

İLAÇ SEKTÖRÜNDE HEKİMLERİN MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER¹

Yağmur KARATAŞ ERDEM^{*}
Bilge BAYKAL^{**}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türk ilaç sektöründe yer alan üç çeşit müşteri profili içinde en önemli müşteri segmenti olarak kabul gören hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörlerin saptanması olarak belirlenmiştir. Firmaların pazardaki konumunu belirlemede en önemli etken olan rekabetin son yıllarda hızla artması sebebiyle marka sadakati kavramı ilaç sektöründe gittikçe önem kazanmakta ve ilaç firmalarının pazarlama stratejileri birincil müşteri kabul edilen hekimlerin reçetelendirme tercihlerini etkilemeye yönelik olarak konumlandırılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle derinlemesine mülakatlar neticesinde marka sadakatini en çok etkilediği belirlenen boyutlar olan marka güveni, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti ile ilaç sektörünün dinamikleri üzerine kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında kavramsal bir araştırma modeli oluşturularak, önerilen modelin hipotezleri Türk ilaç sektörünün en önemli müşteri grubu olan hekimlerden anket yöntemiyle toplanan verilerle test edilmiştir. Yapılan faktör ve regresyon analizlerinin sonucunda, marka sadakatini en fazla etkileyen boyutun algılanan kalite olduğu, sonraki boyutların sırasıyla marka güveni ve müşteri memnuniyeti olduğu ortaya çıkmıştır. Anova ve t test analizleri sonucunda ise yerli ve global ilaç firmalarının marka grupları arasında hekimlerin marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının farklılık göstermediği, hekimlerin görev yaptıkları hastane türü gruplamaları arasında ise kuruma göre farklılık bulunduğu görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarının marka yönetimi literatürüne ve ilaç sektöründeki firmaların rekabet stratejileri ile pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka sadakati, marka güveni, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, ilaç sektörü.

MAKALE HAKKINDA

¹ Bu makale Yağmur Karataş Erdem'in İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programında Dr. Öğr. Üyesi Bilge Baykal danışmanlığında tamamladığı "İlaç Sektöründe Hekimlerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler" başlıklı Yüksek Lisans Tezi çalışması esas alınarak hazırlanmıştır.

* Dogo Fish International, yagmurkarataserdem@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-7567-813X>

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, bilgebaykal@beykent.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0002-3410-9608>

Gönderim Tarihi: 13.03.2023

Kabul Tarihi: 07.09.2023

Atıfta Bulunmak İçin:

Karataş Erdem, Y., & Baykal, B. (2023). İlaç sektöründe hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörler. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 26(3), 797-836

THE FACTORS AFFECTING PHYSICIANS' BRAND LOYALTY IN PHARMACEUTICAL INDUSTRY ¹

Yağmur KARATAŞ ERDEM *
Bilge BAYKAL **

ABSTRACT

The aim of this research is determined as investigating the factors affecting brand loyalty of physicians who are accepted as the most important customer segment among three type of customer profiles in Turkish pharmaceutical industry. Because of increasing competition in recent years, being the most important factor in determining the position of companies in the market, brand loyalty concept is gaining more and more importance in pharmaceutical industry and the marketing strategies of pharmaceutical companies are positioned on affecting the prescription preferences of physicians who are accepted as the primary customers. By this respect, first a comprehensive literature review was conducted on brand trust, perceived quality and customer satisfaction dimensions which were determined to affect brand loyalty at most as the result of in depth interviews and dynamics of pharmaceutical industry. Afterwards, a conceptual research model was developed, proposed hypotheses of the model were tested on survey data collected from physicians who is the most important customer group in Turkish pharmaceutical industry. The factor and regression analyses' results revealed that brand loyalty was affected by perceived quality at highest level, followed by brand trust and customer satisfaction consecutively. According to the results of Anova and t test analyses, brand trust, customer satisfaction, perceived quality and brand loyalty dimensions didn't show any differences between local and foreign pharmaceutical companies' brand groups, while the institutional groups of physicians showed differences. The conclusion of research is expected to give important contributions to brand management literature and pharmaceutical companies' competition strategies and marketing activities.

Keywords: Brand loyalty, brand trust, perceived quality, customer satisfaction, pharmaceutical industry.

ARTICLE INFO

¹ This article is prepared on basis of Master's Thesis titled "The Factors Affecting Physicians' Brand Loyalty in the Pharmaceutical Industry," completed by Yağmur Karataş Erdem in the Marketing Thesis Master's Program at Istanbul Beykent University's Institute of Social Sciences, under the supervision of Assistant Professor Bilge Baykal.

* Dogo Fish International, yagmurkarataserdem@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-7567-813X>

** Assist. Prof., Istanbul Beykent University, bilgebaykal@beykent.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0002-3410-9608>

Received: 13.03.2023

Accepted: 07.09.2023

Cite This Paper:

Karataş Erdem, Y., & Baykal, B. (2023). İlaç sektöründe hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörler. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 26(3), 797-836

I. GİRİŞ

Marka kavramı, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi ilaç sektöründe de firmaların stratejilerinin ve müşterilerin tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple günümüzde faaliyet gösteren tüm ilaç firmaları rekabetin çok dinamik olduğu ilaç sektöründe firmalarını rakiplerinden ayıracak en önemli güç kaynağı olan hekimlerin markalarına olan sadakatini oluşturmaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Literatürde değişik sektörlerin müşterileri incelenerek yapılan araştırmalara bakıldığında marka sadakati kavramının, müşteri tercihleri üzerinde görülen olumlu etkileri genel kabul gören bir husustur. Ancak ilaç sektöründe hekimlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin yoğun bir şekilde yürütülmesine rağmen, ilaç markalarına yönelik sadakat oluşumu konusunda yeterince çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu sebeple ilaç sektöründe marka sadakatini oluşturan faktörlerin incelenmesi konusunda teorik ve pratik alanlara katkı sağlama ihtiyacı düşünülerek bu çalışma yürütülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın amacı ilaç sektöründe üç müşteri profili arasında en önemli müşteriler olarak kabul gören hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın belirlenen bu amacı doğrultusunda, marka yönetimi literatürüne ve ilaç sektörüne önemli katkılar sağlaması beklenen araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Algılanan kalite, marka güveni, müşteri memnuniyeti kavramlarının hekimlerin ilaç firmalarına ait markalara olan sadakatine etkileri ne ölçüdedir? Hekimlerin yerli ve global ilaç firması markalarına dair sahip oldukları marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları ne ölçüde farklılaşmaktadır? Hekimlerin marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati algıları hastane türlerine göre nasıl farklılık göstermektedir?

Bu çalışmanın araştırma soruları kapsamlı literatür taraması ve derinlemesine mülakatlar sonrasında seçilen boyutlardan oluşturulan kavramsal model bağlamında üretilen hipotezlerin test edilip sonuçlarının yorumlanması yolu ile cevaplandırılmıştır. Hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörlerin araştırılması ve araştırma sorularına cevaplar aranması sonucunda, sonuç bulgularının Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı ilaç firmalarının tamamının en büyük ve öncelikli müşteri profilini oluşturan hekimleri hedef alan tanıtım faaliyetlerinin ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve marka yönetimi literatürüne teorik ve pratik bakımdan iki yönlü katkısı olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma sonuçları, ilaç firmalarının ilişkisel pazarlama etkilerini artırabilmesi ve hekimlerin ilaç firmalarına olan marka sadakatlerini etkileyen boyutların ortaya konmasını sağlayarak, ilaç sektöründeki pazarlama yöneticileri için pratikte ve marka yönetimi alanındaki literatür araştırmalarına teoride önemli ve yeni kazanımlar sağlamaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde marka kavramına ve tarihçesine değinilerek, markanın önemi üzerinde durulmuştur. Markanın, üreticiler, tüketiciler, araçlar, toplum ve kamusal kuruluşlar açısından önemi açıklanmış ayrıca marka değeri kavramına yer verilerek, marka değerlendirme yöntemleri irdelenmiştir. Marka sadakatinin önemi ve marka değeri içindeki yeri detaylı olarak anlatılmış, marka sadakati yaklaşımları ve oluşum sürecini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise dünyada ve Türkiye’de ilaç sektörünün gelişimi ve tarihçesi anlatılmış, Türk ilaç sektöründe kamu ve özel hastanelerin yeri ve özellikleri, marka kavramı ve marka sadakatinin önemi ile müşteri konumundaki hekimlerin tercihleri ve sadakatini etkileyen faktörler irdelenmiştir. Metodoloji kısmının yer aldığı üçüncü bölümde araştırma metodolojisine yer verilmiş olup, nitel ve nicel olmak üzere iki araştırma safhasını içermektedir. Hekimler ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar neticesinde alınan geri bildirimlerin literatür bilgileri ile harmanlanması sonucunda araştırmanın kavramsal araştırma modeli oluşturulmuş, önerilen kavramsal model kapsamında üretilen hipotezleri, veri toplama aracı ve verilerin analiz yöntemleri açıklanmıştır. Dördüncü bölümde Türkiye genelinde faaliyet gösteren ilaç firmalarının 396 hekim müşterisi üzerinde anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS programı kullanılarak Faktör, Anova ve Regresyon Analizleri ile işlenerek yorumlanmıştır. Ayrıca firma markaları global ve yerli markalar olarak ayrıştırılarak karşılaştırmalar yapılmış, değişik hastanelerde görev yapan hekimlerin marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati algılarındaki yönelim farkları yorumlanarak, bu

yöndeki araştırma sorularının yanıtlarına da ışık tutulmuştur. Son olarak beşinci bölümde ise tüm çalışmanın bulgularından elde edilen sonuç ve öneriler sunulmaktadır. Bu bölümde ayrıca çalışmanın kısıtları, sektöre ve literatüre katkıları, sonucu ve yorumları ile gelecek araştırma ve çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

II. MARKA KAVRAMI

2.1. Marka Tanımı, Tarihçesi ve Önemi

Tarihte marka kavramının ilk kullanımı tanımlama amacı ile Mısırlı tuğla üreticileri tarafından, tuğlalar üzerine semboller çizilmesi ile başlamıştır. Yine semboller ile tanımlama amacı ile Yunan ve Roma zamanında da esnafın semboller kullanmıştır (Dağ, 2020). Milattan Önceki yıllarda Mezopotamya’da ayırt ediciliği sağlamak amacı ile silindire benzeyen mühürler kullanılmış ve kullanılan bu taş mühürler sayesinde malların hangi üreticiye ait olduğu anlaşılabilir olmuştur. Günümüzde hala pek çok marka paketleme işlemleri sonrasında damga ile markalarını göstermektedir (Özyurt-Kaptanoğlu vd., 2019). Farquhar markayı: ‘‘Bir ürünü işlevsel değerinin ötesinde zenginleştiren bir isim, sembol, tasarım ya da işaretir’’ şeklinde tanımlamaktadır (Yağız, 2015).

Markanın temel amacı tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilecek etkinliğe sahip olmaktır. Markaların tüketiciye sağladığı faydalar ve güvenilirlikten dolayı, tüketiciler markalı ürünleri tercih etmeye daha fazla eğilim göstermektedir. Tüketicilerin bu karar sürecinde markalar, tüketici tercihlerini, algılarını ve zevklerini etkileyerek belirsizliği ortadan kaldırdığı için çok önemli bir yere sahiptir (Rasouli, 2016).

Markalar sağladığı pek çok fayda sayesinde işletmeler açısından çok büyük önem taşır. Özellikle güçlü ve tanınırlığı daha yüksek bir hale gelmiş markanın firmaya faydası çok büyüktür. Güçlü bir markaya sahip olmak; tüketiciler tarafından güven duygusunu tatmin edeceğinden daha fazla marka sadakati, daha yüksek kar marjı ve dolayısı ile daha iyi bir pazarlama iletişimi sağlayacaktır (Yağız, 2015). Marka, işletmenin ürünlerini benzerlerinden farklı kılar ve bu sayede diğerlerinden ayrılmasını sağlayarak işletmeleri bu sebeple oluşabilecek tehditlerden korur. İşletmeler açısından diğer faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Şenyurt, 2021):

- Bilinirliğini ve akılda kalıcılığını arttıracığından verdiği vaadi de yerine getirmesi durumunda marka sadakati oluşmasını sağlar.
- Satışlarda azalma olmasını önler.
- Ürün fiyatlarında ve kalitesinde sürekliliği ve istikrarı sağlar.
- Üretilen mal ya da hizmetin benzerlerinden farklılaşmasını sağlayarak işletmenin prestijini korur.
- Mevcuttaki markası ile bilinirliği yüksek markaların, pazara yeni bir ürünü aynı marka çatısında sürmesi daha kolay kabul görmesini sağlar.

Markalar öncelikle tüketiciye kaynak ve güven sağlamaktadır. Ürün ile ilgili veri sunduğu için ürünlerin bilinir hale gelmesini kolaylaştırırken, güvenilir bir marka tüketici açısından kaliteyi de ifade eder. Marka tercih edildiğinde verdiği bilgiler ve vaatler ile tüketicinin kendini güvende hissetmesini sağlar. Tüketiciler bir markayı satın aldıklarında satış sonrası destek ve hizmetlerden de faydalanabileceklerini bildikleri için daha fazla güven duyar ve bu sayede bir konfor alanı oluştururlar (Meriç, 2020). Markalar tüketiciler açısından sadece bir isim veya sembolden daha fazlasıdır. Tüketicilerin marka kavramında asıl aldıkları mesaj, markanın vaat ettikleridir. İşletmelerin kullandıkları marka unsurları ve marka iletişim yolları sayesinde tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçlarına en uygun markayı tercih edebilme kolaylığına sahip olmaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin ihtiyacı karşılayacağına inandığı marka ile temasından sonra, beklentiler karşılanırsa oluşacak memnuniyet marka sadakatini getirmektedir (Şenyurt, 2021).

Güçlü markalar vaatleri ile tüketiciler için daha büyük öneme sahip oldukları gibi araçlar ile de iletişimleri daha kuvvetlidir. Çünkü pazarlama faaliyetlerini daha iyi ve özenli yürüten bu markalar,

aracılar açısından da maliyetler daha düşük olacağından tercih sebebi haline gelmektedir (Yazıcı, 2012) Bir marka talep yaratarak müşterileri kendine çekse bile toptancılar ve perakendeciler o markanın ürünlerini almak mecburiyetinde değildir. Aracılar açısından önemli olan, markaya olan talebin süreklilik arz etmesidir. Yani bağlılık yaratan ve sürekli talep edilen marka aracılar açısından avantajlıdır çünkü böylece aracı kendi satışlarında da süreklilik olacağını bilir (Rasouli, 2016).

Global ticaretin günden güne gelişmesi ile üreticiler ve markalar açısından artık sınır kavramı kalmamıştır. Fakat duyarlılığı yüksek tüketiciler kendi ülkelerinin ürettiği mal ve hizmetleri tercih etmeye eğilim göstermektedir. Bir ülkedeki marka patenti sayısı fazlalığı o ülkede yüksek katma değerli üretim olduğuna işaret eder. Bir ülkede katma değer yüksek olması, o ülkenin mal ve hizmet üreten işletmelerinin ve yaşayan herkesin refah seviyesinin yüksek olduğunun bir göstergesidir. Buradan yola çıkarak, güç sahibi markaların buldukları ülkenin refahına katkı sağladığını söylemek mümkündür (Urmak, 2021).

2.2. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri işletmelerin sahip olduğu fiziki varlıklardan çok daha ötesini ifade eder. Marka değeri işletmelerin sunduğu mal ve hizmet bütünüünün sonucunda değer katan veya değeri azaltan marka adı, sembolü, ambalajı veya marka karakteri gibi elementlerin ayırt edici niteliklerine bağlı olan bir sonuçtur. Başka bir deyişle marka değeri, markanın pazarlama süreçlerinde tüketicilerin algısında yarattığı farklılıklardır (Akgün ve Akgün, 2014). Marka değeri, iki ana grup altında ölçülmektedir. Birbirinden farklı bu iki bakış açısından ilki “Tüketici Temelli Marka Değeri” dir. Tüketici temelli marka değeri tamamen tüketicinin açısından bakar ve markanın tüketici tarafından algılanan hali ile alakalı ölçümler yapar. Marka Değerini ölçen diğer yöntem ise, tamamen işletmenin tarafından bakar ve markanın işletmeye sağladığı geliri ölçmeye yönelik olarak “Finansal Temelli Yöntem” olarak isimlendirilir (Bayırlı, 2019). Markanın işletme açısından yarattığı değer ölçülmesi çok önemlidir. Eğer markanın değeri kesin olarak bilinmezse verilecek stratejik kararlarda yanlışlık olma ihtimali çok yüksektir. Firma açısından bakılarak değerlendirilen finansal temelli yöntemlerde genellikle maliyet tabanlı yaklaşım, pazar tabanlı yaklaşım ve gelir tabanlı yaklaşım olarak üç yöntem kullanılmaktadır (Akgün ve Akgün, 2014).

