Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Destinasyon İmaj Türlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**,Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
- Karahan, S.,**İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Gören Tatmini Üzerindeki Etkisi: otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara, 2013.
- Keflioğlu, E.,**Sosyal Medyanın İşletmelerin Marka İmajı ve Marka Değeri Üzerine Etkileri**.Yüksek Lisans Tezi. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Keller, K. L.,**Strategic Brand Management**, 3rd Ed,PrenticeHall, Nj,2008.
- Keller, K.L.,**Strategic Brand Management: Building, MeasuringandManaging Brand Equity**,4thEd,PearsonEducation, London, 2013.

- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın,F.B.,**Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar**, 1. Baskı, Siyasal Yayınları, Ankara, 2010.
- Kotler, P., Armstrong, G., **Principles of marketing. Uppersadleriver**, 12th Ed.,PearsonEducation, NJ, 2010.
- Kotler, P., Armstrong, G., **Principles of marketing. Uppersadleriver**, 14th Ed.,PearsonEducation, NJ, 2012.
- Kotler, P., Armstrong, G., **Principles of marketing. Uppersadleriver**, 11th Ed.,PearsonEducation, NJ, 2006.
- Kotler, P.,**Framework for Marketing Management**, UpperSaddleRiver, PrenticeHall, Mishawaka, 2001.
- Lindemann, J.,**TheEconomy of Brands, PalgraveMacmillan**, New York, 2010.
- Linkemer, B.,**Profesyonel İmaj Yaratmak**. Rota Yayınları,İstanbul, 1997.
- Lovelock, C.,Wirtz, J., **Service marketing**, PearsonPrenticeHall, 5, USA, 2004.
- M. Y.,Varinli, İ., **Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması**. Detay Yayıncılık,Ankara, 2013.
- Mohammad, G.T.,**Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, SERVQUAL Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesi'nde Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara, 2007.
- Okay, A.,**Kurum Kimliği**, 6. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2008.
- Ovretveit, J.,**Health Service Quality**.BlackwellScientificPress,Oxford, 1992.
- Özdener, İ.H.,**E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.

- Özkan, Ö.,**Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2008.
- Öztürk, S.A.,**Hizmet Pazarlaması – Kuram, Uygulama ve Örnekler**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
- Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A., Berry, L.L.,**Delivering Service Quality: Balancing Costumer Perceptions and Expectations**. TheFreePress, New York, 1990.
- Peltekoğlu, B.F.,**Halkla İlişkiler Nedir?**Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001.
- Peltekoğlu, B.F.,**Halkla İlişkiler Nedir?**Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2016.
- Pickton, D.,Broderick, A., **Integrated Marketing Communications**, 2nd Ed., PrenticeHall, Essex, 2005.
- Raggio, R. D.,**Three Essays Exploring Consumers' Relationships With Brands and The Implications For Brand Equity**, DoctoralDissertation, Ohio StateUniversity, Columbus, 2006.
- Robins, K.,**İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**,N. Türkoğlu, (Çev.), Ayrıntı Yayınları,İstanbul, 1999.
- Sabuncuoğlu, Z. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.
- Salinas, G.,**The International BrandValuation Manual**, 2nd Ed., John Wiley&SonsLtd, West Sussex, 2011.
- Sallis, E., 1996. **Total Qualitymanagement in education**, KoganPage Limited.
- Sevimli, S.,**Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2006.

- Sevindik, E.,**Marka Değeri lümlleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Sunal, İ.,**Bireylerin Hastane Seçiminde Hastanenin Tanınırlığı Ve Kurumsal Marka İmajı Tercihleri Analizi**. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2016.
- Şimsek, M.,**Toplam Kalite Yönetimi**, 2. Baskı, Alfa Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001.
- Şişmanlar, D.,**Kamu Hastaneleri Birliği Kurum ve Kuruluşlarında Marka İmajı ve Değeri Yaklaşımı**, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2014.
- Tek, Ö.B.,**Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul,1999.
- Tekay, U.,**Tüketici Algısında Kurumsal İtibar İle Marka Değeri Arasındaki İlişki TNT International Express Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 2015.
- Temporal, P.,**İleri Düzey Marka Yönetimi- Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**,İstanbul, 2013.
- Top, S., (2009). **Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı**, Beta Basım, İstanbul,2009.
- Tosun, N.B.,**Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2014.
- Tutar, M.,**Bir Üniversite Hastanesinden Hizmet Alan Uluslararası Hastaların Hizmet Kalitesini Değerlendirmeleri**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018.
- Uztuğ, F.,**Markan Kadar Konuş**,Mediacat Kitapları, İstanbul,2008.

- Uzunkaya, T.,**Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercih İlişkisi**, Doktora Tezi. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Williamson, J.,**Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji**,A.Fethi(Çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara,2001.
- Yetkin, M.E.,**Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017.
- Yıldız, S. B.,**Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2013.
- Yüksel, Ü.,Mermod,A.Y,. (2005). **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, BETA Yayınları, İstanbul,2005.
- Zeithaml, V.,Bitner, M., **Services marketing**,TheMcgrawHillComp.,New York, 1996.

