

Serbest Eczanelerde Marka Kişiliği

İsmail İrfan KÖSE, Gülsen GÜNEŞ, Gülbin ÖZÇELİKAY

ÖZET

Bu çalışmada marka kişilikleri ile ilgili fonksiyonlar ayrı ayrı değerlendirilerek Ankara il merkezinde bulunan eczanelerin marka kişilikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın gerecini, Ankara il merkezinde eczanelere gelen faydalanıcılara uygulanan 329 tane anket formu oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre faydalanıcılar eczanelerini marka kişilikleri alt başlıklarından sağlıklı, samimi, dürüst, güvenilir, çalışkan, kendinden emin, başarılı ve nazik olarak tanımlamaktadır. Ayrıca faydalanıcıların eczanelerini eşsiz ve tek (vazgeçilmez) olarak görmedikleri gözlemlenmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler arasında dikkat çekici sonuçlar vardır. AVM eczaneleri, “yetenek” ve “görünüm” marka kişilik boyutları yönünden semt eczanelerinden, cadde üzeri eczanelerden ve reçete kaynağına yakın bulunan eczanelerden anlamlı bir şekilde farklıdır. Ayrıca faydalanıcılar tarafından yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek gibi demografik özellikler yönünden de eczanelerin marka kişilik boyutları farklı değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, Eczaneler; küçük işletmeler olmalarına rağmen marka kişilikleri bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Eczane, Marka, Marka kişiliği, Marka Kişiliği Boyutları.

İsmail İrfan KÖSE
Bahçebaşı Mahallesi Malatya caddesi 3/b, Yeşilyurt, Malatya

Gülsen GÜNEŞ
İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Malatya

Sorumlu Yazar: Gülbin ÖZÇELİKAY
Adres: Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı Tandoğan, Ankara
e-mail: gozcelikay@ankara.edu.tr

GİRİŞ

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı temelde, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka yaş, toplumsal – ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişilik sembolik bir değere sahiptir. Marka kişiliğinin temel noktası “Bu marka insan olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusuna dayanmaktadır (1-7).

Marka kişiliği kavramını Grey World Wide Avrupa Başkanı Carolyn Carter “ İnsanlar bir markayı tercih ederken aynı zamanda kendilerini nasıl ifade etmek istediklerini, ailedeki ve toplumdaki rollerini nasıl görmek istediklerini de seçiyorlar” şeklinde açıklamaktadır (8).

Marka kişiliği; bir markanın insani özellikler ile

ilişkilendirilmiş bir özelliği olarak tanımlanmaktadır (9). Marka kişiliğinin oluşumunda, ürüne pazarlamacı veya tüketici tarafından yüklenecek bir takım mantıksal ya da fonksiyonel anlamlar yanında, sembolik ya da duygusal nedenlerin daha önemli ve kalıcı olduğu belirtilmektedir (10).

Marka kişiliği markayı kullanan bir rol modelin kişilik özellikleri ile doğrudan etkileşimli olarak algılanabilir. (9,11). Bu durumun ortaya çıkmasında, tüketicilerle kişisel bir diyalog kurma çabası olarak ifade edilen duygusal markalamanın etkileri açıktır (12). Marka kişiliği oluşturmada pazarlamacılar çok farklı unsurlardan yararlanabilir. Rol modeller, kültürel değerler ya da semboller (10), ürünün özellikleri, marka logosu ve ikonları, bu unsurlar arasında sayılabilir. Diğer yandan, markanın sözle ifade edilen marka isminin de reklâm, ambalaj, algılama vb. pek çok açıdan olduğu gibi marka kişiliğini oluşturan önemli bir unsur olduğu göz ardı edilmemelidir (13).

Bu çalışmada serbest eczanelerde marka kişiliği kavramının olup olmadığı ve eczanelerin faydalanıcılar tarafından nasıl algılandığı, faydalanıcıların görüşleri alınarak tartışılmıştır. Türkiye’de bulunan yaklaşık 25.000 eczane çeşitli konumlarda açılmıştır. Eczanelerin dağılımı bulunduğu semt, ilçe ve illerde değişik bölgelere göre ayrılabilir. Bu çalışmada Ankara daki aşağıda belirtilen 4 konumda yer alan eczaneler değerlendirilmiştir. Bunlar;

1. **Semt eczaneleri;** reçete kaynaklarına çok yakın olmayan ancak mesken olarak kullanılan binalarda açılan eczaneleri,
2. **Cadde üzeri eczaneler;** belediyelerin ana caddeleri veya bulvarları üzerinde bulunan eczaneleri,
3. **Reçete kaynaklarına yakın eczaneler;** hastane veya başka bir sağlık kuruluşuna yakın bulunan eczaneleri,
4. **AVM eczaneleri;** alışveriş merkezi içinde bulunan eczaneler olarak tanımlanmıştır.