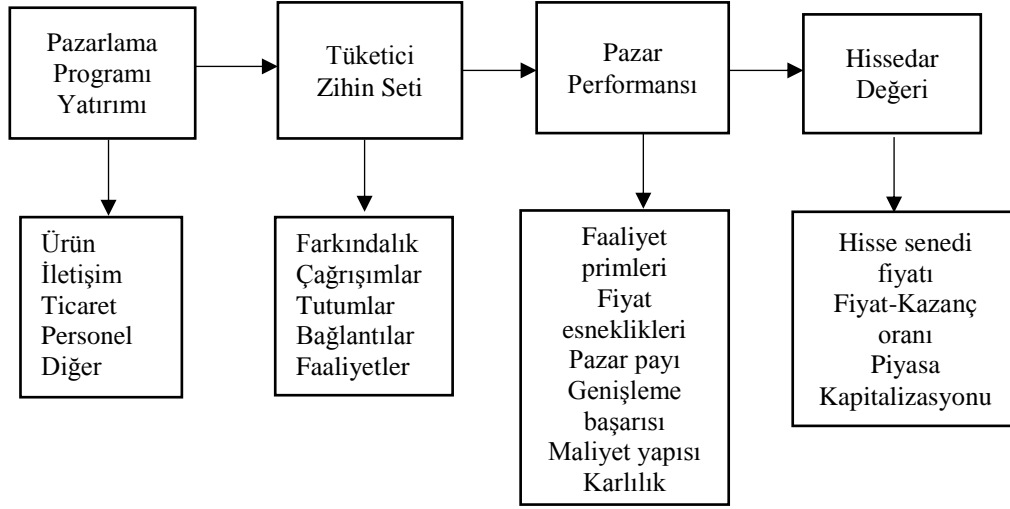
Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin algısında marka adı ile birlikte yaratılan ve ürüne dahil olan ek değerler olarak ifade edilebilir (Avcılar, 2008). Markaları parasal sonuçlar elde etmek için değerlendirmeye alan finansal yöntemler, tüketiciler için marka değerini oluşturan birçok psikolojik faktörü dahil etmemekte olup, davranış temelli marka değerlendirme yöntemi bu psikolojik faktörleri de inceleyerek davranışları baz almaktadır. Müşterilerin bakış açısını temel alan bu yöntem, anket ve araştırma gibi araçlar ile müşterilerin markaya verdiği değeri, müşteri tercihlerini etkileyen unsurları ortaya çıkarmayı amaçlar (Çelik, 2006). Tüketici temelli marka değeri ile ilgili birbirinden bazı farklılıkları olan ve yaygın olarak kabul görmüş iki model mevcuttur. Bu modeller Aaker ve Keller adlı araştırmacılara aittir (Taşkın ve Akat, 2010).

2.2.1. Keller Modeli

Keller’e göre (2013), pazarlama yatırımlarının ve faaliyetlerinin geri dönüş oranını iyi anlayabilmek için bir araç lazımdır. Marka değer zinciri, marka sermayesi kaynakları ve sonuçlarını değerlendiren yapısal bir yaklaşım ve pazarlama faaliyetlerinin marka değeri oluşturma tarzıdır. Keller (2013)’ün geliştirdiği bu modelde marka değeri oluşturmak, o markanın bilinirliği ile ilişkili bir kavram olarak kabul edilir. Tüketici bakış açısıyla ele alınan yöntemde, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri reaksiyonlar, markanın pazarlanması süreçleri ile alakalı güçlü bir etki olarak tanımlanır (Dülek, 2014). Keller bir başka çalışmasında marka değerini, tüketicilerin markayı kullanması ve tüketmesi neticesinde, elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların tamamı şeklinde ifade etmiştir (Avcılar, 2008).

Keller’e göre (2013) marka değer aşamaları;

Şekil 1. Keller Marka Değer Aşamaları



Kaynak: Keller (2013)

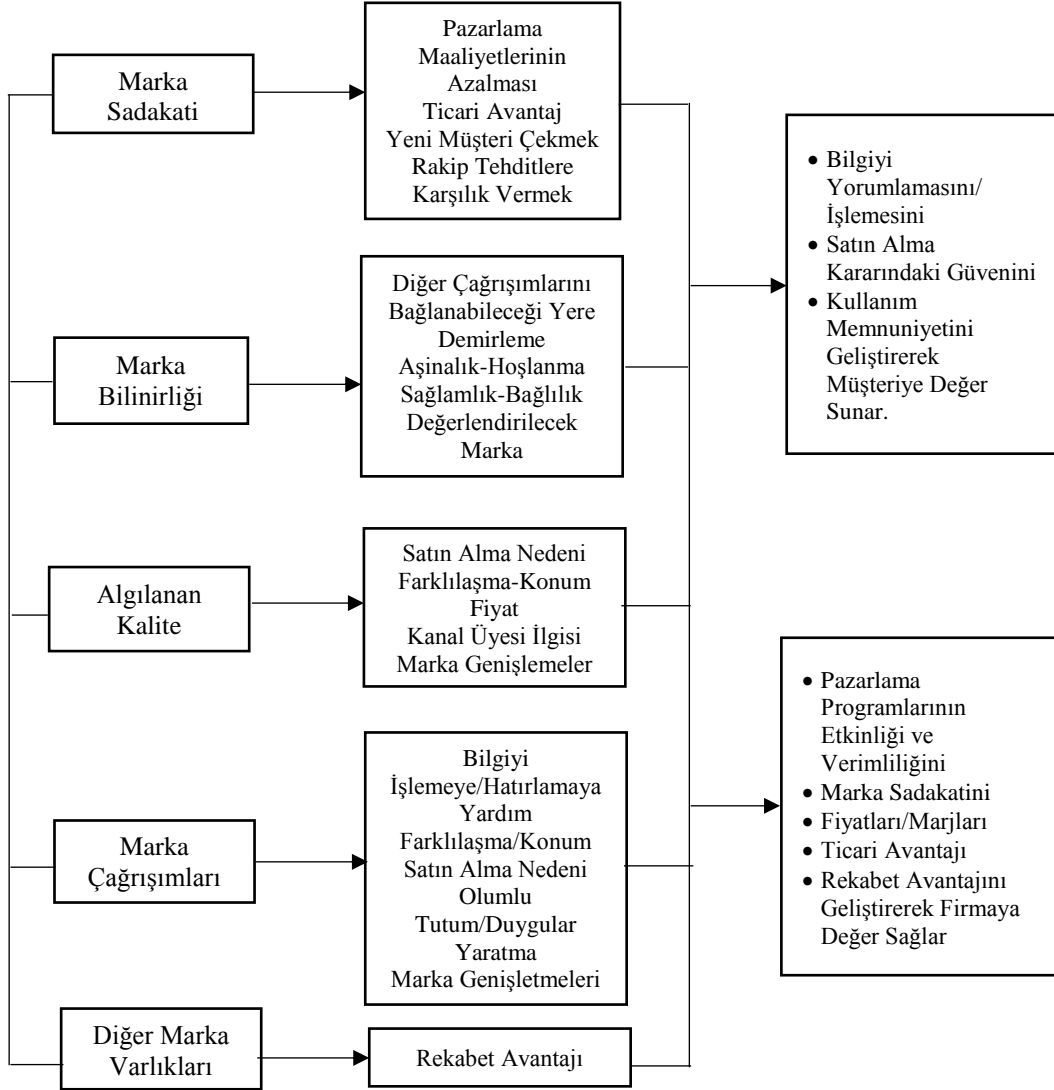
Keller'e göre (2013) tüketici temelli marka değerinde, müşteri zihninin beş önemli ölçüğü bulunmaktadır;

- Marka Farkındalığı: Müşterilerin marka ile ilgili zihinlerinde kalan ve hatırladıkları ölçü, kolaylık veya ürün ya da hizmetin tanınabilir olmasıdır (Keller, 2013). Genel olarak tanınırlık ve hatırlanabilirlik olarak iki alt grupta incelenmektedir. Farkında olmak bir marka ile alakalı olumlu veya olumsuz bir fikre sahip olabilmek için ilk önceliktir (Aydın ve Ülengin, 2011).
- Marka Çağrışımları: Marka ile alakalı algılanan özellik veya niteliklerin gücü, uygunluğu, benzersizliği ve markaya faydalarıdır (Keller, 2013). Marka çağrışımları, nitelikler, yararlar ve tutumlar olarak üç başlık altında incelenmektedir. Nitelikler, ürünün veya hizmetin betimleyici özellikleridir. Yararlar, tüketicilerin ürün veya hizmette varlığına ikna olduğu faydalar ve anlamları ifade eder. Tutumlar ise, tüketicilerin markayı bir bütün şeklinde değerlendirmesi olarak tanımlanır (Yener, 2013).
- Marka Tutumları: Markanın tüketici tarafından, kullanım sonucunda sağladığı memnuniyet ve kalitesi bakımından genel değerlendirmelerini kapsamaktadır (Keller, 2013).
- Marka Bağlılığı: Tüketicinin genellikle daha önce satın aldığı ve memnun kalması sonucu markayı tekrar almaya eğilimli olması ve oluşabilecek ek maliyetleri de göze alarak aynı markayı tekrar satın alma davranışını ifade eder (Yazgan vd., 2014). Marka bağlılığı bir nevi müşterilerin markaya olan tutkunluğunu ifade etmektedir ve marka bağlılığı arttıkça markanın satışları da aynı oranda artacaktır (Devrani, 2009).
- Marka Faaliyeti: Müşterilerin markayı kullandıktan sonra, marka ile ilgili diğer insanlar ile konuşma, marka bilgisini, tutundurma ve diğer faaliyetlerini araştırma seviyesidir (Keller, 2013).

2.2.2. Aaker Modeli

Aaker'a göre marka değeri, markanın isim veya sembolü ile bağlantılı olan ve şirkete ait ürün veya hizmetler ile hem işletmeye hem de tüketicilere değer katan varlıkların tamamını ifade etmektedir (Güven, 2019). Aaker modeli de yine parasal bir değer ortaya koymaktan ziyade, anket yöntemini kullanarak elde ettiği bilgiler ile marka değerini sıralama ve derecelendirme esasına dayalı bir yöntemdir (Zor ve Göker, 2015). Aaker'a göre marka değeri; marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları ile belirlenmektedir (Aaker, 1996).

Şekil 2. Aaker Marka Değer Yönetimi



Kaynak: Aaker (1996)

Davranışsal ve finansal marka değerlendirme yöntemlerinin sentezi olarak kullanılan karma temelli yöntemlerin esas geliştirilme amacı, davranışsal ve finansal yöntemlerde var olan eksikliklerin giderilebildiği bir model elde etmektir. Karma yöntemler genellikle danışmanlık firmaları tarafından üretilmiş olup günümüzde hala değerli markaların takip ettiği ve katkı sağlamaya devam ettiği yöntemlerdir (Taşçı ve Baş, 2018).

2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati genel çerçevesi itibari ile tüketicilerin markaya olan bağlılık düzeyini ifade etmektedir. Bir markaya karşı sadakat geliştirmiş müşteriler genellikle benzeri veya alternatif markaları araştırma ya da deneme yoluna gitmemektedir ve sadık oldukları markanın ürünlerini uzun vadede de tercih etmeye devam etme eğilimindedirler. Ayrıca sadık müşteriler, sadakat gösterdikleri marka ile alakalı çevrelerine de sık sık bahsetmeyi tercih ettiklerinden dolayı diğer müşteri profillerinden ayrılmaktadır (Khiabani ve Karakadılar, 2016). Marka sadakati geleceğe yönelik bir davranışın göstergesini ifade eder. Müşterilerin mevcut ve geçmiş davranışlarını referans olarak inşa edilen gelecek odaklı bir kavramdır. Marka sadakatinin, müşteri tatmini ve memnuniyeti gibi mevcut durumu ortaya koyan ifadelerden en büyük farkı gelecek odaklı olması ve süreklilik arz etmesidir. Fakat her müşteri

için sadakat kavramının karşılığı değiştiği için markalar açısından somut bir şekilde ifade edilmesi oldukça zor olan marka sadakati en yalın hali ile marka ile alakalı olumlu bir bakış açısına sahip olunması, markaya güvenin yüksek olması ve tekrar satın alma davranışının gerçekleşmesi olarak ifade edilebilir (Varnalı, 2017). Marka sadakati özet olarak müşterilerin işletme ile özdeşleşme duygusunu ifade eder. Ve bu özdeşleşme duygusu, yeniden satın alma niyetlerini, müşterilerin harcama miktarını, başkalarına tavsiye etme olasılığını ve hatta o işletmenin veya markanın bir parçası olma isteğini etkiler (Cheng, 2011). Başka bir deyişle marka sadakati, tüketicinin çeşitli markaların arasından zamanla tek bir markada karar kılarak düzenli şekilde o markadan satın alma davranışına devam etmesi olarak da tanımlanabilir. Marka sadakati, mağaza seçimi, marka seçimi ve markanın ürünlerinin içinden tercih ettiği spesifik ürünü dahi etkilemektedir. Marka sadakati işletmelere; yüksek pazar payına sahip olabilmeye, yeni müşteri kazanımları, marka genişlemesinin desteklenmesi, aynı marka başlığıyla pazara sunulacak yeni ürünlerde avantaj sahibi olma, pazarlama maliyetlerinin azalması ve firmanın rekabetçi tehditlere karşı korunması gibi pek çok önemli faydalar sağlamaktadır (Alhaddad, 2014).

2.3.1. Marka Sadakatinin Önemi ve Marka Değeri İçindeki Yeri

Sadık müşteriler önemli bir kar ve satış hacmi yaratmaktadır bu sebeple alınacak veya satılacak bir markaya değer biçmek noktasında marka sadakatının önemli bir yeri vardır. Sadık müşteri hacmine sahip olmayan bir marka genel itibarı ile savunmasız sayılabilir ve yalnızca sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşır. Ayrıca marka sadakatının pazarlama maliyetlerini düşürücü etkisi sebebiyle, var olan mevcut ve sadık müşterileri korumak, yeni müşteri kazanma çabalarından daha az maliyetlidir. Sadık müşteriler markayı rakiplere karşı koruyarak güçlü bir bariyer oluşturmaktadır çünkü sadık müşterilerin sadakatlerini değiştirmeye çalışmak yüksek maliyetler gerektirmektedir (Aaker, 1996). Marka sadakati işletmelere; uygun maliyet, sorun çözme, hız ve kapasite gibi fonksiyonel faydalar sağlar (Varnalı, 2017). Hem davranışların hem de tutumların bir fonksiyonu olan marka sadakati; süreklilik arz eden karlılık sağlar, maliyetlerin düşürülmesine olanak tanır, müşteri başına elde edilen gelirlerde çapraz satış veya tamamlayıcı satış gibi unsurlarla artış sağlar, mevcut müşteri potansiyelinin artmasına yardımcı olur, ürün veya hizmette fiyat artışı yapılmasına olanak sağlar ve rakiplere karşı bariyer oluşturur (Çetintürk, 2017).

Sadakat düzeyi yüksek müşterilere sahip olan markaların değeri de oldukça yüksektir çünkü tüketicilerin belirli markaya olan yüksek sadakati marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Avcılar, 2008). Marka sadakati; pazarlama maliyetlerini azaltma, ticari avantaj ve üstünlük sağlama, bilinirlik ve güvence sağlayıp yeni müşterileri çekmek suretiyle marka değer yaratma sürecine pozitif katkılar sağlar (Aaker, 1996). Ayrıca bağlılığı yüksek olan müşteriler değişikliklere karşı olan dirençleri sayesinde markanın ürün ve hizmet kaynaklı eksikliklerini veya marka hakkındaki olumsuz söylentilerini savuşturarak sadık oldukları markaya sahip çıkarlar. Böylece markanın değer oluşum sürecine katkı sağlarlar (Keller, 2013).

Marka sadakati, gelecek dönemdeki karlılığı vaat ettiğinden marka öz varlığının somut destekçisidir. Bu açıdan bakıldığında sadık olunan marka, tüketicinin zihninde rakiplerinden farklılaşarak marka değeri oluşumunu destekler (Tosun ve Elmasoğlu, 2015).

2.3.2. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati ile ilgili tüm tanımlar ve literatür ele alındığında temelde iki ayrı yaklaşımın varlığı görülmektedir. Bu yaklaşımlardan birincisi marka sadakatini davranışsal boyutta ele alan yaklaşımdır. Davranışsal marka sadakati, sadece aynı markayı tekrar satın alma davranışı ya da eğilimidir. Fakat marka sadakati sadece tekrar satın alma davranışından ibaret değildir. Satın alma sıklığı ve sebebi gibi başka değişkenler de vardır (Devrani, 2009). Diğer marka sadakati yaklaşımı olan tutumsal marka sadakati yalnızca tekrar satın alma davranışını incelemeyi amaçlar. Tekrar satın alma davranışı ile beraber; sadık olma davranışı ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ayrımı yapar, kısa dönemli dalgalara duyarlı olmayan tüketicileri kapsar ve satın alma kararının bilinçli bir karar olmasını destekler (Demir, 2012).

Marka sadakati oluşturmak bir süreçtir ve bunu artırmak mümkündür. Sınırdaki veya bağlılığı henüz oluşmuş olan müşterilerin bağlılık düzeyini arttırmanın bir yolu, marka bilinirliği, algılanan kalite ve net bir marka kimliği gibi unsurları üst seviyede tutarak tüketiciler ile ilişkileri geliştirmek ve güçlendirmektir. Bir diğeri ise düzenli bir artış seyrine sahip sadakati yakalayabilmek için sık alım programları ve müşteri kulüpleri oluşturmaktır. Marka sadakatının oluşum ve gelişim sürecinde, tüketicilerin sadakatini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başlıcaları marka güveni, marka memnuniyeti, algılanan kalite olarak göze çarpmaktadır.