Sürelili Yayınlar

- Ailawadi, K. L.,LehmannD. R., Neslin, S. A., Revenue Premium as An OutcomeMeasure of BrandEquity, **Journal of Marketing**, 2003, 67(4), 1-17.
- Akgün, Ö., Akgün, A. Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değeri Tespitine Yönelik Bir Uygulama, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**,2014, 8, 1-13.
- Akgün, V.Ö.,Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2010, 12 (19), 153-163.

- Aksoy, R., Bayramoğlu, V., Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketiciler Değerlemeleri. **ZK Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, 4(7), 85-96.
- Aktepe, C., şahbaz, R. P., (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değerini Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, **C. . İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2010, 11(2), 69-90.
- Bal, M., 'alışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2012, 2(1), 219-241.
- Banar, K., Ekergil, V., Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir uygulaması. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, 10(1), 39–60.
- Barth, M., Landsman, W., Fundamental Issues Related to Using Fair Value Accounting For Financial Reporting, **Emerald Management Reviews**, 1995, 9(4), 97-107.
- Berry, L.L., Cultivating Service Brand Equity. **Academy of Marketing Science Journal**, 2000, 28(1), 128-137.
- Berry, L. P., Zeithaml, V.A., Improving Service Quality in America Lessons Learned. **Academy of Management Executive**. 1994, 8(2): 32-52
- Bravo, R., Montaner, T., Pina, J.M., 'Corporate Brand Image in Retail Banking: Development and Validation of a Scale, **The Service Industries Journal**, 2010, 30(8), 1199-1218.
- Bursalı, O. B., Karaman, A., Ynetsel ve Finansal Açıdan Marka Değerini Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2008, 16, 283-289.

- Chen, H. Green, R.D.iMiller, J. Male AndFemaleInfluence On HypermarketBrandEquity, **International Business & Economics Research Journal**, 2008, 7(9).
- Chen, R., He, F., Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt An Online Retailer, **Total Quality Management & Business Excellence**, 2003, 14(6),. 677-693.
- Chu, S.,Keh, H. T., Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand, **Bloomberg BusinessWeek Brand Value Rankings. Marketing Letters**,2006, 17(4), 323–331.
- Çıraklı, Ü., Gözlü, M., Gözlü, K. Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Yozgat'ta Yer Alan İki Hastanenin Yatan Hastaları Üzerinde Bir Çalışma. **Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi**, 2013, 61-82.
- Doğan, İ. F., Bakan, İ., Hayva, S., Sağlık Sektörünün Temel aktörleri olan Hastanelerde Rekabet Stratejilerinin Kaliteye Etkisi. **DergiPark Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2017, 16(62), 817 - 835.
- Dursun, M., (2011), Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, **İ.Ü. Yönetim Dergisi**, 2011, 22(69),.97-118.
- Eleren, A.,Kuruluş Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Belirlenmesi; Deri Sektörü Örneği, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2006, 20(2), 405-416.
- Flavia'n, C.,Guinalı, M.,Torres, E., TheInfluence of Corporate Image on Consumer Trust A Comparative Analysis in TraditionalVersus Internet Banking.**Internet Research**,2005, 15(4), 447-470.
- Gilmore A.,Services, marketing andmanagement. **Sage Publications**, 2003, 1, 12-17.

- Hung YH, Huang ML, Chen KS, 2003. Service quality evaluation by service quality performance matrix. **Total Quality Management**, 14, 78-89.
- Juga, J., Juntunen, J., Grant, D.B., Service Quality And Its Relation To Satisfaction And Loyalty In Logistics Outsourcing Relationships. **Managing Service Quality: An International Journal**, 2010, 20(6), 496-510.
- Kandampully J, 1997. Quality management in retailing through service Product design. **Total Quality Management**, 8, 41-53.
- Kavak, B., Arıĝ, D., Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2007, 1, 32-38
- Kavak, B., Karabacakoğlu, Ç., Endüstriyel Ürünler için Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 2007, 62(2), 111-133.
- Keller, K.L., Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, **Journal of Consumer Research**, 2003, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R., Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, 2006, 25(6), 740-759.
- Kim, H., Kim, W.G., An, J.A., The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance, **Journal of Consumer Marketing**, 2003, 20 (4), 335-351.
- Köksal, Y., Emin, E., Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2011, 8(16)75-87.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A., Measuring Customer-Based Brand Equity, **Journal of Consumer Marketing**, 1995, 12(4), 11-19.