MARKA KİŞİLİĞİNİN BOYUTLARI

Jennifer L. Aaker marka kişiliği kavramını sadeleştirmek ve bir ölçüm şekli tasarlamak amacıyla 1997’de bir çalışma yapmıştır (9). Jennifer L. Aaker bu amaçla, psikolojideki kişilik kavramını incelemiş, araştırmacılar tarafından yapılan çalışmaları takip etmiştir. Psikolojideki beş faktör modelinden de etkilenen Jennifer L. Aaker, marka kişiliği araştırmasında çeşitli ürün kategorilerini içeren 37 markayı 114 sıfatta araştırmıştır. Jennifer L. Aaker bu çalışma sonucunda 42 sıfat 15 özellik ve 5 boyutlu bir ölçek ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, pilot çalışma ile test edilmiş, algı düzeyi düşük olan 11 marka kişiliği çıkarılmıştır 31 kişilik özelliğine indirgenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Marka Kişilikleri

	SAMİMİYET (Sincerity)	HEYECAN (Excitement)	YETENEK (Competency)	GÖRÜNÜM (Sophistication)	SAĞLAMLIK (Ruggedness)
1	Gerçekçi	Modaya uygun	Güvenilir	Üst Sınıf	Dışa Dönük
2	Aile Odaklı	Heyecan Verici	Çalışkan	Göz Alıcı	Erkeksi
3	Dürüst	Canlı	Zeki	Çekici	Batılı
4	Samimi	Soğukkanlı	Başarılı	Kadınsı	Güçlü
5	Sağlıklı	Genç	Kendinden Nazik Emin		
6	Orijinal	Yaratıcı	Lider		
7	Neşeli	Eşsiz, Tek			
8	Duygusal	Modern			

Tablo 2. Pilot çalışma sonucu çalışmadan çıkarılan marka kişilikleri

	SAMİMİYET (Sincerity)	HEYECAN (Excitement)	YETENEK (Competency)	GÖRÜNÜM (Sophistication)	SAĞLAMLIK (Ruggedness)
1	Kasaba insanı	Cesur	Güvenli	İyi Görünümlü	Sert
2	Gerçek	Bağımsız	Teknik		
3	Arkadaşça	Güncel	Ortak		

GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın gerecini, Ankara ili Çankaya ilçesinde bulunan faydalanıcılara (hastalar ve eczaneden herhangi bir ürün almak için gelenlere) uygulanan anket formları oluşturmaktadır.

Anket formları, literatür taraması ve eczacılık uygulamaları göz önüne alınarak Aaker’in 5 boyutlu (Samimiyet, Heyecan, Yetenek, Görünüm, Sağlamlık) 42 marka kişiliği içeren skalası model olarak hazırlanmıştır. Çalışma, pilot çalışma ile test edilmiş, algı düzeyi düşük olan 11 marka kişiliği çıkarılmıştır 31 kişilik özelliğine indirgenmiştir (9).

Anket formlarında serbest eczanelerden faydalanıcıların demografik özellikleri, eczaneye gidiş sıklıkları, seçtikleri eczane tipleri ve bu eczane ile ilgili marka kişilikleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

Anket formlarında demografik özelliklerin sorulduğu sorular kapalı uçlu yani çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Marka kişiliği ölçülen sorularda ise 5'li Likert tipi seçenekler (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4:katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) yer almıştır.

Ankara'da Semt eczaneleri, Cadde üstü eczaneleri, Reçete kaynağına yakın olan eczaneler ve AVM eczanelerinde marka kişiliğini belirlemek amacıyla, 4'er gün aynı eczaneye gidilerek, çalışmaya gönüllü olarak katılmayı düşünen hastalara hazırlanan anket formları yüz yüze uygulanmıştır. Çalışma öncesi rastgele belirlenen eczanelerin mesul müdürlerinden izin alınmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen 400 adet anketin, 71 adedi hatalı ve eksik doldurulmaları nedeniyle analize alınmamış, 329 adet anket analize alınmıştır.

Anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS 15.00 paket programına kayıt edilmiştir. Çalışmada, marka kişilik boyutları, eczane tipleri ile, demografik bilgiler, seçilen marka kişilik boyutları ile karşılaştırılmıştır. Bu amaçla One Way Anova analiz metodu, farklılık yaratan grubu bulmak için LSD analizi yapılmıştır. Cinsiyetler arasındaki fark t testi ile analiz edilmiştir. Analizlere göre p değerinin 0.05 den küçük olması, değişkenler arasında anlamlı farklılığı ortaya çıkarmıştır.

Her gruptaki birey sayısı 30'un üzerinde olduğu ve incelenen değişkenin skor değerleri olmasından, Merkezi Limit Teoremi (14) ve değişkenin normal dağılıma (Kolmogorov Smirnov testi $p > 0.05$) uyması nedeniyle, grupların karşılaştırılmasında One-way ANOVA kullanılmıştır.

Bu konuda yapılmış referans bir çalışmada da aynı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır (15).