2.3.3.1. Marka Güveni

Marka güveni öncelikle tüketicinin bir markayı satın alma niyetine girmesi ile başlar. Tüketici markayı tercih edip satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra o markanın üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına karşılık vermesi ile markanın iyi niyetli olduğuna dair inanç oluşur ve bu inanç duygusu tüketicide güven sağlanmasına sebep olur. Güven kavramı tüketicilerin ürün seçiminde riskleri azaltan bir kavram olduğu için tüketici marka seçimi konusunda merkezi bir role sahiptir (Şaylan ve Tokgöz, 2020). Marka alanında güven unsuru, tüketici açısından tercih edilen markanın dürüstlüğü, güvenilirliğini ve iyi niyetli oluşunu içeren varsayımların tamamını kapsayan psikolojik bir değişkendir. Tüketici ile marka arasında uzun vadeli bir ilişki kurabilmek ve devam ettirebilmek için güven unsuru çok büyük önem taşımaktadır. Başka bir deyişle marka güveni, o markanın tüketiciye vaat ettiklerini yerine getirebilmesi ile oluşan bir unsurdur. Bir tüketicinin tercih ettiği markaya olan güveni ne kadar yüksek olursa markaya olan sadakati de o ölçüde yüksek olacaktır. Markaya güven seviyesi yüksek olan bir tüketici o marka için daha fazla ödemeye razı olacaktır ve rakipler açısından markaya bariyer oluşturacaktır (Yapraklı vd., 2020).

Marka itibarı, öngörülebilirlik, yetenek, güven ve işletmenin tercihi gibi unsurlar marka güveni oluşumunu etkilemektedir. Marka itibarı, tüketicilerin tercih ettikleri markanın pozitif ve negatif yanlarını değerlendirmesi olarak ifade edilir. Markanın öngörülebilirliği, tüketicinin marka ile alakalı tahminlerini ve öngördüğü vaatlerini içermektedir. Yetenekler ise markanın tüketicilerin beklentilerine verdiği cevapları ve tüketici sorunlarını çözebilme yeteneklerini kapsar. Tüketiciler tarafından işletmeye duyulan güven o işletmenin markasına duyulacak güven düzeyini de arttırmaktadır. Bir başka etkileyici olarak da tüketicilerin markaya karşı oluşan beğenisi de, o markaya olan güven düzeyini arttırmaktadır (Gülsever, 2021).

Pazarlamanın temel amaçlarının başında marka sadakati oluşturmak gelmektedir. İşletmeler tüketiciler açısından markaya bağlılık sağlayarak uzun soluklu müşteriler elde edebilmektedir. Marka bağlılığının oluşmasındaki temel unsurlardan en önemlisi marka güvenidir. Tüketici bir markaya güven duyarsa, o markayı kendi çevresine de önerecektir. Aynı zamanda, tüketiciler yakınlarının güvenerek önerdiği markalara daha fazla güven duyarlar. Böylece marka güveni oluşumu o marka hakkında olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama ağı oluşmasını desteklemektedir (Bahar, 2019). Marka güveni boyutları; güvenilirlik, dürüstlük, tahmin edilebilirlik ve cömertlik kavramlarından oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya karşı güveninin olması olumlu davranışsal niyetlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple güven faktörü, marka sadakatının oluşum sürecinde belirleyici bir yere sahiptir. Aynı oranda tüketicilerin güven düzeyinin yüksek olduğu markaların hatırlanması daha kolaydır bu sayede işletmeleri avantaj sağlar. Marka güveninin bir başka avantajı ise marka ile alakalı riskleri ve belirsizlikleri ortadan kaldırmasıdır ve ayrıca tüm tüketiciler genel itibarı ile güvenilirliği ve bilinirliği yüksek markaları tercih etme eğilimindedirler (Özdemir ve Koçak, 2012).

2.3.3.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir ürünü ya da hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra tüketicinin deneyimine dayanan bir tutumu ifade etmektedir. Tüketicinin satın alma davranışından sonra gerçekleşen psikolojik bir süreci ifade eder, bir ürün ya da hizmetten memnun kalma durumunun karşılığıdır. Müşteri memnuniyeti, tüketicinin sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Başka bir deyişle müşteri memnuniyeti, tüketici beklentilerinin karşılanmasını ifade eder ve beklentileri

karşılanan müşteri sayısı ile doğru orantılı olarak, ortaya daha fazla satın alma ve daha fazla müşteri sadakati çıkacaktır. Memnun müşterilerin diğer müşterilere göre, yeniden satın alma ve o markaya bağlılık oluşturma oranı daha fazladır (Leninkumar, 2017). Bir başka görüşe göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir ürünün algılanan performansını beklentileri ile karşılaştırmasının sonucunda ortaya çıkan beğenme veya hayal kırıklığı olarak tanımlanır. Memnuniyet, mutluluk, kabul etme, rahatlama, heyecan duyma gibi pek çok duygu ile ilişkilidir (Singh, 2006).

Pazarlamanın özgün formülü tüketici ihtiyaçlarını bulmak ve karşılamak üzerine kuruludur. İhtiyaçları ve beklentileri karşılanan tüketicilerin o marka ile ilgili memnuniyeti oluşacak ve tekrar markadan satın alma olasılığı artacaktır. Şirketler tüketici gereksinimlerini, müşterilerini dinleyerek onları anlamaya çabalayarak bulur ve sonra her gereksinime uygun bir çözüm hazırlar. Bazı zamanlarda işletmeler sınırlı bir bakış açısına sahip olduğunda, bazı tüketici gereksinim ve beklentileri gizli kalır. Bu durumda tüketici açısından memnuniyetin oluşması zorlaşacaktır (Kotler, 2005). Günümüzde işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik güncellemeleri yapabilmek için müşterileri ile sürekli iletişim halinde kalarak müşteri bilgilerini sürekli takip edip bu güncel bilgileri değerlendirmektedir. Daha önceki dönemlerde müşteri memnuniyetini ölçmek işletmeler açısından bir ek maliyet olarak görülmekte iken günümüzde müşteri memnuniyetinin sadık müşteri oranını da arttırması ile firma karlılığını gün geçtikçe arttıran bir kavram haline gelmiştir (Eroğlu, 2005).

2.3.3.3. Algılanan Kalite

Ürün veya hizmetin algılanan kalitesi belirli özellikler doğrultusunda kategoriye göre değişiklik gösterse de genel çerçevede şu kavramlar ile oluşmaktadır; ürünün ana katkı maddesi ve tamamlayıcı özellikleri, ürün güvenilirliği ve dayanıklılığı, hizmet verebilirliği, ürünün tarzı ve tasarımı. Bu özellikler hakkındaki tüketici inançları kaliteyi tanımlamakta ve sonuç olarak markaya yönelik tüketici tutum ve davranışlarını oluşturmaktadır. Ürünün tüketiciler açısından kalite kriterleri sadece işlevsel performansına bağlı olmayıp, işlevsel performansının iyi olmasının yanında; hız, hatasızlık, ürün teslimi sürecinde çabukluk, saygı ve müşteri hizmeti, eğitim desteği ve bakım hizmeti gibi performans değerlerine de bağlıdır (Keller, 2013). Algılanan kalite, tüm marka çağrışımları arasında finansal performansı yönlendiren tek fonksiyondur, bir işin başlıca stratejik itici gücüdür ve algılanan kalite bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirerek onlarla ilişkilendirir. Algılanan kalite çoğu zaman kurumsal markalar ve ürün kategorileri arasında değişiklik gösteren markalar için kilit bir konumlandırma boyutudur. Büyük markaların birden çok ürün kategorisine yayıldıkları için fonksiyonel faydalar tarafından yönlendirilme olasılıkları düşüktür ve bu sayede algılanan kalite daha büyük bir öneme sahiptir. Birçok marka için algılanan kalite rekabet ortamında kendi konumunu tanımlamasına yardımcı olan ana etmendir. Markalar prestij, fiyat ve üst sınıf olarak ayrılmaktadır. Bu kategoriler içerisinde algılanan kalite, markanın pozisyonunda genellikle belirleyici bir rol oynamaktadır. Algılanan kalite kavramı bazı sebeplerden dolayı kalite kavramından farklılaşabilmektedir. Tüketicilerin daha önceki satın alma davranışları sonucu ortaya çıkan memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sonraki dönemler de algılanan kaliteyi etkileyebilmektedir (Aaker, 1996).

Algılanan kalite aynı zamanda marka değerini oluşturan önemli boyutlardan biridir. Algılanan kalite kavramı ürünün önceden belirlenmiş üstünlüklerini ifade eden kalite kavramından farklıdır çünkü ürünün içsel ve dışsal özelliklerinden oluşan ve tüketicinin zihninde gelişen bir kavramdır. Bu sebeple üretici açısından kalite algısı ve tüketiciler açısından kalite algısı birbirinden farklıdır. Tüketiciler açısından bakıldığında, bir tüketici kaliteye ödeme yapmaktadır fakat üreticiler açısından bakıldığında ise kaliteyi geliştirebilmek için yatırım yapılan taraftır. Aynı oranda da tüketiciler üründen elde edecekleri faydaları ve üreticiler ise sağlayacakları karı en üst seviyede tutmaya çalışmaktadır. Bu sebeplerle işletmelerin rekabette elinin güçlü olabilmesi için, tüketicinin zihninde olumlu algılar oluşturmak ve bu algıları tüketici beklentileri ile doğru orantılı geliştirmek büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Işık, 2016). Algılanan kalite kavramı ürünün gerçek somut kalitesinden ziyade, tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan performans üstünlüğü veya

mükemmelliği hakkında yorumlarıdır. Bu yorumlar sayesinde algılanan kalite tüketiciler için satın alma niyeti oluşturarak, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar (Avcılar, 2008).

III. İLAÇ SEKTÖRÜ VE MARKA KAVRAMI

3.1. İlaç Sektörü ve Tarihçesi

İlaç ilk olarak orta çağ dönemlerinde kullanılmıştır ve ilk eczane Bağdat'da açılmıştır. Sonrasında İslam Dünyasında ve Orta Avrupa'da eczaneler yaygınlaşmıştır. Eczaneler 19.yy başlarında bir gelişim süreci sonucunda Kuzey Amerika ve Avrupa'da ilaç firmalarına dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde hala faaliyet göstermeye devam eden pek çok köklü ilaç firması 1900'lü yılların sonlarında ve 2000'li yılların başlarında kurulmuştur. İlk ilaç üretimi ve dağıtımı 1920-1930 yılları arasında penisilin ve insülin gibi bugün de kullanılmaya devam edilen etken maddeler ile başlamıştır. İlk olarak Almanya, İsviçre ve İtalya'da ilaç firmaları kurulmuştur ve bu ülkeleri İngiltere ile ABD takip etmiştir. İlaç sektöründe 1970'lere kadar firmalar küçük ölçekli olarak pazarlama faaliyetlerini tanıtım üzerinden gerçekleştirmiş sonraki yıllarda gelişen teknolojiler ve artan rekabet ortamı ile tanıtım faaliyetleri rekabet ortamında harmanlanarak satış gücü ile desteklenmiş ve küçük ölçekli firmalar artık büyük ölçekli firmalar olarak pazarlama faaliyetlerine devam etmeye başlamıştır (Akkoç, 2008). Dünya'da ilaç sektöründe firmalarda rekabet stratejisini benimsemeye sebep olan en önemli etken, teknolojik gelişmeler vesilesi ile artan AR-GE maliyetleridir. Sektörde satış, tanıtım ve yönetim giderlerini pazarlama giderleri oluşturmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu sektörde yeni ilaç geliştirme çabaları kadar mevcut ilaçlardaki pazar paylarını korumaya yönelik pazarlama faaliyetleri de çok büyük önem taşımaktadır (Yaşgül, 2009).

İlaç sektörü arz yönü kuvvetli bir sektör olduğundan ve patent uygulamaları ilaç sektöründe hayati önem taşıdığından diğer sektörlerden ayrılmakta olup, kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Birincisi, ilaçların organik ve sentetik maddeler ile üretilmesi ve bu üretim sürecinin çok çeşitli aşamalardan geçmesidir. İkincisi, ilacın satın alınmasındaki talebi direk belirleyen tüketici talebi ya da ürünün fiyatı olmadığından, ilaç sektöründe fiyat esnekliğinin neredeyse yok denecek durumda olmasıdır. Bu durum sektörde hekimlerin, hastaları adına ilacı satın alma kararını verdiğini göstermekte olup, ilaç firmaları arasındaki rekabetin aynı pazar içinde oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü ilaç firmaları gelirlerinin büyük ölçüsünü reçete karşılığında verilen ilaçları ile elde etmektedir ve bu ilaçlar bir tıp hekiminin reçetesi olmadan genellikle verilememektedir. Üçüncüsü ise; yeni bir ilaç geliştirme ya da pazara sunma süreçleri ne kadar meşakkatli ise yeni bir ilaç firmasının kurulum sürecinin de aynı oranda aşamalardan geçmesi ve zorluklar yaşayacak olmasıdır. İlaç sektörünü diğer sektörlerden ayıran başka bir önemli özellik ise, firmaların ürettikleri ürünlerin sağlık ve yaşam kalitesi anlamında hayati önem arz ediyor olmasıdır (Yılmaztürk, 2013).

3.1.1. Dünyada İlaç Sektörü

Dünya ilaç sektörü katma değer açısından bakıldığında ülkelere en çok gelir sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. Özellikle son yıllarda meydana gelen demografik değişimler, ortalama yaşam sürecinin artması, hastalık paternlerindeki değişimler, sosyal küreselleşme, sağlık hizmetlerine ulaşılabilirlikteki önemli artış ve sosyal devlet olgusunun yaygınlaşması vesilesiyle ilaç sektörü daha da önemli bir yere gelmiştir. İlaç sektörü IMS (International Medical Statistics) verilerine göre %5 büyüme oranı ile 1.2 trilyon ABD dolarlık toplam pazar hacmine ulaşmış ve dünya ilaç pazarının %95'ini uluslararası pazarda hizmet veren global ilaç firmaları almıştır. 2018 senesindeki ilaç satışlarının %40 civarını ABD, %11'ini Çin ve %7'sini Japonya oluşturmaktadır. Ve toplamda bu üç ülke dünya ilaç sektörü hacminin neredeyse %5'ini almaktadır. Şu anki konumu ile dünyanın üçüncü büyük sektörü olan ilaç sektörünün 2023 yılında 1,5 trilyon doları aşkın bir pazar hacmine sahip olması beklenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti – Ticaret Bakanlığı, 2021). Gelişmiş ülkelerde artan ilaç ihtiyacını yine gelişmiş ülkelerdeki ilaç üretimi karşılamaktadır. Dünya ilaç ihracatında şu anki durumda ilk 5 ülke sırası ile; Almanya, İsviçre, İrlanda, ABD ve Belçika'dır. İlaç ihracatında bahsedilen bu ilk beş ülke dünyadaki toplam ilaç hacminin %50'den fazlasını oluşturmaktadır.

3.1.2. Türkiye’de İlaç Sektörü

Türkiye dünya ilaç ihracatı sıralamasında 29. sırada yer almaktadır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020a: 7). Bu yüksek satış hacmini sağlayan küresel pazardaki ilk 10 ilaç firması sıralaması şöyledir:

Tablo 1. Küresel Satışa Göre İlk 10 İlaç Firması

FİRMA	ÜLKE	SATIŞ (Milyar Dolar)	AR-GE HARCAMA (Milyar Dolar)
Roche	İsviçre	48,247	10,293
Novartis	İsviçre	46,085	8,386
Pfizer	ABD	43,662	7,988
Merck&Co	ABD	40,903	8,730
Bristol Myers Squibb	ABD	40,689	9,381
Johnson & Johnson	ABD	40,083	8,834
Sanofi	Fransa	34,924	6,071
AbbVie	ABD	32,351	4,989
Glaxo Smith Kline	İngiltere	31,288	5,541
Takeda	Japonya	29,247	4,432

Kaynak: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020a)

Türkiye’de Cumhuriyet öncesi döneme bakıldığında ülkenin ilaç ihtiyacı Avrupa’dan ilaç ithalatı yapılarak sağlanıyordu. İthalatı sağlanan müstahzar ilaçlar 1880’li yıllardan itibaren Türk eczanelerinde üretilmeye başlandı. Özellikle ikinci dünya savaşından sonraki yıllarda eczaneler Türkiye’de fason üretim yapan laboratuvarlara dönüşmüş sonrasında da bu laboratuvarlar Türk İlaç Sektörünü oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmelere dönüşmüştür. Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında Avrupa ülkelerinden etken madde ithal edilerek üretim yapılmıştır, 1928 yılında devrim niteliğindeki 1262 Sayılı Tıbbi ve İspençiyari Müstahzarlar Kanunu vesilesiyle öncesinde olmayan devlet kontrolü hem üretimde hem de ithal edilen etken maddeler üzerinde sağlanmıştır. Türkiye ilaç sektörüne devlet denetiminin gelmesi, yerli ilaç firmalarına, global ilaç firmaları ile Türkiye’de rekabet edebilme olanağı sağlamıştır (Tahtasakal, 2021).