- Lemmink, J., Schuijf, A., Streukens, S., The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. **Journal of Economic Psychology**, 2003, 24, 1-15.
- Liaogang, H., Chongyan, G., Zian L., Customer-based Brand Equity and Improvement Strategy for Mobile Phone Brands: Foreign versus Local in the Chinese Market, **International Management Review**, 2007, 3(3), 76-83.
- Marangoz, M., Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2007, 7(2), 459-483.
- Markoviç, S. Komsic, J., Stifonic, M., Measuring Service Quality in City Restaurant Setting Using Dineserv Scale, **Recent Advances in Business Management and Marketing**, 2013, 176-181.
- Meenaghan, T., The Role of Advertising in Brand Image Development. **Journal of Product and Brand Management**. 1995, 4(4), 23-34.
- Mei, W.Q., Dean, A. M., White, C.J.L., Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. **Managing Service Quality** 1999, 9(2):136-143.
- Meral, A. B., Mehmet, B.A.Ş., Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri. **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2014, 15(2), 41-70.
- Ming, N.H., Ha, N.T., Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam, **Asian Social Science**, 2015, 11(10), 73-85.
- Myers, C. A., Managing Brand Equity: A Look At The Impact of Attributes. **Journal of Product and Brand Management**, 2003, 12(1), 39-49.
- Na, W., Marshall, R., Keller, K. L. Measuring Brand Power: Validating A Model For Optimizing Brand Equity. **Journal of Product and Brand Management**, 1999, 8(3), 170-184.

- Öneren, M., İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2013, 15 (24), 75-85.
- Özdemir, H., 'Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, 8(15), 57- 72.
- Özkan, M., Terzi, S., Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi, **Öneri Dergisi**, 2012, 10(38), 87-96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, **The Journal of Marketing**, 1985, 49(4), 41 – 50.
- Prasad, K., ve Dev, C. S., Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 2000, 41(3), 22-31.
- Rahim, Z.A., Voon, B. H., Mahdi, R., Exploring the Dimensions of Contract Manufacturing Service Quality for the F&B Industry, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 2016, 224, 76-83
- Sayım, F., Aydın, V., Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2015, 29(29), 245-262.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z.A., Gunalan, S., A Conceptual Study on Brand Valuation, **Journal of Product & Brand Management**, 2001, 10(4) 243-256.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M. ve Gunalan, S., A Conceptual Study on Brand Valuation, **The Journal of Product and Brand Management**, 2001, 10(4), 243-256.
- Sezer, Ö., Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: Türkiye’de kamu hizmeti anlayışı açısından bir değerlendirme. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 2012, 4(8), 147-172.

- Tığlı, M., Kurum İmajı Kavramı Ve Sembolik Anoloji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama. **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 2003, 18(1), 245-256.
- Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B.Y., Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 2014, 9(1), 147-161.
- Tosun, N. B., Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi. **TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi**.2008, 8(29), 231-237.
- Tüfekci, N., İnce, O.G., Tüfekci, Ö.K., Isparta'daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2016, 21(1), 321-338.
- Ustaahmetoğlu, E., Savcı, M., Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetin kalitesini değerlendirmesi ve örneğ bir uygulama. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**2011, (22)2, 168-184.
- Vazquez, R., Del Rio, B.A., Iglesias, V., Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument, **Journal of Marketing Management**,2002, 18(1-2), 27-48.
- Wang, H.Y., Tsai, F.C., The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. **The International Journal of Business and Finance Research**, 2014, 8(2), 27-40.
- Wood, L. Brands and Brand Equity: Definition and Management, **Management Decision**, 2000, 38(9), 108-118.
- Yalçın, A., Ene, S. 'Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma., **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, 2013, 1,113-134.

Yang, Y.,Shao, X., UnderstandingIndustrializationAndEmploymentQualityChanges In China: Development Of A QualitativeMeasurement. **ChinaEconomic Review**,2018, 47, 274-281.

Yavuz, Ç.,İşletmelerdeİnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 2010, 5(2), 143-173.

Yeniçeri, T.,Akturan,U., Marka Yayıma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşım Farklılaşmadığının Belirlenmesi. **TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi**,2008, 8(29), 83-94.

Yong, J.K.,Pastore, D.L., Currentissuesandconceptualizations of service quality in therecreationsportindustry. **Sport Marketing Quarterly**,2004, 13, 158-166.

İnternet Yayınları

Değirmenci, N.,**Marka Nedir?**, 2008, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=01&entry=entry080123-124920>, 23.11.2018.

Devebakan, N.,**Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü**, 2005,<http://www.kalder.org.tr/%5CGenel%5Cdownload%5C/SAGLIK%20ISLETMELERINDE%20AHK%20VE%20OLCUMU.pdf>i 26.03.2019

Diğer Yayınlar

Avcıkurt, C.,Aymanıuy, Ş., **Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama**. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi(ss. 281-289). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Balıkesir, 2006.

Ayhan, D.Y., Osman, M.K., “**Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme**”,5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2000.



EKLER

Ek-1: Anket Formu



ÖZGEÇMİŞ

1986 İskenderun Doğumluyum. Evliyim. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi mezunuyum. Özel Hastanelerde Yurtdışı Pazarlama Direktörü olarak yaklaşık 10 yıldır çalışıyorum. Şuan Samsun Büyük Anadolu Hastanelerinin Yurtdışı Pazarlama Direktörü olarak görevime devam ediyorum. Yurtdışı seyahat etmek ve kitap okumak en sevdiğim hobilerimdir.

Pervin Sucu