BULGULAR

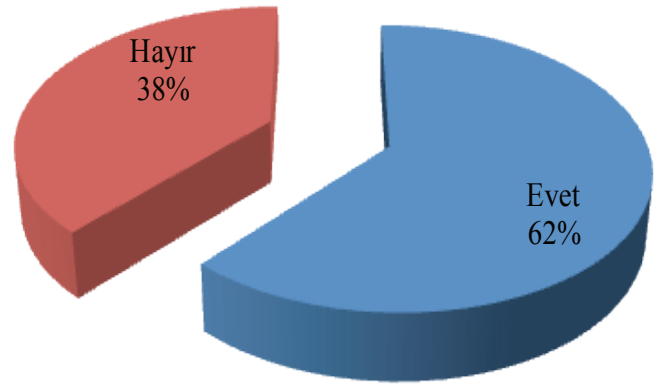
Serbest eczanelerde marka kişiliği ve hasta güvenliği ile ilgili 4 grup eczaneye gelen ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan faydalanıcılara yapılan anket sonuçları aşağıda grafik ve tablolar halinde verilmiştir.

Çalışmamıza Katılan Faydalanıcıların Demografik Bilgileri

Ankete katılan faydalanıcıların %43'ü kadın, %57'si erkektir. Yaş dağılımı ise, % 8'i 50 yaş üzeri, %11'i 36-50 yaş, %13'ü 31-35 yaş, %19'u 26-30, %49'u 26 yaş altıdır. Faydalanıcıların % 6 sını ilköğretim, %13 lisans ve lisansüstü, %16 sını orta öğretim, %

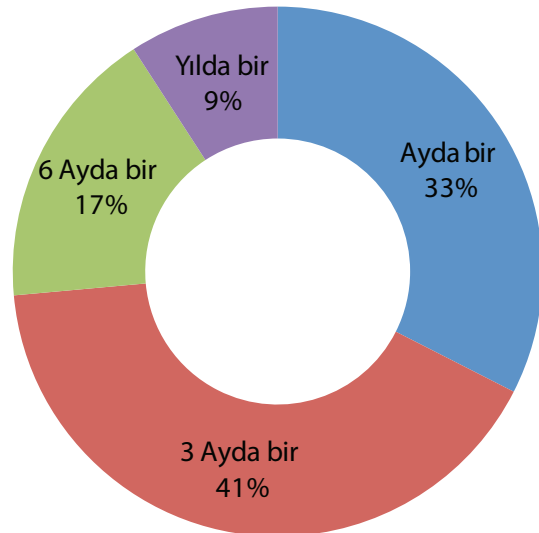
65'i üniversite mezunudur. Ankete katılanların Aylık gelirleri 3.000TL üzeri olanlar %9, 2.500-3.000TL arasındakiler %9, 2.000-2.500TL arası olanlar %12, 1.000-2.000TL arası %31, 1.000TL nin altı ise %30 dur. Meslek dağılımları ise, %9' ev hanımı, %19'u emekli, %21'i işçi, %31'i serbest meslek, %40'ı memur, %51'i özel sektör çalışanı, %13'u öğrencidir.

Belirli Eczane



Şekil 1. Ankete katılan faydalanıcıların gittikleri belirli bir eczane var mı olup olmadığının dağılımı

Eczaneye gitme sıklığı



Şekil 2. Ankete katılan faydalanıcıların eczaneye gitme sıklığı dağılımı

Tablo 3. Marka kişilikleri değerlendirmesinin eczane çeşitlerine göre karşılaştırılması (Kesinlikle Katılıyorum: 5, Kesinlikle Katılmıyorum: 1)

MARKA KİŞİLİKLERİ	Semt Eczaneleri	Cadde Üzeri Eczaneler	Reçete Kaynağına Yakın Eczaneler	AVM Eczaneleri	Ortalama
Aile Odaklı	3.77	3.61	3.59	3.11	3.58
Dürüst	4.15	4.02	3.87	3.77	3.97
Samimi	4.09	4.12	3.96	3.77	4.02
Sağlıklı	4.26	4.39	4.04	4.17	4.22
Orijinal	3.12	3.09	3.20	4.11	3.25
Neşeli	3.45	3.54	3.33	3.82	3.48
Duygusal	2.67	2.61	2.59	2.88	3.65
Modaya Uygun	2.97	3.11	3.03	4.11	3.16
Heyecan Verici	2.47	2.57	2.55	3.82	3.68
Canlı	3.13	3.42	3.26	4.26	3.40
Soğukkanlı	3.32	3.37	3.43	2.94	3.34
Genç	3.26	3.20	3.50	4.17	3.43
Yaratıcı	2.89	2.85	3.13	3.71	3.05
Eşsiz, Tek	2.21	2.07	2.42	2.54	2.28
Modern	3.32	3.51	3.46	4.31	3.54
Güvenilir	4.03	4.12	3.90	3.94	4.00
Çalışkan	3.89	4.09	3.83	3.91	3.94
Zeki	3.60	3.82	3.68	3.94	3.74
Başarılı	3.75	4.02	3.78	3.89	3.87
Kendinden Emin	3.92	3.85	3.81	4.09	3.88
Lider	3.27	3.41	3.32	3.71	3.38
Üst Sınıf	3.14	3.23	3.12	4.31	3.29
Göz Alıcı	3.11	2.94	3.25	4.40	3.24
Çekici	2.77	3.03	2.97	4.31	3.09
Kadın	2.52	2.62	2.65	4.17	2.78
Nazik	3.86	3.84	3.54	4.54	3.91
Dışa Dönük	3.60	3.50	3.42	4.40	3.58
Erkeksi	2.69	3.02	2.79	2.49	2.81
Batılı	3.38	3.36	3.13	3.17	3.26
Güçlü	3.32	3.39	3.24	3.06	3.33