1952-1972 yılları arasında modern üretim tesislerinin Türkiye’de artış göstermesi ile beraber Türk İlaç Sektörü kendi ihtiyacının %95’ini karşılar duruma gelmiş ve ilk defa ilaç hammaddesi üretimine başlanmıştır. 1984-1992 yılları arasında Türkiye, Dünya Sağlık Örgütü’nün, İyi İmalat Uygulamaları (GMP) standartlarına ulaşarak özellikle iç pazarda hem yerli hem global ilaç firmaları arasında rekabet edilebilir hale gelmiştir. 1995 yılından sonra Gümrük Birliği Anlaşması ile beraber yabancı ilaç firmaları iç pazarda gittikçe artmıştır. Yabancı ilaç firmalarının yalnızca birkaç tanesi Türkiye’de üretim tesisi kurmuş olup, üretim tesisi olmayan global ilaç firmaları kendi ilaçlarını ithal ederek ya da yerli firmalara fason üretim yaptırarak Türkiye pazarına sunmaktadır. Türkiye’de lisanslı ya da fason olarak ilaç üretimi ya da ithalatı yapılmasının yanı sıra ilaç sektörünün temel faaliyet alanını eşdeğer ilaç üretimi oluşturmaktadır (Akkoç, 2008).

Türkiye ilaç sektörü günümüzde; üretim standartları teknolojisi ve üretim kapasitesi ile çokça gelişmiş bir ilaç sanayiine sahiptir. Özellikle 2020 yılı itibari ile Türkiye ilaç sektörü; Avrupa Birliği (AB), Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere 180 civarı ülkeye ilaç ihracatı yapmaktadır. Türkiye’de 2019 yılında yerli ve yabancı ilaç firmalarının tamamı 46 milyar TL ilaç satışı gerçekleştirmiştir. 2023 yılı için ise öngörülen toplam satış hedefi 78 milyar TL olarak belirlenmiş olup, yıllık büyüme oranının %18’in üzerine çıkması beklenmektedir. (Türkiye Cumhuriyeti – Ticaret Bakanlığı, 2021: 3-4). İstanbul Ticaret Odası tarafından 2019 yılına ait Türkiye’nin 500 büyük sanayi kuruluşu yayınlanmıştır. Bahsi geçen bu 500 kuruluş içerisinde yerli ilaç firmalarının sıralaması değişmekle birlikte, sadece ilaç sanayi değerlendirildiğinde sıralama aşağıdaki gibidir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020b):

1. Abdi İbrahim İlaç A.Ş.
2. Koçak Farma İlaç ve Kimya Sanayi A.Ş.
3. Deva Holding A.Ş.
4. Nobel İlaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.
5. Santa Farma İlaç Sanayii A.Ş.
6. İ. E. Ulagay İlaç Sanayii Ticaret A.Ş.
7. Biofarma İlaç Sanayii Ticaret A.Ş.
8. Adeka İlaç Sanayii ve Ticaret A.Ş.

3.2. Türk İlaç Sektöründe Kamu ve Özel Hastanelerin Yeri ve Özellikleri

Türk sağlık sektöründe hizmet sağlayıcılar olarak; Sağlık Bakanlığı, askeri hastaneler, üniversiteler, özel sektör ve vakıf hastaneleri bulunmaktadır. Bu sağlık hizmetlerinin yarısından fazlasına ve dolayısı ile en yüksek yatak sayısına Sağlık Bakanlığı sahiptir. Bu sebeple ülkemizde Sağlık Bakanlığı, sağlık politikalarının belirlenmesinden ve uygulanmasından sorumlu yapıdır (Şişmanlar, 2014). Sadece kamuya bağlı sağlık kurumları ise; Çalışma ve Sosyal Güvenlik Kurumuna bağlı hastaneler, üniversite hastaneleri ve Sağlık Bakanlığına bağlı hastaneler olmak üzere üçlü bir çatı altında toplanmaktadır. Daha önceki dönemlerde sadece sağlık sağlayıcı olarak uygulanan kamu hastanelerinde döner sermaye gelirlerinden yararlanılmaya başlanması ile birlikte kamu hastanelerinde de özel sektörde olduğu gibi yoğun bir rekabet başlamıştır. Oluşan bu rekabet ortamı sektöre hasta tatmini odaklı bir hizmet sunma çabası kazandırmıştır (Atlı ve Yücel, 2018).

Sağlık sektöründe hem kamu hem özel hastanelerde müşteri memnuniyeti büyük bir öneme sahiptir. Çünkü aynı diğer alanlarda tüketicinin memnun kaldığı ürünü tekrar satın almayı tercih etmeye meyilli olması gibi sağlık sektöründe de hizmet aldığı sağlık kuruluşundan memnun kalması ve bir sorun yaşamaması durumunda aynı kurumu tekrar tercih etme ihtimali yüksek olacaktır. Sağlık hizmetlerinde hastaların genel olarak teknik bilgiye sahip olmaması işletmeyi kalite memnuniyet açısından başka unsurlarla değerlendirmesini sağlamaktadır. Bu unsurlar; bekleme süresi, temiz ve steril bir ortam, kurum çalışanlarının davranış şekilleri gibi daha teknik olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Bu bileşenler ışığında bakıldığında hasta tatmini, sağlık kurumlarında hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılan temel kriterdir (Taşlıyan ve Gök, 2012). Ülkemizde tüm bu bahsedilen sağlık hizmetlerini sunan birimler yetkinlikleri ve hizmet seviyeleri dahilinde, birinci, ikinci ve üçüncü basamak sağlık kuruluşları olarak ayrılmaktadır:

Tablo 2. Sağlık Hizmetleri Basamakları

Üçüncü Basamak Sağlık Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> • Üniversite Hastaneler • Eğitim ve Araştırma Hastaneleri
İkinci Basamak Sağlık Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> • Devler Hastaneleri • Askeri Hastaneler • Özel Hastaneler
Birinci Basamak Sağlık Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> • ASM (aile sağlığı merkezi) • Dispanserler • Özel ve Kamu İşyeri Hekimliği • Özel Muayenehaneler • Bağımsız Kuruluşlar • AÇS-AP Merkezi

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2004

Hem özel hastanelerde hem de kamu hastanelerinde temel amaç değer yaratabilmektir. Fakat değer yaratma sürecinde amaçlar farklılık göstermektedir, özel sektörde müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti kavramı ön plana çıkarken, kamu sektöründe vatandaş değeri ve memnuniyeti ön planda tutulmaktadır. Bu farklılıktan yola çıkarak özel hastaneler ve kamu hastaneleri arasında bazı özellikler farklılaşmaktadır:

Tablo 3. Kamu ve Özel Sektör Arasındaki Farklılıklar

Özel Sektör	Kamu Sektörü
Rekabetçi pazarda yer alırlar.	Tekeldir.
Şirket sahibinin menfaatleri ön plandadır.	Vatandaş çıkarları ön plandadır.
Ortaklar kurulu, yönetim kurulu ya da şirket sahibi tarafından temsil edilir.	Siyasi liderler tarafından temsil edilir.
Faaliyetler oldukça izole bir şekilde yürütülür.	Faaliyetleri göz önündedir ve medya ile paylaşılır.
Alınacak kararlar üst düzey yöneticinin alanına girdikten sonra hızlıdır.	Bürokrasi yolu ile yürütülen işlerde yavaşlık, kurumlar arası çatışma yaşanır.
Karlarına göre finansal açıdan destek sağlarlar.	Finansal destekleri genellikle yeterli değildir.
Ortaklar kurulu, yönetim kurulu ya da şirket sahibi tarafından belirlenen koşullarda hizmet yürütülür.	Merkez ve taşra teşkilatları aracılığı ile hizmet yürütülür.
Şirketler kendi ürettikleri hizmet ve ürünlere odaklıdır.	Kamu hayatın tüm alanları ile ilgilenmek durumundadır.
Önce kaynak üretir sonra dağıtır.	Devlet kaynakları düzenler ve dağıtır.

Kaynak: Kotler ve Lee (2007)

3.3. Türk İlaç Sektöründe Marka Kavramı, Sadakatine Bakış ve Uygulanan Stratejiler

Marka kavramı onu yaratan kurumun misyonu, hedefleri hedef kitlesi ve vaatlerini kapsayan bir değer yaratma sürecini kapsamaktadır. Marka değeri ve stratejileri sektörlere göre farklılık göstermektedir. Fakat marka sürecinde hangi sektörde olursa olsun değişmeyen bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar; tüketici istek ve ihtiyaçlarını iyi bilmek ve doğru anlamak, kurumsal imaj ve pazarlama süreçlerinin beklentilere uygun yürütülmesi gibi hususlardır. İlaç sektöründe marka tutundurma faaliyetlerinde değişmez kaidelere ek olarak özellikle sosyal sorumluluk projeleri yer almaktadır. Çünkü özellikle reklam faaliyetlerinin ilaç sektöründe kısıtlayıcı tarafları çok fazladır. Spesifik olarak, sağlık alanında özel günleri kapsayan ve global vurguda bulunan sosyal sorumluluk projelerinin marka tutundurmaya katkısı büyüktür (Kurt, 2010).

İlaç sektöründe reklam faaliyetlerinin kısıtlanması Tıbbi Müstahzarlar Kanunu ile keskin hatlarla bildirilmiştir. Kanuna göre “İlaçları övmek adına ve bunlara sahip olmadıkları tedavi edici özellikleri atf veya mevcut tedavi edici tesirleri büyütme suretiyle, sabit ya da hareketli sinema filmleri, ışıklı ya da ışısız ilan, radyo veya herhangi bir vasıta ile reklam yapılması yasaktır. Şu kadar ki; tarifname ya da gazetelerde ‘... hastalıklarda kullanılması faydalıdır’ gibi içeriklere izin verilebilir. Ancak reçetesiz satılmasına izin verilmeyen ilaçların tıbbi dergilerden başka yerlerde reklamları yapılamaz. Reklam numunelerinin önceden Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanması gerekmektedir. Bir ilacın ilmi vasıfları hakkında hazırlanmış olan filmler Sağlık Bakanlığı izni ile ve sadece Sağlık Bakanlığının onayladığı mecralarda yayınlanabilir.” (İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 1928). Mevcut kanun doğrultusunda bakıldığında ilaç sektöründe direkt olarak ilaç içiminin televizyon veya radyo gibi reklam kanallarında verilmesi kati olarak yasaktır. Buna rağmen reklam faaliyeti yürütülmeye çalışılırsa örtülü reklam sayılır ve örtülü reklamlar da hukuki açıdan yasaktır. Kurallara uymak suretiyle ilaç sektöründe kullanımı yaygın olan bir tanıtım ve reklam yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemde göre; temelde verilmek istenen mesaj, mesajı verenden bağımsız kabul edilerek, mesajı verenin tarafsız bir bakış açısıyla sunmasıdır. Temel mesaj, meslektaşları ve basın organları tarafından saygı duyulan ve kabul görmüş bir kişi tarafından sunulabilir. İlaç firmalarının buradaki beklentisi direkt olarak ürünün reklamının yapılmasından ziyade, ilacın fayda ve özelliklerini ön plana çıkaran bir söylenti yayılmasını sağlamaktır. Bu söylentilerin amacı akademik bir sağlık dergisinde yayınlanan bir içerik kadar nitelikli olmasıdır. Temel mesaj oluştururken en önemli dikkat edilmesi gereken konu ise; sağlık alanında bahsi geçen bir ilacın temelde finansal bir kar sağlamak amacından ziyade insanların yaşam kalitesindeki iyileştirmeye vurgu yapabilecek duygusal bir nitelik taşıyor olmasına özen göstermektir (Kabasakal ve Öztürk, 2019).

İlaç sektöründe güçlü bir marka oluşturabilmek için; iyi bir marka stratejisi belirleyerek, ambalaj, marka ismi, ürünün son tüketicide geçmiş kullanım deneyimi gibi faktörler bir bütün oluşturarak hekim

ve hastalarda bir süzgeçten geçirilir ve belli bir değere sahip hale gelir. Sağlık sektöründe nihai amaç olarak hasta tatmini kabul edilmektedir. Bu doğrultuda hastanın ihtiyacının karşılanması benzer endikasyonda tekrar aynı ilacı talep etmesine sebep olacaktır. Bu olumlu geri dönüş hekim açısından da marka değer algısını geliştirecektir. Bir bütün olarak bakıldığında sağlık hizmetlerinde marka oluştururken değer yaratabilmek için; kalite, imaj, güvenilirlik ve tanınırlık stratejileri büyük bir önem arz eder (Karahana vd., 2017).

Marka sadakati marka değerinin oluşum sürecindeki en önemli etkidir. İlaç sektöründe yer alan firmalar uzun dönemli kar elde edebilmenin hekimlerin marka sadakatini elde etmek olduğunu bilmektedirler. Fakat günümüz şartlarındaki yoğun rekabet ortamında hekim tarafında marka sadakati sağlayabilmek oldukça zor bir hal aldığından, firmalar hekimlerin tercihlerini etkileyen faktörler ve içinde buldukları durumları iyi analiz ederek bağlılık yaratmayı hedeflemektedir. Fakat buradaki temel sorun rekabet koşullarının ağır olmasından dolayı meydana gelen fikir değişiklikleri ya da sadakat süresinin uzun sürmemesidir (Kaya, 2010). Bu sebeplerle güçlü bir marka sadakati oluşturabilmek rekabet açısından firmaya çok büyük bir avantaj sağlayacaktır. Rekabetin çok yoğun olduğu ilaç sektöründe, ilaç firmaları rakiplerinden farklılaşabilmek adına mevcut müşterilerle sadakat ilişkisini maksimum seviyede tutabilmeyi hedeflemekle birlikte yeni müşteri kazanımına da önem vermektedir. İlaç sektöründe hekimlerde uzun vadeli ve güçlü marka sadakati yaratılması pazarlama planlamasını daha kolay bir hale getirerek marka tanıtım giderlerini de minimize edecektir. Ayrıca marka sadakati firmanın imajının güçlenmesini sağlayarak pazardaki konumunu korumasına katkı sağlayacak, firmanın imajının ve konumunun güçlü olması ile depo ve eczanelerin güvenini arttıracak ve bu sayede ürün akışında yaşanma ihtimali olan sorunların önüne geçilmiş olacaktır (Küçükmadan, 2015).

Marka sadakati oluşturabilmenin en başında gelen unsur güvendir. Hekimlerin reçete tercihlerini belirlemedeki en önemli etkenlerden bir tanesi reçete edecekleri markaya güven duymalarıdır. Reçetede tercih edilecek ilacın endikasyonla alakalı ihtiyaca tam olarak karşılık vermesi ve sonrasında beklenmeyen bir etki ile karşılaşılacak olması gibi durumlar, hekimlerin firmaya olan güvenini arttırmaktadır. Bu durum markaya olan bağlılığın artması için önemli bir gerekece oluşturacaktır (Buran, 2012).

İlaç sektöründe tanıtım faaliyetlerini üstlenen Tıbbi Tanıtım Temsilcileri, tanıtımını üstlendikleri ilaçları reçetelendirebilmek ve hekimleri ikna edebilmek için ciddi çaba sarf etmektedirler. Bu ikna sürecinde kullanılan yöntemler; ürün hakkında tıbbi bilgi ve donanıma sahip olmak, hekime sık ve düzenli ziyarette bulunmak, satış teknikleri, iyi bir iletişime sahip olmak ve güvene dayalı ikili ilişki sayesinde kısmen sosyal aktivitelerde bulunmak gibi unsurlardır. Bu anlamda bakıldığında firmalar, hekimler ile daha iyi ilişki kurulabilmesi adına, tıbbi mümessillerini hekimlerin istek ve ihtiyaçlarını doğru saptayacak yeterlilikte satış ve hizmet gücü üretebilmeleri için eğitmektedir. Doğru eğitim süreçlerinden geçmiş bir tıbbi tanıtım temsilcisi zaman içinde kendi tecrübelerini de katarak doğru hedef kitle hekimleri belirler ve o hekim grubu ile daha iyi ilişkiler geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunur. Tıbbi tanıtım temsilcisinin hedef hekimler ile kuracağı iyi ilişkiler de marka sadakatini etkilemektedir (Gümüş, 2014).

Hekimlerin reçete tercihlerini etkileyen faktörlerin başında ilacın etkinliği ve ilacın güvenilirliği gelmektedir. Bunları takiben; geniş endikasyon, farmosötik formun uygunluğu, ilacın fiyatı ve fark çıkartması gibi faktörler de yine hekimlerin reçete tercihlerine etki etmektedir. Hekim reçete tercihlerine direkt etki eden faktörlerin yanı sıra bir de reçete tercihlerini şekillendiren etmenler bulunmaktadır (Vançelik vd., 2006). Bunlar:

- Uzmanlık eğitimi almak.
- İlaç firmalarının tıbbi mümessiller aracılığı ile tanıtım faaliyetleri sağlaması.
- Hizmet içi eğitim programları, kongreler.
- Otör hekim reçetesi ya da meslektaşlara danışmak.