Tablo 4. Marka kişilik boyutlarının (5 Boyut) değerlendirmesinin eczane çeşitlerine göre karşılaştırılması (Kesinlikle Katılıyorum:5, Kesinlikle Katılmıyorum: 1)

MARKA KİŞİLİK BOYUTLARI	Semt Eczaneleri	Cadde Üzeri Eczaneler	Reçete Kaynağına Yakın Olan Eczaneler	AVM Eczaneleri	p
Samimiyet	3.68	3.64	3.54	3.70	0,686
Heyecan	2.95	3.02	3.01	3.73*	0,041
Yetenek	3.74	3.89	3.71	3.92	0,455
Görünüm	3.08	3.13	3.10	4.35*	0,025
Sağlamlık	3.25	3.31	3.18	3.28	0,611

*: Fark yaratan Grup

Tablo 5. Cinsiyete Göre Marka Kişilik Boyutlarının Analizi

MARKA KİŞİLİK BOYUTLARI	Cinsiyet	Ortalama	p Değeri
Samimiyet	Erkek	3.59	0.264
	Kadın	3.66	
Heyecan	Erkek	3.06	0.047
	Kadın	3.77	
Yetenek	Erkek	3.77	0.402
	Kadın	3.38	
Görünüm	Erkek	3.20	0.351
	Kadın	3.30	
Sağlamlık	Erkek	3.27	0.686
	Kadın	3.23	

Tablo 6. Yaşa Göre Marka Kişilik Boyutlarının Analizi

MARKA KİŞİLİK BAŞLIĞI	Yaş	Ortalama	p Değeri
Samimiyet	18-25	3.59	0.317
	26-30	3.52	
	31-35	3.71	
	36-50	3.74	
	50 ve üzeri	3.69	
Heyecan	18-25	3.03	0.344
	26-30	3.11	
	31-35	3.19	
	36-50	3.26	
	50 ve üzeri	3.23	
Yetenek	18-25	3.71	0.001
	26-30	3.66	
	31-35	3.93	
	36-50	4.00	
	50 ve üzeri	4.21	
Görünüm	18-25	3.12	0.044
	26-30	3.23	
	31-35	3.45	
	36-50	3.44	
	50 ve üzeri	3.36	
Sağlamlık	18-25	3.22	0.953
	26-30	3.31	
	31-35	3.23	
	36-50	3.28	
	50 ve üzeri	3.22	

Tablo 7. Eğitim Düzeyine Göre Marka Kişilik Boyutlarının Karşılaştırılması

MARKA KİŞİLİK BOYUTLARI	Eğitim Durumu	Ortalama	p Değeri	
Samimiyet	İlköğretim	3.59	0.444	
	Lise	3.72		
	Üniversite	3.58		
Heyecan	Yüksek Lisans	3.62		
	İlköğretim	3.20		
	Lise	3.25		
Yetenek	Üniversite	3.08		
	Yüksek Lisans	3.05		
	İlköğretim	3.97		
Görünüm	Lise	4.00		0.050
	Üniversite	3.75		
	Yüksek Lisans	3.73		
Sağlamlık	İlköğretim	3.41	0.805	
	Lise	3.28		
	Üniversite	3.22		
Sağlamlık	Yüksek Lisans	3.24		
	Lise	3.35		0.775
	Üniversite	3.23		
	Yüksek Lisans	3.23		

Tablo 8. Aylık Gelir Durumuna Göre Marka Kişilik Boyutlarının Karşılaştırılması

MARKA KİŞİLİK BOYUTLARI	Aylık Gelir	Ortalama	T Değeri
Samimiyet	< 1000 TL	3.56	0.246
	1000 – 2000 TL	3.63	
	2000 – 2500 TL	3.57	
	2500 - 3000 TL	3.67	
	3000 TL >	3.85	
Heyecan	< 1000 TL	3.08	0.756
	1000 – 2000 TL	3.08	
	2000 – 2500 TL	3.17	
	2500 - 3000 TL	3.17	
	3000 TL >	3.24	
Yetenek	< 1000 TL	3.71	0.290
	1000 – 2000 TL	3.83	
	2000 – 2500 TL	3.79	
	2500 - 3000 TL	3.86	
	3000 TL >	4.01	
Görünüm	< 1000 TL	3.13	0.335
	1000 – 2000 TL	3.27	
	2000 – 2500 TL	3.36	
	2500 - 3000 TL	3.27	
	3000 TL >	3.43	
Sağlamlık	< 1000 TL	3.17	0.473
	1000 – 2000 TL	3.33	
	2000 – 2500 TL	3.18	
	2500 - 3000 TL	3.34	
	3000 TL >	3.29	

Tablo 9. Faydalanıcıların Mesleklerine Göre Marka Kişilik Boyutlarının Karşılaştırılması

MARKA KİŞİLİK BOYUTLARI	Meslek	Ortalama	p Değeri		
Samimiyet	Öğrenci	3.58	0.184		
	Memur	3.63			
	İşçi	3.75			
	Özel Sektör	3.53			
	Esnaf, Serbest Meslek	3.87			
Heyecan	Ev Hanımı	3.36			
	Emekli	3.74			
	Diğer	3.61			
	Öğrenci	3.01			
	Memur	3.24			
Yetenek	İşçi	3.36		0.438	
	Özel Sektör	3.10			
	Esnaf, Serbest Meslek	3.20			
	Ev Hanımı	3.22			
	Emekli	3.03			
Görünüm	Diğer	3.21	0.004		
	Öğrenci	3.69			
	Memur	3.73			
	İşçi	3.86			
	Özel Sektör	3.72			
Sağlamlık	Esnaf, Serbest Meslek	4.22			
	Ev Hanımı	3.8			
	Emekli	4.16			
	Diğer	3.90			
	Öğrenci	3.11			
Sağlamlık	Memur	3.23		0.335	
	İşçi	3.35			
	Özel Sektör	3.31			
	Esnaf, Serbest Meslek	3.52			
	Ev Hanımı	3.45			
Sağlamlık	Emekli	3.29	0.621		
	Diğer	3.37			
	Öğrenci	3.21			
	Memur	3.31			
	İşçi	3.11			
Sağlamlık	Özel Sektör	3.25			0.621
	Esnaf, Serbest Meslek	3.50			
	Ev Hanımı	3.17			
	Emekli	3.25			
	Diğer	3.17			

TARTIŞMA

Marka kişiliklerini değerlendirdiğimizde faydalanıcıların değerlendirmelerinin ortalaması en yüksek olan marka kişiliği “sağlıklı” marka kişiliğidir. Eczane çeşitlerine göre kıyaslandığında değerlerin birbirlerine oldukça yakın olduğunu görüyoruz. 31 marka kişiliğinin içinde en yüksek olarak sağlıklı marka kişiliğinin değerlendirilmesi, faydalanıcıların eczaneleri sağlık bulma adına gittikleri

bir yer olarak gördüklerini düşündürmektedirler. Diğer öne çıkan bir marka kişiliği ise “**samimi**” marka kişiliğidir. Samimi marka kişiliği sonuçları eczane çeşitlerine göre ayrı ayrı incelendiğinde, semt ve cadde üzeri eczanelerinin bu ortalamanın da üstünde olduğu gözlenmektedir. Bu sonuçları göz önüne aldığımızda eczane çevresinde reçete kaynağı bulunmayan semt ve cadde eczaneleri hastaları ile iletişimi iyi kurmak adına samimiyet ilkesini güçlü tutmaktadırlar. Reçete kaynağına yakın bulunan eczanelerde bu oran daha düşük; AVM eczanelerinde daha da düştüğü gözlenmektedir. Reçete kaynaklarına yakın eczaneler veya AVM eczaneleri hastalarının genelde kısa süreliğine eczaneye gelen hasta olduğu söylenebilir. Ayrıca reçete ve günlük eczaneye giren insan sayısı daha yüksek olduğu için hasta başına düşen ilgi süresi daha azalabilmektedir.

Kanada’da yapılan çalışmada da eczanelerde marka kişilik olarak en önem verilen marka samimiyet olarak algılanmıştır (15). Mahallelerde bulunan eczaneler daha samimi bulunmuştur.

Yüksek ortalamaya sahip diğer bir marka kişiliği ise “**güvenilir**” olmaktır. Samimi marka kişiliğindeki kadar belirgin bir fark olmasa da semt ve cadde üzeri eczaneleri ortalamanın biraz daha üstünde oldukları görülmektedir.

Ortalaması yüksek diğer bir marka kişiliği ise “**dürüst**” olmaktır. Samimi ve güvenilir marka kişiliklerinde olduğu gibi semt ve cadde eczanelerinde değer daha yüksektir. Özellikle Semt eczanelerinde dürüst marka kişiliğinin değeri ortalamanın oldukça üstündedir.

Perepelkin J’nin yaptığı çalışmada “dürüst” olma marka kişiliği çok önemli bulunmuştur (15). Bu çalışmada da mahallerde bulunan eczanelerde dürüstlük daha ön plana çıkmıştır. Bir çok çalışmada da müşteri için güvenilir ve dürüst olmak en önem verilen kişilik özellikleri olarak gösterilmiştir (16, 17).