İlaç firmaları açısından bakıldığında ise, hekimler ile sürekli iletişimde kalabilmek ve reçete tercihlerine etki ederek markanın pazar payını arttırabilmek için ilaç mümessilleri ile tanıtım faaliyetlerini aktif ve yoğun bir şekilde sürdürmektedirler. İlaç mümessillerinin yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin satışa dönüşebilmesi için hekimlerin tanıtımı gerçekleşen ürünü reçetelendirmesi gerekmektedir (Tosun ve Arslan Kurtuluş, 2017). Firmaların pazarlama faaliyetlerine bu kadar önem veriyor olmasının temel sebebi hekimlerin reçete tercihlerine etki ederek pazardaki konumunu korumak ve güçlendirmekle beraber, yüksek ar-ge ve maliyet süreçlerinden geçerek piyasaya sürülen ilaçların devamlılığını finanse edebilmek ve kazanç sağlayabilmek için ciddi bir nakit akışına ihtiyaç duymalarıdır. Bu sebeple ilaç sektöründe tanıtım, tutundurma faaliyetlerin en başında yer almaktadır. Pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de tanıtım faaliyetleri belirli bir yasal çerçeve içinde uygulanabilmektedir. Yasal çerçeveye göre tanıtım faaliyetleri; bilimsel kongreleri desteklemek ve tıbbi tanıtım temsilcileri aracılığı ile hekimlere tanıtım yapmak olarak gerçekleştirilebilir (Antalyalı vd., 2012).

Müşteriler güven duydukları markaları tercih ettiklerinde, beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılanacağını ve bu sebeple bir sorun yaşamayacağına inanmaktadır. Markaya müşteri tarafından duyulan güven, ilaç sektöründe de diğer tüm sektörlerde olduğu gibi markayı tercih etme, tavsiye etme ve rakiplerden farklılaştırma gibi pozitif yönlü etkiler oluşturmaktadır (Şenyurt, 2021).

Markalar açısından sadakati sağlayan bir diğer itici güç ise algılanan kalitedir. Bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer tüm algıları yöneten algılanan kalite kavramı, tüketici tercihlerini belirleme noktasında önemli bir role sahiptir. Kaliteli ve ihtiyacı karşılayan ürünler üretmekle birlikte, ürün ve marka ile alakalı kalite algısını doğru yönetmek çok önemlidir. Algılanan kalite, markanın yaptığı yatırımların geri dönüşümüne katkı sağlayarak finansal performansa yön verir, müşterilerin fiyat duyarlılığını düşürerek karlılığa katkı sağlar ve müşteri memnuniyetine de etki ederek, marka için önemli değer yaratır (Şenyurt, 2021).

Marka sadakatine etki eden faktörler genel olarak markanın özelliğini yansıtan değişkenler ve tüketicinin marka ile arasındaki etkileşimi yansıtan değişkenler olarak iki gruba ayrılabilir (Devrani, 2009):

1. Markanın Özelliklerini Yansıtan Değişkenler: marka yeterliliği, marka ünü ve marka beklentisi olarak tanımlanmaktadır.
2. Tüketicinin Marka İle Arasındaki Etkileşimi Yansıtan Değişkenler: marka güveni, marka tatmini, marka beğenilirliği, marka deneyimi ve çevre onayı olarak tanımlanmaktadır.

Marka sadakatini etkileyen faktörler konusunda literatürde yer alan çalışmalar Tablo 4'te sıralanmaktadır.

Tablo 4. Ulusal Literatürde “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler” Konulu Çalışmalar

Araştırmacı	Çalışmanın Adı	Sonuç
Demirağ & Durmaz (2009)	Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği.	Bu çalışmanın bulguları neticesinde; Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvencenin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer, tutumsal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Müşteri tatmininin, tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal marka sadakatının, davranışsal marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından; heveslilik, güvence ve empatinin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Devrani (2009)	Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma.	Markanın sahip olduğu ünün algılanması ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka beklentisi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Markanın yeterli algılanması ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka beğenilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka deneyimi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Markadan duyulan tatmin ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Markaya karşı duyulan güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Markanın arkadaş grubu tarafından onaylanması ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Eren & Erge (2012)	Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri.	Piliç eti sektöründe uygulanan bu araştırmanın bulgularına göre; marka güveninin, davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka güveninin, marka sadakati üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Marka memnuniyetinin, marka sadakati üzerine etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Müşteri değerinin alt boyutları olan; fonksiyonel, sembolik ve parasal değer, marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu saptanmıştır. Tecrübeye dayalı müşteri değerinin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.
Türker & Türker (2013)	GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.	Marka imajının, marka sadakati üzerine pozitif yönlü bir etkisi vardır. Markaya duyulan güvenin, marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Müşteri memnuniyetinin, marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Algılanan değer, marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Değişirme maliyetinin, marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Algılanan kalitenin, marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Beklenti düzeyinin, marka sadakati üzerinde negatif yönlü bir etkisi yoktur.
Gürbüz & Doğan (2013)	Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi.	Karabük il ve Safranbolu ilçe merkezinde ikamet eden tüketiciler üzerinde uygulanan çalışmanın verileri sonucunda; tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğu gözlenmiştir.
Tosun & Elmasoğlu (2015)	Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü	Araştırma hipotezi Nutella, CocaCola ve Nescafe markaları üzerinde test edilmiştir ve sonuç bulguları benzerdir. Duyusal markalamanın, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir.
Külahlı (2016)	Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma.	Bu araştırmanın bulguları neticesinde hem akıllı telefon hem de parfüm örneğinin neticeleri benzer çıkmıştır. Tüketici ilgilenimi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, ilgi ve hedonik değer faktörlerinin memnuniyet üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu gözlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin, marka sadakatının; müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarına pozitif yönlü ve oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
Khiabaniyan & Karakadılar (2016).	Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma.	Kişisel bakım ürünleri tüketicileri ile uygulanan bu çalışmanın bulgularına göre; tüketicilerin “markayı algılama” düzeyi, marka sadakatının oluşması adına o markayı benimseme duygusuyla istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olmaktadır. Marka sadakatının, satın alma niyeti davranışı üzerinde, tüketicilerde oluşan memnuniyet duygusunun istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.
Mezhdinov (2017)	Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.	Beyaz eşya sektöründe yürütülen bu araştırmanın bulguları neticesinde; marka güveninin, davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 4. Ulusal Literatürde “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler” Konulu Çalışmalar- devamı

Araştırmacı	Çalışmanın Adı	Sonuç
Nabiyeva (2019)	Marka Ögelerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi.	Bu çalışmanın bulgularına göre; marka adı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Marka logosu ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Marka sloganı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Marka web adresi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Halitoğulları (2020)	Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği	Bu çalışmada marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sekmen & Arslan (2020)	Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü	Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakati üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu, ayrıca marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının tam aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.
Çavuşoğlu & Demirağ (2021)	Müşteri Deneyimi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma	Müşteri deneyiminin duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarının müşteri sadakati ile benzer şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde davranışsal boyutun müşteri tatminini; ilişkisel boyutun ise müşteri sadakatini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.
Aldırmaz (2021)	Duyusal Markalamanın, Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Coca Cola Örneği.	Coca Cola markası ile yapılan bu çalışmanın sonucunda, duysal markalama ile marka sadakati arasında olumlu, orta şiddette ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.
Çelikkol & Bakır (2022)	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama	Araştırmada, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin, müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ve ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisi test edilerek, müşteri memnuniyeti için vakıf üniversitelerine somut önerilerde bulunmaktadır.
Çevik vd. (2022)	Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Marka sadakati üzerinde marka aşkı, marka güveni ve marka imajının bireysel etkilerinin pozitif olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, marka sadakatine bu üç değişkenin birlikte etkisi incelendiğinde, marka aşkı ve marka güveninin pozitif, marka imajının ise negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Dilek (2023)	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	Sosyal medya pazarlamasının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık ettiği olarak saptanmıştır. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetleri algılanmasının, katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılaştığı, marka imajının ve marka sadakatinin de katılımcıların favori marka tercihlerine ve sosyal medyada geçirdikleri süreye göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi nitel ve nicel araştırma olarak iki kısımdan oluşmaktadır. İlk önce literatür taraması sonucu ortaya çıkarılan ve marka sadakati üzerinde etkisi olan faktörlerden araştırma kavramsal modeline dahil edilecek olanları saptamak amacı ile nitel bir çalışma olan derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Daha sonra oluşturulan kavramsal modeldeki değişkenler arası ilişkiler nicel bir çalışma ile anket yöntemi kullanılarak 396 hekimden toplanan veri ile test edilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır.

4.1. Derinlemesine Mülakatlar

Derinlemesine mülakat yöntemi nitel bir veri toplama tekniği olarak, açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, cevapların kayıt altına alınması, incelenmesi ve yorumlanmasını mümkün kılmaktadır. Derinlemesine mülakat yöntemi enformel, yapılandırılmamış veya yarı-yapılandırılmış tarzda gerçekleşebilmekte olup, bu çalışmada yarı yapılandırılmış bir açık uçlu mülakat form soru seti uygulanmıştır. Ek 1’de tam listesi yer alan yarı yapılandırılmış açık uçlu derinlemesine mülakat soruları çalışmanın marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla uygun olarak ilişkilendirilmiştir. “...Bir Tıbbi Tanıtım Temsilcisinin sizlere yaptığı tanıtım faaliyetleri sizce nasıl olmalıdır, nelere dikkat edilmelidir? En çok tekrar reçetesine yer verdiğiniz ilacı düşündüğünüzde, o ilacın çalışanı ya da firması neyi daha farklı yaparak sizin reçete gücünüzü elde etmiştir?...” “...Bir ürünün pek çok aynı farmasötik formda ve aynı etken maddeye sahip muadilleri varken, spesifik olarak daha ağırlıklı reçetelendiriyor olmanızın sebepleri nelerdir?...” gibi görüşme soruları marka sadakatini oluşturan faktörlerin saptanması amacı ile ilişkili olarak yapılandırılmıştır.

Nitel araştırmalar için örneklem belirlenmesi, araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini etkilediğinden oldukça önem arz etmektedir (Mertens, 2014). Araştırmacının incelediği, hakkında fikir sahibi olmak istediği ve aktif olarak araştırdığı evrenden aldığı ve o evreni temsil ettiğini düşündüğü grup ise nitel örneklem olup, araştırmacının erişim imkânlarına göre belirlenmesi ve araştırmanın bu örneklem üzerinde sürdürülmesi gereklidir (Neuman, 2014; Kothari, 2004). Bu çalışmanın amacı hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması olarak belirlendiğinden, nitel bölümdeki araştırılan olguyu barındıran evren, ilaç reçetesi yazan hekimler topluluğu, nitel araştırmanın örnekleme ise ilaç reçetelendiren hekim topluluğunu tam olarak yansıtan 5 hekim olarak seçilmiştir. Nitel örneklemin demografik dağılımı Pediatri, Dahiliye, Göğüs Hastalıkları ve Aile Hekimliği alanlarında çalışan ve düzenli olarak ilaç reçetelendiren 2 erkek, 3 kadın hekim olarak yapılandırılmış olup, derinlemesine mülakat uygulanma süreci 2021 Aralık ile 2022 Ocak ayları arasında tamamlanmıştır. Derinlemesine mülakatlar hekimlerin mesai saatleri dışında öğle aralığı döneminde 18 ile 40 dakika arasında süreler zarfında tamamlanmış olup, toplam görüşme süresi 142 dakika, ortalama görüşme süresi ise 28 dakika olarak gerçekleşmiştir.

Nitel araştırmalarda büyük gruplar yerine, araştırmanın amaçlarını tam olarak karşılayan, detaylı veri sunabilecek örneklemlerin belirlenmesi gereklidir (Coyne, 1997). Az sayıda örneklemden sağlanan verilerin derinliği, bir ölçüde araştırmacının tecrübesini gerektirmektedir (Patton, 2005). Bu çalışmada derinlemesine mülakat süreci ilaç sektöründe dört yıl çalışma tecrübesi bulunan deneyimli araştırmacı tarafından yürütülmüş, görüşmeler sırasında araştırmanın amacına uygun olarak toplanan bulgular ve aktarılan 14 sayfalık transkript sektörel bilgi ve tecrübe ışığında yorumlanarak çalışmanın nicel kısmında araştırma modeline yansıtılmıştır.

4.1.1. Mülakat Yapılan Katılımcıların Profilleri

Görüşülen katılımcıların bilgileri Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Bilgileri

Hekimler	1.	2.	3.	4.	5.
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Kadın	Kadın	Kadın
Yaş	38	45	39	34	33
Çalışma Yılı	12	20	15	7	8
Uzmanlık	Aile Hekimi	Pediatri	Dahiliye	Aile Hekimi	Göğüs Hastalıkları

4.1.2 Derinlemesine Mülakat Bulgularının Literatür ile Karşılaştırılması

Çalışmanın literatür bölümünde marka sadakatini etkileyen faktörler detaylı şekilde araştırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında farklı sektörlerde yapılan pek çok çalışmanın detayları göz önünde

bulundurulduğunda marka güveni, marka imajı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka tatmini, müşteri memnuniyeti gibi çeşitli faktörlerin marka sadakatine etki ettiği görülmekte ancak ilaç sektörü özelinde literatüre bakıldığında özellikle hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörlere dair yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple kavramsal modeli oluşturmadan önce çalışmanın geneline ve önerilen modeline ışık tutması açısından uygulanan derinlemesine mülakat görüşmeleri önemli katkı sağlamıştır.

Derinlemesine mülakat bulgularına bakıldığında özellikle marka güveni vurgusunun ön planda olduğu, hekimlerin ilaç firmalarından en önemli beklentisinin medikal verinin AR-GE ve klinik çalışmalarla elde edilmiş olması olduğu görülmektedir. Hekim katılımcılar marka güveninin önemini mülakatlar esnasında vurgulamaktadır.

“...Güvenilirlik gerçekten çok önemli. Bir ilaç firmasının güvenilirliği klinik çalışmalar ile desteklediği ilaçların yanı sıra sahada da aynı etkiyi devam ettirebilmesi ile kanıtlanır. Doğru medikal bilgi aktaran, düzenli ziyaretler veren bir temsilciyi güven bakımından diğerlerine göre farklılaştırır...”

“...Klinik çalışmanın kapsadığı hasta grupları benim için önemlidir, bu sebeple klinik çalışmaların ve medikal bilgilerin doğru aktarılması gerekir...”

“...Yeterli ve öz medikal bilgiyi paylaşabilen, düzenli ziyaret veren ve klinik çalışmalar ile destekleyen profesyonel bakış açısına sahip firmalar daha güvenli gelmektedir...”

“...Sunulan klinik çalışmalar, firmaya ve çalışana karşı duyulan güven gibi faktörler zemin hazırlar...”

Bununla beraber firmanın çalışma stratejileri, yaklaşım tarzı, medikal ve sosyal anlamda hekimler açısından gerekli yetkinliğe sahip bir saha kadrosu ile çalışıyor olmasının hekimlerin o ilaç markasına yönelik algıladığı kaliteyi etkilediği hekimlerin derinlemesine mülakat yanıtlarından anlaşılmaktadır.

“...Senelerdir ziyarete gelen ve aynı ölçüde çalışmalarını devam ettiren tıbbi tanıtım temsilcisi arkadaşlarım var. İstikrarlı ziyaretler ve çalışan kişinin değişmiyor olması önem taşıyor...”

“...Medikal içerikli bir sohbet edebilmem için çalışan arkadaşımın medikal bilgisinden emin olmam gerekir bunun için de güven oluşması şartı vardır. Uzun zamandır çalışan temsilcilerin arasında sosyal diyalog geliştirdiklerim de var.”

“...Poliklinik ortamı çok yoğun olduğu için genellikle sohbet edecek vakit bulamayız fakat sunumlarda, toplantılarda medikal sohbetlere dahil olmak benim açımdan önemlidir...”

“...Firma çalışmasının düzenli ve etkin çalışıyor olması çok önemlidir. Bazı temsilci arkadaşların geldiği gün ve saat bile değişmez ve böyle bir durumda güven artıyor...”

“...Medikal açıdan hap bilgiyi içeriyor olması çok önemlidir. Yoğun olduğum bir süreçte fazla detay içeren medikal bilgiler dikkat dağınıklığına yol açabiliyor. Tekrar eden reçetelerimde yer verdiğim durumlarda düzenli ziyaretle birlikte sadece gerekli bilgilerin aktarılıyor olması önemli hale geliyor...”

“...Yeterli ve öz medikal bilgiyi paylaşabilen, düzenli ziyaret veren ve klinik çalışmalar ile destekleyen profesyonel bakış açısına sahip firmalar daha güvenli gelmektedir...”

“...Etkinlik ve güvenilirlik açısından bir fark olmayan, aynı etken maddedeki ilaçlarda spesifik tercihlerimin sebebi genelde firma çalışmasının düzenli ziyaretleri, firmanın kongre ve medikal içerikli toplantı davetleri gibi durumlar olabiliyor...”

“...Bazen tanıtım için gelen bir arkadaş uzun zaman tekrar gelmeyebiliyor ya da bir kişinin firmadan ayrıldığından haberimiz olmadan yeni bir kişi onun yerine tanıtım için gelebiliyor. Bu gibi durumları hoş bulmuyorum ve dürüstlük oldukça önemli...”