Ortalamalar incelendiğinde en yüksek 5. ortalamaya sahip marka kişiliği “**çalışkan**” olmasıdır. Eczane çeşitlerine göre incelendiğinde ortalamaya çok yakın değerler oldukları gözlenmektedir. Bu değerler yorumlandığında, faydalanıcıların eczane çeşidi ayırmaksızın eczaneleri “çalışkan” olarak değerlendirdikleri düşünülmektedir.

Marka kişilikleri ortalamalarına bakıldığında yüksek ortalamaya sahip diğer bir marka kişiliği ise “**nazik**” olmaktır. Ana başlık olarak görünüm (kadınsı) başlığına ait bir marka kişiliği olmasına rağmen nazik marka kişiliğinin tüm eczanelerde neden bu kadar yüksek çıktığı sorusuna cevap ararken faydalanıcıların eczane haricinde yaptığı alışverişlerde kısa süre içerisinde almak istedikleri ürünü alıp ayrıldıkları görülürken, eczanelerde yaptıkları alışveriş esnasında sürekli kendileriyle ilgilenildiği, kendileriyle ve

aileleriyle ilgili özel konularda bile eczacılarına danışıp fikirler alındığı gözlenmiştir. Nazik marka kişiliği eczane çeşitlerine göre incelenecek olursa; AVM eczaneleri en yüksek çıkıyor. Bu durumu ilaç odaklı eczane sistemi yerine faydalanıcı odaklı eczane sisteminin bir sonucu olarak görmek mümkündür.

Yüksek oranlı marka kişiliklerinden sonra düşük oranda değere sahip marka kişiliklerine bakacak olursak ilk sırada “**eşsiz, tek**” marka kişiliği gelmektedir. Eczane çeşitlerine göre kıyaslandığında durumun birbirinden farksız olduğu görülmektedir. Bu durumu faydalanıcıların eczanelerinden kolay vazgeçtikleri şeklinde yorumlamak için daha çok veriye ihtiyaç vardır fakat bu verilere bakarak eczanelerini eşsiz görmediklerini söylemek mümkündür. Bu durum, eczanelerini vazgeçilmez olmadığı konusunun gelecekte varlıklarını sürdürmek isteyen eczacılar için zayıf yan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Düşük oranda seçilen diğer marka kişilikleri ise **kadınsı** ve **erkeksi** marka kişilikleridir. Kadınsı marka kişiliği AVM eczaneleri için yüksek çıkmıştır. AVM eczanelerinde bu oranın bu denli yüksek olup diğer eczanelerde bu kadar düşük olmasını; kadınsı özelliklerinin altında iyi görünüm, şıklık, şatafatlı olma gibi alt başlıkların yatmasıyla açıklayabiliriz.

Erkeksi ve kadınsı özelliklerden sonra “**çekici**” ve “**modaya uygun**” marka kişilikleri gelmektedir. Bu kişilik özelliklerinde de aynı kadınsı da olduğu gibi AVM eczaneleri ortalamanın oldukça üstündedir.

Marka Boyutlarına göre Eczanelerin Değerlendirilmesi

Ana başlıkları değerlendirmeden önce, çalışmada yer alan 31 marka kişiliğine verilen cevapların ortalaması alındığı zaman ana başlıkları doğru değerlendirme imkanı bulunacağı düşünülmektedir. 31 marka kişiliğini gruplandırma yapmadan değerlendirildiğinde ortalama değeri 3.41 dir. Marka ana başlıklarını değerlendirirken bu değer göz önüne alarak yorum yapılabilir (Tablo 4).

Samimiyet ana başlığının eczane çeşitlerine göre değişmediğini söylemek mümkündür. Tüm marka kişilikleri ortalamasıyla karşılaştırıldığında samimiyet ana başlığı değerleri tüm eczane çeşitlerinde ortalamanın üzerinde bulunmaktadır.

İkinci olarak “**heyecan**” ana başlığına baktığımızda 3.11’lik bir değere sahip olduğunu görüyoruz. Eczane çeşitlerine göre kıyasladığımızda semt eczanelerinin heyecan ana başlığı ortalamasının da altında olduğu görülmektedir. Cadde üzeri ve reçete kaynaklarına yakın bulunan eczanelerin ana başlık ortalamasına yakın bir değere sahiptir. AVM eczanelerinde ise daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlara bakıldığında AVM eczaneleri heyecan başlığı altında yer alan marka kişilikleri yönünden yüksek olduğu söylenebilir.

Kanada'da yapılan çalışmada heyecan verici olması çok önemli bir özellik olarak görülmemiştir. Bazı eczanelerin park yeri, çocuk oyun alanı gibi çekici yatırımlar yapmasının müşteriler tarafından çok fazla önemsenmediği görülmüştür (15).

“Yetenek” ana başlığı incelendiğinde yetenek ana başlığının ortalamasının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bunu eczane çeşitlerini göz önüne alarak yorumladığımızda, anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Tüm eczane çeşitlerinde bu oranın genel ortalamadan yüksek görülmesi, faydalanıcılar tarafından tüm eczanelerin yetenek yönünden yüksek değerlendirildiği yorumu yapılabilir.

Eczacı-hasta ilişkisini inceleyen bir çalışmada eczacının yeterli görülmesinin hasta-eczacı ilişkisini artıran çok önemli bir faktör olduğu gösterilmiştir (18).

“Görünüm” başlığının alt başlıklarına bakıldığında üst sınıf, göz alıcı, çekici, kadınsı ve nazik gibi kadınsı özellikler olduğu görülmektedir. Eczaneler bu başlıkta ortalama değere yakın bir değer sergilemektedirler. Fakat özellikle başta semt eczanesi olmak üzere cadde üzeri ve reçete kaynaklarına yakın olan eczaneler bu ortalamadan altında kalmıştır. AVM eczaneleri, **“görünüm”** marka ana başlığı yüksek bir farkla üstündür. Bunun sebebinin kadınsı marka kişiliği incelenirken belirtildiği gibi AVM eczanelerinin bu özelliklere oldukça dikkat ediyor olduğu düşünülmektedir. Perepelkin J'nin yaptığı çalışmada **“görünüm”** çok önemli bir özellik olarak görülmemiştir (15).

Amerika'da yapılan bir çalışmada ise faydalanıcılara eczacıların görünümüyle ilgili algıları sorulmuştur. Semt eczanelerinde görünümün önemli olmadığı ama zincir eczanelerde önemli bulunduğu gösterilmiştir (19).

“Sağlamlık” ana başlığı değerlendirildiğinde eczane çeşitlerine göre incelendiğinde ise birbirine çok yakın değerler olduğu açıkça görülmektedir. Faydalanıcılar tarafından eczane çeşidine göre sağlamlık yönünden anlamlı bir fark yoktur.

Kanada'da semt eczaneleri, zincir eczaneler, süpermarket eczaneleri ve büyük eczaneler olarak sınıflandırılan çalışmada samimiyet, güven, dürüstlük, sağlamlık gibi marka kişilikleri semt eczanelerinde daha yüksek bulunmuştur (15). Bu bulgular bizim bulgularımızla uyumludur.

Faydalanıcıların Demografik Özelliklerine Göre Marka Kişilik Boyutlarının Karşılaştırılması

Cinsiyete Göre Marka Kişilik Boyutlarının Analizi

Cinsiyet yönünden marka kişilik başlıkları ile eczaneler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında

sadece **“heyecan”** marka kişilik boyutu yönünden erkek faydalanıcılar ile kadın faydalanıcılar arasında anlamlı bir fark vardır. Bu farkın kadınlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Kadın faydalanıcıların eczanelerin **“heyecan”** marka kişiliğine daha önem verdikleri anlaşılmıştır.

Yaşa Göre Marka Kişilik Boyutlarının Analizi

Yaş grubuna göre marka kişilik boyutları ile eczaneler arasındaki ilişki incelendiğinde, **“yetenek”** ve **“görünüm”** marka kişilik boyutlarında anlamlı bir fark vardır. Yetenek marka kişilik boyutuna yaşlı faydalanıcıların daha fazla önem verdiği görülmektedir. Görünüm başlığında ise tam tersi olarak yaş azaldıkça görünüm marka kişiliğinin değerlendirmesi yüksek bulunmuştur. Gençlerin görünüme daha fazla önem vermesi beklenen bir durumdur.

Eğitim Düzeyine Göre Marka Kişilik Boyutlarının Karşılaştırılması

Eğitim düzeyine göre sadece **“yetenek”** başlığında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Bu farkın sebebi incelendiğinde, eğitim seviyesi üniversitesi ve üzeri olan faydalanıcıların yetenek yönünden eczaneleri daha yüksek değerlendirmiş oldukları görülmüştür.

Faydalanıcıların Mesleklerine Göre Marka Kişilik Boyutlarının Karşılaştırılması

Faydalanıcıların mesleklerine göre yapılan analizin sonucunda **“yetenek”** marka kişilik boyutu yönünden anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farkın hangi meslek gruplarından kaynaklandığına bakıldığında, serbest meslek sahiplerinin ve emeklilerin yetenek marka kişilik boyutu yönünden eczaneleri yüksek bir algıyla değerlendirdikleri görülürken; öğrenci, memur ve özel sektörde çalışan faydalanıcıların daha düşük bir algıyla değerlendirdikleri görülmektedir.

SONUÇ

Eczanelerin marka kişiliği ile ilgili bu çalışma; faydalanıcıların eczaneleri marka kişilikleri alt başlıklarından sağlıklı, samimi, çalışkan, dürüst, güvenilir, kendinden emin, başarılı ve nazik olarak tanımlamaktadır. Bu durum faydalanıcıların eczaneleri samimi bir ortamda sağlıkla ilgili yardım almak üzere, kendine güvenen, bilgili ve bu bilgiyi paylaşmayı hedef edinen, kendisine nazik davranma özelliklerine göre öncelikli değerlendirmiştir.