Son olarak hekimlerin özellikle hastalarında tekrar reçete etme oranına neyin etki ettiği incelendiğinde, hastalarına reçete ettikleri ilaçların pozitif geri dönüşlerinin büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Mülakat bulgularında zincirleme olarak önce hasta memnuniyetinin ve hasta pozitif geri dönüşünün hekimlerin ilaç firmalarına karşı duydukları memnuniyeti etkilediği, sonrasında hekimlerin memnuniyetinin ise marka sadakatini etkilediği saptanmıştır. Bu açıdan bakıldığında ise ilaç firmalarının en önemli müşterileri olarak kabul gören hekimlerin marka sadakatinin oluşmasında, önce hasta memnuniyeti, sonrasında da hasta memnuniyetinin sebep olduğu müşteri konumunda bulunan hekimlerin memnuniyetinin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Derinlemesine mülakat sorularında bu zincir etkinin saptanmasına yönelik “Reçete tercihlerinizi etkileyen ve bu tercihlerin tekrarlanmasını sağlayan gelecekte tekrar ve daha fazla miktarlarda reçete etmenize zemin hazırlayan koşulları düşündüğünüzde en önemli etmenler nelerdir?” gibi sorular yapılandırılmış olup, alınan kapsamlı cevaplar incelendiğinde etkileşim belirlenmiştir. Sonrasında oluşturulan araştırma modelinde hekimlerin müşteri olarak memnuniyetinin marka sadakatini etkileyen önemli bir boyut olarak yer almasına karar verilmiştir.

“...Aslında önermekten ziyade reçete ediyorum çünkü hastalar memnun kalırsa zaten aynı ilacı tekrar istiyor. Burada önemli faktör moleküle ve firmaya güvenmekle beraber kendi hastalarındaki deneyimlerimdir...”

“...Muhtemelen eczanelerin alımı, faydanın ağızdan ağıza yayılması gibi durumlarda olabilir. Bazen hastalar kutunun rengini tarif ederek bile daha önce kullandığı ilaçta ısrarcı olabiliyor...”

“...O ilacı kullanıldığı endikasyon dahilinde düzenli olarak tercih etmemin en önemli sebebi ilaca ve ilaç ile alakalı yapılan çalışmalara duyduğum güvendir. Bunun dışında klinik deneyimlerim, kendi hastalarımın aldığı geri dönüşlerde çok önemlidir. Tavsiye etkisinden ziyade, hastalarımın geri dönüşleri önemli oluyor. Hastalarımın olumlu geri dönüş aldysam, herhangi yan etki geri dönüşü almadysam ve güvenilirliğinden eminsem çok sık olmamakla beraber hekim arkadaşlarıma da sohbet esnasında tavsiye edebilirim...”

“...Daha önce de belirttiğim gibi spesifik olarak tercih etmeye devam ettiğim ilaçlar var. Mesela bazı ilaçları asistanlık dönemimdeki hocalarımın tavsiyeleri ile hala yazmaya devam ederim...”

“...Kongre ve benzeri toplantılarda önemli hekimlerin tercih ve önerilerini dikkate alırım. Diğer hekimlere tavsiye etmek pek yaptığım ve doğru bulduğum bir durum değil fakat güvendiğim ve etkisini bildiğim ilaçları diğer hastalarımın da reçete ediyorum...”

“...İlerleyen durumlarda aynı ilacı tekrar tercih etmemdeki en büyük sebep hastalarımın gördüğü faydadır...”

Derinlemesine mülakat soruları arasında yer alan ilaçların etken maddeleri, reçetelendirme sebeplerini içeren sorular ve bunlara verilen cevaplar içinde ilaçların kalitesi, hasta memnuniyeti ve klinik çalışmalarla desteklenmeleri gibi olguların yer alması ilaçların hekimler tarafından algılanan kalitesinin marka sadakatine etki edebileceğine işaret etmektedir. Bu bulgular araştırma modelinde algılanan kalite boyutunun yer almasına karar verilmesine yol açmıştır.

“...O ilacın kullanıldığı endikasyon dahilinde düzenli olarak tercih etmemin en önemli sebebi ilaca ve ilaç ile alakalı yapılan çalışmalara duyduğum güvendir...”

“...İlacı destekleyen klinik çalışmanın hasta grubu benim hasta grubumla uyumluysa bu önemli bir faktördür. Bunun dışında semptom, tahlil ve tetkiklerin sonuçlarına göre etkisinden emin olduğum ilaçları daha fazla tercih ederim...”

Tüm bu bulgular ve hekimlerin mülakat paylaşımları neticesinde, literatür bilgi altyapısı da göz önüne alınarak, kavramsal araştırma modelinde marka sadakatine en önemli etki eden üç boyut olarak marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite boyutlarının seçilmesine ve bu üç boyutun marka sadakatine olan etkilerinin araştırılmasına karar verilmiştir.

Derinlemesine mülakat soruları arasında yer alan “Türkiye’de yerli ve global ilaç firma çalışanlarının arasında farklılıklar gözlemliyor musunuz? Sizin için bu farklılıkların temel sebepleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar hekimlerin marka sadakatini etkileme açısından global firmaların daha aktif olarak algılandıklarına dair bulgulara işaret etmiştir.

“...Global ilaç firmaları daha fazla medikal toplantı, aktarım gibi organizasyonlarda bulunuyor...”

“...Genellikle yabancı ilaç firmalarının çalışanları diğerlerine göre daha uzun yıllardır çalışıyor...”

Bu sebeple araştırma modeline dayalı kurulan hipotezler arasında yerli ve global ilaç firmaları arasındaki farklılıkların da araştırılmasına karar verilmiştir. Ayrıca hekimlerin çalıştıkları hastane türü grubuna göre ilaç firmalarının pazarlama stratejileri değişiklik gösterdiğinden; marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının hastane türlerine göre farklılığının da incelenmesine karar verilmiştir.

4.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu araştırmanın amacı ilaç firmalarının pazarlama faaliyetlerinin odağında yer alan ve kilit müşterileri olan hekimlerin marka sadakatinin oluşmasını etkileyen faktörlerin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda bakıldığında araştırmanın literatür kısmında marka sadakatini etkilemesi muhtemel çeşitli faktörlere yer verilmesinin yanı sıra bunların içinde marka güveni, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarının literatür taramasında ve hekimlerle yapılan derinlemesine mülakatlar neticesinde ön plana çıktığı görülmüştür.

Çalışmanın belirlenen amacı doğrultusunda marka yönetimi literatürüne ve ilaç sektöründeki pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlaması beklenen araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Bu sorular;

Marka güveni, müşteri memnuniyeti, markanın algılanan kalitesinin hekimlerin ilaç sektöründeki marka sadakatine etkileri ne ölçüdedir?

Marka güveni, müşteri memnuniyeti, markanın algılanan kalitesi yerli ve global ilaç firmalarına göre ne ölçüde farklılaşmaktadır?

Marka sadakati, yerli ve global ilaç firmalarına göre ne ölçüde farklılaşmaktadır?

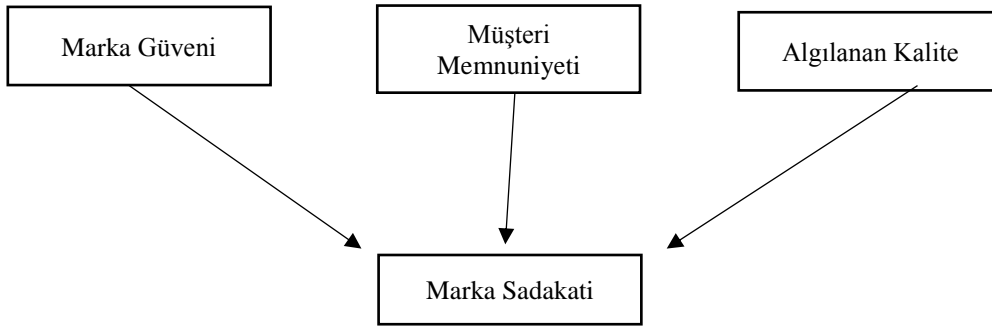
Marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati algıları hekimlerin çalıştığı hastane türü grubuna göre nasıl farklılıklar göstermektedir?

Kavramsal model oluşturulurken ilaç sektörünün dinamikleri göz önünde bulundurularak, literatür taramalarında bahsedilen kapsamlı araştırmaların analiz ve bulgularından yararlanılmıştır. Müşteri memnuniyeti arttıkça marka sadakati artmaktadır (Doksanoğlu, 2021). Algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti kavramları marka sadakatini etkileyen öncül faktörler olarak literatürde yer almıştır (Khibanian ve Karakadılar, 2016). Marka güveni kavramının, davranışsal marka sadakati üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Eren ve Erge, 2017). Önerilen kavramsal modelde yer alan

bu üç boyutun her birinin hekimlerin marka sadakatini hangi ölçüde etkilediği analiz edilmesine karar verilmiştir.

Aynı zamanda sektörde yer alan ilaç firmalarının yerli ilaç firmaları ve global ilaç firmaları olarak ayrılması ve bu ayrılığın sektördeki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine bir imaj olarak yansıtılması sebebi ile, hekimlerin algılarının yerli ve global ilaç firmalarına göre değişiklik gösterip göstermediğinin de araştırılması planlanmıştır. Ayrıca deneyimli bir ilaç sektörü çalışanı olan araştırmacının tecrübeleri doğrultusunda, marka sadakatini etkileyen boyutların hekimlerin çalıştığı hastane türüne göre de farklılık gösterebileceği varsayımının test edilmesine karar verilmiştir. Şekil 3’de araştırmanın önerilen kavramsal modeli gösterilmiştir.

Şekil 3. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Kavramsal modelde yer alan değişkenlerin ölçekleri oluşturulurken; Delgado ve Ballester (2004)’in güvenilirlik ve niyet olarak toplam 8 sorudan oluşan marka güveni ölçeğinden, Cronin, Brady ve Hulth (2000) tarafından oluşturulan müşteri memnuniyeti ölçeği, Erciş vd (2013) tarafından oluşturulan algılanan kalite ölçeği ve Pinar vd (2012)’de oluşturulan marka sadakati ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ölçekler Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Kavramsal Modeldeki Değişkenlerin Ölçeklerine Ait İfadeler

Ölçek	İfadeler
Marka Güveni	X markası memnuniyetimi garanti eder. X markası beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır. X markasına güven duyuyorum. X markası benim beklentilerimi karşılayan bir markadır. X markasına sorun çözme konusunda güvenebilirim. X markası endişelerimi gidermede dürüst ve samimidir. X markası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir. X markası ürünle ilgili bir problem olduğunda bir şekilde telafi eder.
Müşteri memnuniyeti	Bu hizmeti satın alma kararım akıllıcadır. Bu hizmeti satın alarak doğru yaptığımı düşünürüm. Bu hizmetin imkanları, tam olarak ihtiyaç duyulan şeyleri içermektedir.
Algılanan Kalite	X markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir. Yüksek kaliteli bir marka tercih etmek istediğimde bu markaya her zaman güvenirim. X markasının kalitesi çok yüksektir. X markasının kalitesi beklentilerime uygundur.
Marka Sadakati	X markası benim ilk tercihimdir. X markasını sürekli kullanırım. X markasını başkalarına tavsiye ederim. Kendimi X markasına sadık olarak görürüm. X markasını tercih etmekten gurur duyuyorum.

4.3. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın nicel kısmının anakütlesini Türkiye’de uzmanlıklarda ve aile hekimliklerinde görev yapmakta olan hekimler oluşturmaktadır. Yükselen (2019) formülü baz alınarak tespit edilen minimum 384 örneklem büyüklüğüne uygun olarak, 396 hekim grubu üzerinde literatürde güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden oluşan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Örnek seçiminde ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi ile veri toplama öncesinde, çalışmanın dayandığı “İlaç Sektöründe Hekimlerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler” başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 11.05.2022 tarih ve 221 sayı ile izin alınmıştır. Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı ve önemine uygun olarak belirlenen hipotezler:

- H1: Marka güveninin, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
- H2: Müşteri memnuniyetinin, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
- H3: Algılanan kalitenin, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
- H4: Marka güveni (H4a), müşteri memnuniyeti (H4b) ve markanın algılanan kalitesi (H4c), marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
- H5: Marka güveni yerli ve global ilaç firmalarına göre farklılık gösterir.
- H6: Müşteri memnuniyeti, yerli ve global ilaç firmalarına göre farklılık gösterir.
- H7: Algılanan kalite, yerli ve global ilaç firmalarına göre farklılık gösterir.
- H8: Marka sadakati, yerli ve global ilaç firmalarına göre farklılık gösterir.
- H9: Marka güveni, hekimlerin çalıştığı hastane türü grubuna göre farklılık gösterir.
- H10: Müşteri memnuniyeti, hekimlerin çalıştığı hastane türü grubuna göre farklılık gösterir.
- H11: Algılanan kalite, hekimlerin çalıştığı hastane türü grubuna göre farklılık gösterir.
- H12: Marka sadakati, hekimlerin çalıştığı hastane türü grubuna göre farklılık gösterir.

4.5 Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 24 programı kullanılarak, Frekans, Faktör, Cronbach, Regresyon, T-test ve Anova testleri ile analiz edilmiştir.

V. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1 Örnekleme Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında İstanbul ilinde çalışmakta olan uzman ve pratisyen toplam 396 hekimden anket toplanmış olup, sosyo-demografik bilgilerine göre frekans analizleri uygulanmıştır. Hekimlerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; %54,5’inin kadın, %45,5’inin erkek olduğu belirlenmiştir. Hekimlerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; %21,7’sinin 20-30 yaş, %52,3’ünün 31-40 yaş, %26,0’inin 41 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Hekimlerin mesleki tecrübelerine göre dağılımları incelendiğinde; hekimlerin %24,0’ının mesleki tecrübeleri 1-5 yıl, %32,8’inin 11-15 yıl, %22,2’sinin 16 yıl veya üzeri olduğu belirlenmiştir. Hekimlerin uzmanlık alanlarına göre dağılımları incelendiğinde; uzmanlık alanlarına göre dağılımlarının %21,7’sinin aile hekimi, %17,2’sinin pratisyen hekim, %15,4’ünün pediatri, %12,4’ünün dâhiliye, %6,3’ünün kadın doğum, %6,1’inin ortopedi, %4,8’inin FTR, %4,8’inin göğüs hastalıkları, %4,3’ünün KBB ve %7,0’inin diğer alanlar olduğu belirlenmiştir. Hekimlerin çalıştıkları devlet-özel kurum türü göre dağılımları incelendiğinde; hekimlerinin %26,0’inin özel kurum, %74,0’inin kamu

kurumunda çalıştığı belirlenmiştir. Hekimlerin çalıştıkları kurum türüne göre dağılımları incelendiğinde; hekimlerin %25,5'inin özel hastanede, %29,8'inin devlet hastanesinde, %21,7'sinin aile sağlığı merkezinde, %13,1'inin EAH ve %9,8'i diğer kurumlarda çalıştığı belirlenmiştir. Hekimlerin reçete kestikleri firmanın yerli-global ayrımına göre dağılımları incelendiğinde; %58,8'inin yerli, %41,2'sinin global firmaya reçete kestikleri belirlenmiştir. Hekimlerin reçetelerinde yer verdiği firma türüne göre dağılımları incelendiğinde; hekimlerin reçetede tercih ettikleri ilaç firmasının %17,9'unun GSK, %7,1'inin Novartis, %6,8'inin Abbott, %6,1'inin Sanofi, %29,0'ının Abdi İbrahim, %7,8'inin Nobel, %1,8'inin Santa Farma, %19,4'ünün Bilim, %4,0'ının diğer firmalara reçete kestikleri belirlenmiştir.

5.2 Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör analizine ait KMO ve Bartlett analizi sonucu, Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Analizi Sonrası Ait KMO ve Bartlett Analizi Sonucu

KMO		0,910
Bartlett	Ki-kare Değeri (χ^2)	4528,885
	Serbestlik Derecesi (df)	190
	Anlamlılık Değeri (p)	0,001

Bartlett testinin P değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan değişkenlerimiz arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olup, benzer şekilde KMO değeri 0,80 ve yukarısı olan 0,910 olarak değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. SPSS Analiz sonuçlarında MSA (Measures of Sampling Adequacy) değerleri incelenmiş ve 0,50 den az olup analizden çıkarılması gereken sorunun olmadığı saptanmıştır.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Varimax (Döndürme) Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,698	43,490	43,490	3,983	19,916	19,916
2	1,791	8,956	54,446	3,633	18,167	38,083
3	1,355	6,776	59,222	3,083	15,414	53,497
4	1,056	5,281	64,504	2,201	11,006	64,504

Birinci faktör tek başına ölçeğin %19,916'sını, ikinci faktör tek başına ölçeğin %18,167'sini, üçüncü faktör tek başına ölçeğin %15,414'ünün, dördüncü faktör tek başına ölçeğin %11,006'sını açıklamaktadır. Bu 4 faktör tamamı ise ölçeğin %64,504'ünü açıklamaktadır. Araştırmanın faktör analizinde oluşan dört boyutlu önerilen modelin boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha modeli ile yapılmıştır. Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati boyutları ayrı ayrı Cronbach's Alpha analizi ile güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Yapılan bu test sonucunda tüm boyutlar 0,800 üzerinde geçerli güvenilirlik değeri almıştır.

Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Maddelerine Ait Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktörler				Güvenirlilik
	1	2	3	4	
Bu ilaç markası memnuniyetimi garanti eder.	0,707				0,873
Bu ilaç markası, beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	0,675				
Bu ilaç markasına güven duyuyorum.	0,651				
Bu ilaç markası, benim beklentilerimi karşılayan bir markadır.	0,658				
Bu ilaç markasına, sorun çözme konusunda güvenebilirim.	0,613				
Bu ilaç markası, endişelerimi gidermede dürüst ve samimidir.	0,686				
Bu ilaç markası, beni memnun etmek için çaba gösterir.	0,644				
Bu ilaç markası, ürünle ilgili olası problemleri giderir.	0,634				
Bu ilaç markasını tercih etme kararım akıllıcadır.				0,729	0,739
Bu ilaç markasını tercih ederek, doğru olanı yaptığımı düşünürüm.				0,801	
Bu ilaç markasının çalışmaları, tam olarak ihtiyaç duyulan şeyleri içermektedir.				0,456	
Bu ilaç markasının, pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.			0,655		0,863
Yüksek kaliteli bir marka tercih etmek istediğimde, bu ilaç markasına daima güvenirim.			0,763		
Bu ilaç markasının kalitesi çok yüksektir.			0,802		
Bu ilaç markasının kalitesi beklentilerime uygundur.			0,672		
Bu ilaç markası, benim ilk tercihimdir.		0,661			0,891
Bu ilaç markasını sürekli tercih ederim.		0,745			
Bu ilaç markasını, diğer meslektaşlarıma tavsiye ederim.		0,735			
Kendimi bu ilaç markasına sadık olarak görürüm.		0,801			
Bu ilaç markasını tercih etmekten gurur duyarım.		0,790			

5.3. Regresyon, T-Test ve Anova Analizleri

Araştırmanın ilk üç hipotezinde yer alan her bir kavram için bağımlı değişken üzerindeki etkiyi saptayabilmek için ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10. Marka Güveni Düzeylerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	t	p
Sabit	0,643	0,232	2,773	0,006**
Marka Güveni	0,797	0,057	13,964	0,001**
p<0,01 R ² =0,331; F=194,991, p=0,001 Durbin Watson= 2,044 Bağımsız: Marka Güveni, Bağımlı: Marka Sadakati				

Marka güveninin (t=13,64; p=0,000; p<0,01) marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %99 güven düzeyinde belirlenmiştir. Marka güveninin tek başına marka sadakatinin %33,1 oranında açıkladığı belirlenmiştir (Düzeltilmiş R² =0,3).

Tablo 11. Müşteri Memnuniyeti Düzeylerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	t	P
Sabit	0,718	0,239	3,008	0,003**
Müşteri Memnuniyeti	0,764	0,058	13,25	0,001**
p<0,01 R ² =0,308; F=175,691, p=0,001 Durbin Watson= 1,970 Bağımsız: Müşteri Memnuniyeti, Bağımlı: Marka Sadakati				

Müşteri memnuniyetinin (t=13,25; p=0,001; p<0,01) marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %99 güven düzeyinde belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin tek başına marka sadakatının %30,8 oranında açıkladığı belirlenmiştir (Düzeltilmiş R² =0,30).

Tablo 12. Algılanan Kalite Düzeylerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	T	p
Sabit	1,020	0,180	5,651	0,001**
Algılanan Kalite	0,710	0,045	15,89	0,001**
p<0,01 R ² =0,391; F=252,507, p=0,001 Durbin Watson= 1,928 Bağımsız: Algılanan Kalite, Bağımlı: Marka Sadakati				

Algılanan kalitenin (t=15,89; p=0,001; p<0,01) marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %99 güven düzeyinde belirlenmiştir. Algılanan kalitenin tek başına marka sadakatının %39,1 oranında açıkladığı belirlenmiştir (Düzeltilmiş R² =0,389).

Araştırma modelinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite bağımsız değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki pozitif etkinin varlığının incelenmesinde, bağımsız değişkenlerin birden fazla olmasından dolayı çoklu regresyon da uygulanmıştır.

Tablo 13. Marka Güveni Müşteri Memnuniyeti Algılanan Kalite Düzeylerinin Marka Sadakati Üzerine Olumlu Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	Standart Katsayılar	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	-0,400	0,234		-1,710	0,088		
Marka Güveni	0,379	0,063	0,274	6,025	0,001**	0,631	1,585
Müşteri Memnuniyeti	0,272	0,065	0,198	4,184	0,001**	0,585	1,711
Algılanan Kalite	0,403	0,055	0,355	7,365	0,001**	0,563	1,778
p<0,01 Düzeltilmiş R ² =0,485; R ² = 0,489 F=124,969, p=0,001 Durbin Watson= 2,056 Bağımsız: Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Kalite Bağımlı: Marka Sadakati							

Marka güveninin ($t=6,025$; $p=0,001$; $p<0,01$), müşteri memnuniyetinin ($t=4,184$; $p=0,001$; $p<0,01$) ve algılanan kalitenin ($t=7,365$; $p=0,001$; $p<0,01$) marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %99 güven düzeyinde belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin 3'ünün marka sadakatini %48,5 oranında açıkladığı belirlenmiştir ($R^2 =0,485$). Standart Katsayılar sütununda bulunan katsayılardan en büyük olanı, bağımsız değişkenler arasında en önemli olanıdır. Bu sebeple marka sadakatini en fazla etkileyen boyutun algılanan kalite olduğu, sonraki boyutların sırasıyla marka güveni ve müşteri memnuniyeti olduğu açıklanmıştır.

Araştırmanın H5, H6, H7, ve H8 hipotezlerine istinaden; marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati algılarının yerli ve global ilaç firması faaliyetlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak amaçlı t test uygulanmıştır.

Tablo 14. Hekimlerin Marka Güveni Müşteri Memnuniyeti Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Firma Türüne Göre Farkını Gösteren Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Firma Türü	N	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Marka Güveni	Yerli	233	4,05	0,50	0,684	394	0,495
	Global	163	4,01	0,47			
Müşteri Memnuniyeti	Yerli	233	4,14	0,45	1,292	394	0,197
	Global	163	4,07	0,54			
Algılanan Kalite	Yerli	233	4,00	0,61	0,195	394	0,845
	Global	163	3,99	0,57			
Marka Sadakati	Yerli	233	3,90	0,69	1,422	394	0,156
	Global	163	3,80	0,64			

Hekimlerin marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati düzeylerinin reçetelerinde daha fazla yer verdikleri firma türü grupları için farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati düzeyleri reçete tercihleri yerli ve global firma grupları için farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Araştırmanın son dört hipotezi kapsamında; hekimlerin marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati düzeylerinin görev yapılan hastane türü grubuna göre farklılaşması durumunun araştırılması için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 15. Hekimlerin Marka Güveni Müşteri Memnuniyeti Algılanan Kalite ve Marka Sadakatının Görev Yapılan Hastane Türüne Göre Farkını Gösteren ANOVA Test Sonuçları

Alt Boyutlar	Hastane Türü	N	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Marka Güveni	Özel Hastane	101	4,08	0,38	7,206	0,001**	(3-1) (3-2)
	Devlet Hastanesi	118	4,19	0,44			
	Aile Sağlık Merkezi	86	3,88	0,58			
	EAH	52	3,93	0,50			
	Diğer	39	3,91	0,46			
Müşteri Memnuniyeti	Özel Hastane	101	4,15	0,48	3,240	0,012*	(4-1) (4-2)
	Devlet Hastanesi	118	4,21	0,44			
	Aile Sağlık Merkezi	86	4,07	0,54			
	EAH	52	3,95	0,50			
	Diğer	39	4,02	0,46			
Algılanan Kalite	Özel Hastane	101	4,04	0,54	4,503	0,001**	(4-1) (4-2) (4-3)
	Devlet Hastanesi	118	4,13	0,54			
	Aile Sağlık Merkezi	86	3,95	0,55			
	EAH	52	3,75	0,80			
	Diğer	39	3,90	0,53			
Marka Sadakati	Özel Hastane	101	3,85	0,59	3,937	0,004**	(2-1) (2-3) (2-4) (2-5)
	Devlet Hastanesi	118	4,04	0,64			
	Aile Sağlık Merkezi	86	3,76	0,78			
	EAH	52	3,78	0,62			
	Diğer	39	3,64	0,66			

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

Hekimlerin marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati düzeylerinin görev yapılan hastane türü grupları için farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan Anova testi sonucunda, katılımcıların marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati düzeyleri görev yaptıkları hastane grupları için farklılaşmaktadır (p<0,01; p<0,05).

Ortalamalar incelendiğinde marka güveni kavramı, aile sağlık merkezi ve devlet hastanesi hekimleri için farklılaşmakta olup, devlet hastanesindeki hekimler (ort=4,1) için aile sağlık merkezinden (ort=3,8) daha yüksek olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyeti kavramı, EAH ve devlet hastanesinde hekimler için farklılaşmakta olup, devlet hastanesinde hekimler (ort=4,2) için EAH hekimlerinden (ort=3,94) daha yüksek olduğu görülmüştür. Algılanan kalite algıları EAH ve devlet hastanesinde görev yapan hekimler için farklılaşmakta olup, devlet hastanesi hekimlerinin (ort=4,1) EAH hekimlerine (ort= 3,75) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Marka sadakati düzeylerinin devlet hastanesi ve diğer gruptaki hekimler için farklılaştığı görülmüş ve devlet hastanesi hekimleri için (ort=4,03) diğer gruba (ort= 3,63) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Burada diğer olarak belirtilen grubun içinde; şehir hastanesi, üniversite hastanesi ve il sağlık biriminde çalışan hekimler grubu yer almaktadır. Bu hekimlerin, diğer grubunun içinde yer almasının temel sebebi, bu kurumlarda reçetenin dağılmaya yatkın olması sebebi ile bölge bazlı satışa dönüşmesinin zorluğu ve bunun beraberinde yine bu kurumlardaki hekimlerin poliklinik saat ve günlerinin değişkenliğinden kaynaklı tanıtım faaliyetleri açısından erişimin zor olmasıdır.

VI. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMU

6.1 Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Tablo 16'da sunulduğu üzere, yapılan tüm data analiz sonuçları doğrultusunda araştırma modeli hipotezlerinin %71,42'si kabul görmüştür.

Tablo 16. Hipotezlerin Kabul Durumu

	Hipotezler	Kabul	Red
H1	Marka güveninin, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	
H2	Müşteri memnuniyetinin, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	
H3	Algılanan kalitenin, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	
H4a H4b H4c	Marka güveni, müşteri memnuniyeti ve markanın algılanan kalitesi, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul	
H5	Marka güveni, yerli ve global ilaç firmalarına göre farklılık gösterir.		Red
H6	Müşteri memnuniyeti, yerli ve global ilaç firmalarına göre farklılık gösterir.		Red
H7	Algılanan kalite, yerli ve global ilaç firmalarına göre farklılık gösterir.		Red
H8	Marka sadakati, yerli ve global ilaç firmalarına göre farklılık gösterir.		Red
H9	Marka güveni, hekimlerin çalıştığı hastane türü grubuna göre farklılık gösterir.	Kabul	
H10	Müşteri memnuniyeti, hekimlerin çalıştığı hastane türü grubuna göre farklılık gösterir.	Kabul	
H11	Algılanan kalite, hekimlerin çalıştığı hastane türü grubuna göre farklılık gösterir.	Kabul	
H12	Marka sadakati, hekimlerin çalıştığı hastane türü grubuna göre farklılık gösterir.	Kabul	

6.2 Araştırma Bulgularının Tartışması

Araştırma sorularının ışığında yapılan analiz bulguları incelendiğinde; marka güveni kavramının hekimlerin marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti kavramının, hekimlerin marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Algılanan kalite kavramının, hekimlerin marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Bunlarla beraber; marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite kavramları bir arada, marka sadakatini olumlu etki etmektedir. Marka sadakatini en fazla etkileyen boyutun algılanan kalite olduğu, sonraki boyutların sırasıyla marka güveni ve müşteri memnuniyeti olduğu görülmüştür. İlacın insan sağlığı ile direkt ilişkisi olduğu ve hekimlerin birincil gayelerinin hastalarını en iyi şekilde iyileştirmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, hekimlerin markanın algıladıkları kalitesi ve markaya duydukları güven bazlı sadakat oluşturmaları anlamlı bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Analizlerin sonucunda marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati algılarının yerli ve global firmaya göre değişiklik göstermediği ortaya konmuştur. Ortaya çıkan bu sonuç sektörde özellikle tanıtım faaliyetlerini yürütmekte olan saha kadrosu açısından büyük önem taşımaktadır. İlaç sektöründeki turnover oranının yerli firmalarda daha yüksek olmasının önemli bir sebebi olan bu algı, yapılan analiz sonucunda anlamsızlaşmaktadır. Hekimlerin marka güveni, memnuniyeti ve algıladıkları kalite, firmanın yerli veya global oluşundan bağımsız olarak diğer unsurlara bağlı olduğu görülmektedir.

Hekimler görev yaptıkları hastane türü bakımından incelendiğinde ise; marka güveni, müşteri memnuniyeti algılanan kalite ve marka sadakati kavramları kuruma göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde marka güveni kavramı, aile sağlık merkezi ve devlet hastanesi hekimleri için farklılaşmakta olup, devlet hastanesindeki hekimler için aile sağlık merkezindeki hekimlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti kavramının, EAH ve Devlet Hastanesindeki hekimler için farklılaşmakta olduğu, devlet hastanesindeki hekimler için EAH hekimlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Algılanan kalite algılarının EAH ve Devlet hastanesinde görev yapan hekimler için farklılaşmakta olduğu, Devlet Hastanesi hekimlerinin EAH hekimlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Marka sadakati düzeylerinin Devlet Hastanesi ve diğer gruptaki hekimlere göre farklılaştığı görülmüş olup, Devlet Hastanesi hekimleri için diğer gruba göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu farklılıkların, firmaların ve tıbbi tanıtım temsilcilerinin kurum bazlı çalışma stratejilerinin değişkenliğinden kaynaklanabilme ihtimali oldukça yüksektir. Sektörel açıdan bakıldığında özellikle devlet hastanesi reçeteyi koruma ve satışa çevirebilme açısından ilaç firması çalışanı için büyük önem taşıırken, aile sağlığı merkezi reçete potansiyelinin bir devlet hastanesine oranla daha düşük olması sebebiyle aynı ziyaret sıklığı ile karşılaşmamaktadır. Dolayısı ile, araştırma

sonuçlarında ortaya çıkan marka güveninin devlet hastanesindeki hekimlerde aile sağlığı merkezindeki hekimlere göre daha yüksek olması sektör koşulları ile tutarlılık arz etmektedir. Bir diğer farklılık bulgusuna açıklama getirecek olursak, EAH (Eğitim ve Araştırma Hastanesi) açısından bakıldığında; hekimlerin poliklinik gün ve saatleri değişken olduğundan ve yoğunluğun üst seviyelere ulaşmasından dolayı hekimlerin bir devlet hastanesindeki gibi ulaşılabilirliği olmamaktadır. Dolayısı ile EAH de görev yapan bir hekim ile Devlet Hastanesinde görev yapmakta olan bir hekimin ilaç firması çalışanları ile aynı oranda görüşmesi ve ilaç tanıtımına aynı oranda maruz kalması mümkün değildir. Bu durum da devlet hastanesindeki hekimlerin müşteri memnuniyeti ve marka kalitesi algılarının EAH hekimlerinden daha yüksek olmasını açıklamaktadır. Aynı zamanda "diğer" grubun içinde yer alan Üniversite Hastaneleri ve Şehir Hastaneleri, reçetenin büyük oranda kaybedildiği ve reçete edilse bile farklı bölgelerden ziyaret alan kurumlar olduğu için reçetelerin karşılığı semt eczanelerinden alınmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ilaç firması büyük pazarda reçetenin karşılığını alıyor olsa bile brick bazlı incelemelerde reçete ve satış getirisi düşük olacağından, tanıtım faaliyetleri devlet hastanelerine göre daha kısıtlı tutulabilmektedir. Verilen bu örneklerin hekimlerin çalıştıkları kuruma göre; marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati kavramlarının farklılık göstermesinin temel sebepleri olabileceği öngörülmektedir.

VII. SONUÇ

Bu çalışmada hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörler araştırılmış ve özellikle literatür taraması ve hekimlerle yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda ön plana çıkan marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite boyutları oluşturulan kavramsal araştırma modeli kapsamında irdelenmiştir. Daha önceki çalışmalardan farklı olarak, hekimlerin reçete tercihleri üzerinden gidilerek sektöre ve literatüre farklı katkı yapması amaçlanmıştır.