AVM eczaneleri daha fazla **“heyecan”** ve **“Görünüm”** marka kişiliğine sahiptirler. Kadın faydalanıcılar için eczanelerin **“Heyecan”** marka kişiliği, İleri yaş grupları için **“Yetenek”**

marka kişiliği, esnaf ve serbest meslek sahipleri için “Yetenek” marka kişiliği önemli bulunmuştur.

Sonuç olarak, eczanelerin marka kişilikleri bulunmaktadır. Marka kişiliği alt başlıklarından sağlıklı, samimi, çalışkan, dürüst, güvenilir, kendinden emin, başarılı ve nazik’lik eczane marka kişiliğini belirlemede öncelikli tanımlanmaktadır.

Bu sonuçlar, 6308 sayılı Eczacılar ve Eczaneler Kanununun getirdiği ilçe bazında 3500 kişiye bir eczane düşecek şeklindeki sınırlama nedeniyle genç eczacıların eczanelerinde öncelikli hangi kriterlere önem vermeleri gerektiğini konusunda önemli ipuçları vermektedir.

Öneriler

- * Eczaneler her zaman temiz ve düzenli olmalıdır.
- * Eczacılar çalışma saatleri içinde daima eczanelerinde bulunmalı ve yararlanıcılara samimi davranmalıdır.
- * Eczacı mesleki bilgilerini her zaman güncel tutmalıdır.
- * Eczacı kendisine bilgileri doğrultusunda güvenmelidir. Bilgi donanımını yüksek tutarak dürüst, güvenilir olmalıdır.
- * Eczacılar bilgilerini faydalanıcıları ile paylaşmaya istekli ve çalışkan olduklarını göstermelidir.
- * Eczacı her ihtiyacı olan ve isteyen faydalanıcıya ihtiyacı olan bilgiyi ve hizmeti nazikçe verebilmelidir.

Brand Personality in Independent Pharmacies

ABSTRACT

In this thesis, functions of brand personalities are evaluated separately in order to determine the brand personalities of the pharmacies located in the city center of Ankara.

The material of this work consists of 329 survey forms which are applied to pharmacy beneficiaries residing in Ankara.

According to the results of this research; beneficiaries describes their pharmacies as sincere, hardworking, honest, reliable, self-confident, successful and kind which are the subcategories of brand personality. Besides, it is also observed that beneficiaries do not consider their pharmacies as unique or one and only

(indispensable).

There are remarkable points obtained as a result of this work. In terms of “talent” and “appearance”; pharmacies in shopping centers are meaningfully different from neighborhood pharmacies, pharmacies over an avenue and pharmacies close to the source of prescription. In addition to this; pharmacies’ brand personalities are described diversely by beneficiaries according to their demographic characteristics such as age, gender, income level, education and profession.

In conclusion; pharmacies do have brand personalities, although they are small businesses.

Keywords: Pharmacy, Brand, Brand Personality, Dimensions of Brand Personality

KAYNAKLAR

1. Keller KL. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall Financial Times, 2003.
2. Dölarıslan EŞ. Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. Ankara Üniversitesi SBF Derg 2012; 1-28.
3. Tıǧlı M. Marka Kişiliği. Öneri Dergisi 2005; 20.
4. Can E. Marka ve Marka yapılandırma. Marmara Üniversitesi İİBF Derg 2007; 225-6.
5. Ünlü S. Psikoloji. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir. 2001.
6. Yakın V, Ay C. Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir araştırma. TOJDAC 2012; 2: 27-36.
7. Yener D. Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi : Süttaş markası üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 2007.
8. Yüksel Ü, Yüksel A. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. Beta Yayınları, İstanbul. 2005.
9. Aaker JL. Dimensions of Brand Personality. J Marketing Res 1997;34: 347-56.
10. Moser M. Marka Yaratmanın Beş Adımı. MediaCat Kitapları, İstanbul. 2003.
11. McCracken G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural

Foundations of the Endorsement Process. J Consum Res 1989; 16:310-21.

12. Baris G, Yazıcı B. Markanın Duygusal Boyutu: Tüketicilerin Kalbine Dokunmak. Pazarlama ve İletişim Kültürü Derg 2003;2: 51-60.

13. Akdeniz Ar A. Markaya Kisilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi. Pazarlama Dünyası 2003;17: 16-22.

14. Alpar R. Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. Detay Yayıncılık, Ankara. 2013.

15. Perepelkin J, Zhang DD. Brand personality and customer trust in community pharmacies. Int J Pharm Healthcare Market 2011; 5:175-93

16. Jones TO, Sasser WEJ. Why satisfied customers defect. Harvard Bus Rev 1995;73: 408-18.

17. Vlachos PA, Tsamakos A, Vrechopoulos AP, Avramidis P.K. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. J Acad Market Sci 2009;37: 170-80.

18. AlGhurair SA, Simpson SH, Guirguis LM. What elements of the patient-pharmacist relationship are associated with patient satisfaction? Patient Prefer Adherence 2012;6: 663-76.

19. Cretton-Scott E, Johnson L, King S. Pharmacist attire and its impact on patient preference. Pharm Pract 2011;9: 66-71.