Çalışmanın temel amacı ilaç firmalarının en önemli müşterileri olan hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Literatür verileri ışığında ve hekimler ile yapılan mülakatlar sonucunda; marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite kavramları önerilen araştırma modeli için seçilerek, marka sadakati üzerine etkileri irdelenmiştir. Marka sadakatini en fazla etkileyen boyutun algılanan kalite olduğu, sonraki boyutların sırasıyla marka güveni ve müşteri memnuniyeti olduğu görülmüştür. İlacın insan sağlığı ile direkt ilişkisi olan ürün olması ve hekimlerin birincil gayelerinin hastalarını en kısa sürede iyileştirmek olması düşünüldüğünde hekimlerin markanın algıladıkları kalitesi ve markaya duydukları güvene dayalı olarak sadakat oluşturmaları anlamlı bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma, bu bulguları doğrultusunda, marka yönetimi literatürüne önemli katkılar sağlayacak, özellikle ilaç sektöründe hekimlerin reçete tercihlerine yönelik yapılan çalışmaların kısıtlılığından dolayı, sektörde bu alandaki ihtiyaca da hizmet edecektir. Hekimlerin marka sadakatini etkileyen boyutlardan araştırma bulgularına göre en ön planda olan "algılanan kalite" kavramını etkileyen boyutlar irdelenerek, ilaç markalarının hekimlerdeki kalite algısını yükseltecek bilimsel destekli iletişim faaliyetleri yolu ile hekimlerin marka sadakati oluşum sürecine katkı sağlanabilecektir.

Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ilinde çalışmakta olan birçok uzmanlıktan ve pratisyen hekimlerden oluşan, 396 hekimin yer aldığı çalışmanın katılımcılarının %54,5'i kadın, %45,5'i erkek hekimlerden oluşmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hekimlerden oluşan örneklem grubuna ilk olarak demografik özelliklerden oluşan cinsiyet, yaş, mesleki tecrübe yılı, çalışılan kurum, çalışılan hastane türü ve diğerlerine oranla daha fazla tercih ettikleri ilaç firması gibi sorular sorulmuştur. Demografik özelliklerin belirlenmesinden sonra hekimlere anket içinde; marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati ile alakalı sorular yöneltilmiştir. Böylece hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörler incelenirken, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite kavramlarının hekimlerin marka sadakatine etkileri de incelenmiştir. Hekimlerin çalışmakta oldukları hastane türü grubuna göre, firmaların çalışma stratejilerinin değişkenliğinden ve hekimlerin yoğunluğu gibi bazı

faktörlerden de kaynaklanarak; marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları farklılık göstermektedir.

Yerli ve global ilaç firması tercihlerine göre hekimler iki ayrı gruba ayrıldığında; marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları farklılık göstermemektedir. Bu farklılık göstermeme durumu sektörel açıdan bakıldığında çok önemli bir bulgu olup, pek çok ön yargıyı kıracaktır. Yerli firmalarda turnover oranının daha yüksek olmasının sebeplerinden biri olan global firma algısının, hekimlerin odağının dışında olduğu gerçeği büyük önem taşımaktadır. Hekimlerin tercihlerinin ve davranışlarının sektörde sanıldığı aksine ve firmanın yerli veya global olmasından bağımsız, diğer faktörlere bağlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Diğer pek çok sektörde olduğu gibi ilaç sektöründe de güçlü bir rekabet ortamı mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında sektördeki rekabette firmaların fark yaratabilmesi ve öne geçebilmeleri için en önemli müşterileri hekimlerdir. Özellikle insan sağlığı gibi çok önemli bir hassasiyetin de göz önünde bulundurulması gereken pazarlama çalışmalarında, hekimlere yapılan doğru tanıtım faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında hekimlerin reçetelerinde yer verdikleri ilaçların bilimsellik ve güvenilirlik boyutları en büyük etkidir. Fakat bunun dışında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkisi de yadsınamayacak ölçüdedir.

Araştırma ilaç sektörde çalışan pazarlama yöneticilerine ve ayrıca sahada aktif çalışmakta olan tıbbi tanıtım temsilcilerine, hekimlerin reçete tercihlerini etkileyen faktörleri analiz ederek önemli katkılar sağlayacak ve yol gösterecektir. Hekimlerde markaya karşı yaratılabilecek sadakat, o ilaç markasının rakiplerinden farklılaşarak daha kalıcı ve yükselen trendde pazar payları elde etmesine yardımcı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında, hekimlerin marka sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesi ve test edilen kavramsal araştırma modeli hipotezlerinin sonuçları marka yönetimi literatürüne ve sağlık sektörüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Yoğun rekabetin hakim olduğu ilaç sektöründe, en önemli müşteri grubunu oluşturan hekimlerin marka sadakati büyük farklılıklar yaratabilmektedir. Sadık müşterileri çoğunlukta olan bir ilaç firması rekabette rakiplerinden farklılaşmaktadır. Fakat uzun yıllardır devam ettirilen çalışma stratejilerinde bir değişikliğe gitmeden sadakati yakalamak artık mümkün gözükmemektedir. Günümüz şartlarının getirdiği yeni döngünün içerisinde hekimler hatta hastalar bile yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında artık tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin tek bir kanal üzerinden yürütülüyor olması çok yakın tarihte yeterli gelmemeye başlayacaktır.

Bundan sonrası için ilaç sektöründe de diğer pek çok sektörde olduğu gibi, çok kanallı bir çalışma stratejisi benimsenebiliyor olması gerekmektedir. Gelecek araştırmalarda hekimlerin sadakatini etkileyen faktörleri incelerken farklı kanallardan yürütülen faaliyetlerin etkinliğine de bakılması önemli katkılar sağlayacaktır. Çalışma İstanbul ili sınırlarında tutulmuştur ancak gelecek araştırmalarda özellikle Türkiye genelinde oluşturulacak örneklem, bölgesel olarak ortaya çıkacak farklılıklara ışık tutacaktır.

Etik Kurul İzni: Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 11.05.2022 tarih ve 221 sayı ile izin alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Güçlü markalar yaratmak*. Mediacat Yayıncılık.

Akgün, V. Ö., & Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-14.

Akın, M. (2017). Cep telefonu markalarına yönelik memnuniyetin genç tüketicilerin marka sadakatine etkisi. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 98-110.

- Akkoç, İ. (2008). *Organizasyon ve liderliğin satış gücü performansı üzerinde etkisi: ilaç sektörü örneği* [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.
- Aldırmaz, U. T. (2021). *Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisi: Coca-Cola örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Antalyalı, Ö.L., & Gürbüz H., Kaya E. (2012, Eylül). *İlaç mümessillerinin pazarlama tekniklerinin doktor reçetelerine etkisi* [Sözlü sunum]. 6. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Isparta, Türkiye.
- Atlı, Y., & Yücel, N. (2018). Sağlık kurumlarında marka. *Fırac Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 45-64.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aydın, G., & Ülengin B. (2011). Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 58-68.
- Bahar, R. (2019). *Otomotiv Sektöründe Müşterilerin Afetme Eğilimlerinin Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Perspektifinden İncelenmesi* [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Bayırlı, M. (2019). *Otel işletmelerinde marka değeri: Alanya'da bir zincir otelde uygulama* [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Buran, G. (2012). *Sağlık hizmetlerinde marka yönetimi* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Okan Üniversitesi.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç tüketicilerde marka bilincinin oluşması ve marka sadakati kavramlarının incelenmesi* [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Coşkun, A. N. (2014). *Marka sadakatının tüketici tutum ve davranışlarına yansımaları* [Yayımlanmış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?. *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.
- Cronin, J., Brady, M., & Hulth, G. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çavuşoğlu, B., & Demirağ, B. (2021). Müşteri deneyimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: hazır giyim sektöründe bir araştırma. *İstanbul Gelişim University Journal of Social Sciences*, 8(2), 316-336.
- Çelik, A. E. (2006). Marka değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.
- Çelikkol, Ş., & Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.

- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2), 98.
- Çevik, O., Yılmaz, N., & Güçlü, Y. (2022). Marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 51-73.
- Dağ, H. (2020). *Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihi ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü* [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Delgado, E., & Ballester. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *Europien Journal of Marketing*, 38(5), 586.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 695-714.
- Devrani, K. T. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 14(3), 407-421.
- Dilek, H. (2023). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde etkisinde marka imajının aracılık rolü* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Doksanoğlu, M. (2021). *Müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişki* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Giresun Üniversitesi.
- Dülek, B. (2014). *Tüketici temelli marka değeri algılamalarının GSM operatörleri bazında analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi örneği*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Yılmaz, M. K., & Polat, C.A. (2013). Kişisel değerler ile marka değeri arasındaki ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 21-41.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka güveni marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Gommans, M., & Krishnan, K.S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gülsever, S. (2021). *Sosyal medya pazarlamasında marka imajı, marka güveni ve marka denklığının satın alma üzerindeki etkisi*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Gümüş, S. (2014). *Sağlıkta ilaç pazarlaması*. Hiperlink Yayınları.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Hizmet sektöründe marka sadakati oluşturma politikaları* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Halitoğulları, H. (2018). *Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlana ilişkisi: THY örneği*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu. (1928). Madde 13.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Kabasakal, M., & Öztürk, İ. (2019). Sosyal medya kullanımının marka algısına etkisi: ilaç sektöründe bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 61-67.
- Karahan, M., Korkutan, M., & Yıldırımçakar, Ö. (2017). Sağlık hizmetlerinde markalaşma ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(3), 275-287.
- Kaya, K. (2010). *İlaç sektöründe marka sadakati ve hekimin marka sadakatini etkileyen etmenler*. [Yüksek Lisans Bitirme Projesi]. Maltepe Üniversitesi.
- Keller, K. L. (2013). *Stratejik Marka Yönetimi*. Nobel Yayıncılık.
- Khiabaniyan, K. Y., & Karakadılar, İ. S. (2016). Marka sadakati yaklaşımına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(1), 56-66.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: methods and techniques*. New Age International.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. MediaCat Yayıncılık.
- Kotler, P., & Lee N. (2007). *Kamu sektöründe pazarlama*. MediaCat Yayıncılık.
- Kurt, D. (2010). *İlaç sektöründe marka yönetimi ve bilim ilaç örneği* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Küçükmandan, E. (2015). *Marka, sağlık hizmetlerinde markalaşma ve marka sadakati* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Külahlı, A. (2016). *Tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler: Akıllı telefon ve parfüm ürünleri temelinde bir araştırma* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 7(4), 450-465.
- Meriç, K. (2020). *Marka bilgisi ve tüketici marka ilgisinin marka evangelizmine etkisinde kişiliğin rolü* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Kafkas Üniversitesi.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. New York: Sage.

- Mezhdinov, M. (2017). *Tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi
- Nabiyeva, E. (2019). Marka öğelerinin marka sadakati üzerine etkisi. *TİDSAD Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21, 190-211.
- Neuman, L. W. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Özyurt-Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı, *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry: A comparison of local and global banks in Turkey, *International Journal of Bank Marketing*, 30 (5), 359-375.
- Rasouli, R. (2016). *Tüketici temelli marka değeri ile perakende temelli marka değerinin marka performansına etkisi üzerine bir çalışma* [Doktora Tezi].
- Sekmen, B. & Arslan, M. F. (2020). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: marka imajının aracılık rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Singh, H. (2006). The important of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Aia Pasific Univercity College of Teclonogy and Innovation*, 1-6.
- Şahin, Ş. (2017). *Şikayete yönelik tutum değiştirme maliyeti, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Şaylan, O., & Tokgöz E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.
- Şenyurt, Ö. (2021). *Havayolu sektöründe müşteri deneyimi ve müşteri odaklı marka değerinin marka sadakatine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü* [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.
- Şişmanlar, D. (2014). *Kamu hastaneleri birliği kurum ve kuruluşlarında marka imajı ve değeri yaklaşımı* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Okan Üniversitesi.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2020a). *İlaç sektörü raporu*. Sanayi ve Verimlilik Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 1-28.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2020b). *İlaç Sektörü Raporu*. [https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/IlacSektorRaporu\(2020\).pdf](https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/IlacSektorRaporu(2020).pdf)
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2004). *Sağlık Bilgi Sistemi Eylem Planı*. 10-11.

- Tahtasakal, D. (2021). *İlaç sanayiinde AR-GE harcaması ve rekabet gücü ilişkisi: Türkiye örneği*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Kırklareli Üniversitesi.
- Taşçı, H. & Baş, M. (2018). Marka, marka değeri ve değerlendirme yöntemleri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(3), 710-723.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Taşlıyan, M., & Gök, S. 2012. Kamu ve özel hastanelerde hasta memnuniyeti. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 69-94.
- Tosun, N. B., & Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Tosun, N., & Arslan Kurtuluş, S. (2017). Hekimlerin reçeteleme kararında ilaç mümessillerinin rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1307-9581.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.
- Türkiye Cumhuriyeti – Ticaret Bakanlığı (2021). İhracat Genel Müdürlüğü Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı, 1-8.
- Urmak, T. (2021). Marka İmajının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü. [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Vançelik, S., Çalıkoğlu, O., Güraksın, A., & Beyhun, E. (2006). Pratisyen hekimlerin reçete yazımını şekillendiren faktörler ve akılcı ilaç kullanım kriterlerini önemseme durumları. *Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 26(2), 65-75.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi*. MediaCat Yayıncılık.
- Yağız, K. (2015). Tüketici odaklı marka sermayesi kapsamında spor liglerinde marka bilgisi, marka tepkileri ve marka yankısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1, 113-134.
- Yapraklı, T., Ünalın, M., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 35-54.
- Yaşgöl, Y. S. (2009). Patent koruması ileri teknoloji içeren ürünlerin ithalatını artırıyor mu? Türkiye örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16(1), 51-63.
- Yazgan, H., Çatı, K., & Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yazıcı, E. (20 Kasım 2012). *Markanın pazarlama açısından önemi*. <https://pazarlamaturkiye.com/>
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.

- Yılmaztürk, A. (2013). *Sağlıkta dönüşüm süreci ve Türkiye’de ilaç sektörü paydaşları üzerine etkileri*. [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yaşgöl, Y. (2009). *Fikri mülkiyet haklarının yükselişinde gelişmekte olan ülkelerin uyguladıkları stratejilerin küresel politik ekonomi yönünde uygulamaları* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi
- Yükselen, C. (2019). *Temel pazarlama bilgileri*. Detay Yayıncılık.
- Zor, İ., & Göker, K.E. (2015). Finansal ve davranışsal yaklaşım açısından marka değerlendirme ve bir karşılaştırma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 51-64.

EK 1: Derinlemesine Mülakat Soruları

Soru 1	Belirli endikasyonlarda sabit reçete ettiğiniz şablonlar kullanır mısınız?
Soru 2	Bir ürünün pek çok aynı farmasötik formda ve aynı etken maddeye sahip muadilleri varken, spesifik olarak daha ağırlıklı reçetelendiriyor olmanızın sebepleri nelerdir?
Soru 3	Bir Tıbbi Tanıtım Temsilcisinin sizlere yaptığı tanıtım faaliyetleri sizce nasıl olmalıdır, nelere dikkat edilmelidir? En çok tekrar reçetesine yer verdiğiniz ilacı düşündüğünüzde, o ilacın çalışanı ya da firması neyi daha farklı yaparak sizin reçete gücünüzü elde etmiştir?
Soru 4	Türkiye’de yerli ve global ilaç firma çalışanlarının arasında farklılıklar gözlemliyor musunuz? Sizin için bu farklılıkların temel sebepleri nelerdir?
Soru 5	Sizin için ilaç sektöründe çalışmalarına devam eden firmalar içerisinden marka bilinirliği ve tanıtım faaliyetlerini en iyi yürüttüğünü düşündüğünüz firma hangisidir? Bu firma için böyle düşünmenizın spesifik sebepleri ve diğer firmalardan ayıran yanları nelerdir?
Soru 6	Türkiye ilaç pazarında Apranax, Aspirin, Gripin gibi bazı çok muadilli ürünler rakiplerinin arasından sıyrılarak yoğun bir reçete gücü elde etmiş ve böylece marka olmayı başarmıştır. Sizce bu gibi ürünlerin markalaşabilmesinin ve rakipleri arasından sıyrılmasının temel sebepleri nelerdir?
Soru 7	Bir ilaç firmasının güvenilirliğini belirleyen etmenler sizce nelerdir? Sahada size hangi firma çalışanlarının tavırları daha güvenilir gelmektedir ve sebepleri nelerdir?
Soru 8	Tıbbi Tanıtım Temsilcisi ile medikal içerikli ya da sosyal içerikli bir sohbet gerçekleştirir misiniz? Bu sohbetler esnasında karşınızdakinin iletişim kabiliyetleri sizin için ne ifade eder?
Soru 9	Reçete tercihlerinizi etkileyen ve bu tercihlerin tekrarlanmasını sağlayan gelecekte tekrar ve daha fazla miktarlarda reçete etmenize zemin hazırlayan koşulları düşündüğünüzde en önemli etmenler nelerdir?
Soru 10	Reçetelerinizde yer verdiğiniz ilaç markalarında tavsiye hiç etkili oluyor mu? (Kimlerin tavsiyeleri etkilidir?)
Soru 11	Tercih ettiğiniz ilaç markasını diğer hekimlere veya hastalarınıza önermenizdeki en önemli unsurlar nelerdir?
Soru 12	Tercih edeceğiniz ilaç markası için daha fazla vakit harcamaya ya da beklemeye sebep olan, sizi çaba sarfetmeye razı eden durumlar oluyor mu? Oluyorsa bu durumlar nelerdir?