

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**AFGANİSTANDAKİ OCARINA MARKASINA İLİŞKİN
MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAMIULLAH NAEEMI

**GAZIANTEP
HAZİRAN 2018**

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**AFGANİSTANDAKİ OCARİNA MARKASINA İLİŞKİN
MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAMIULLAH NAEEMI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN

GAZIANTEP
HAZİRAN 2018

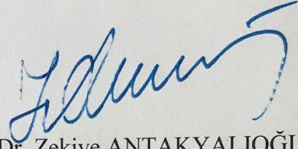
T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Afganistan'daki Ocarina Markasına İlişkin Marka Değerini Oluşturan
Faktörlerin Analizi**

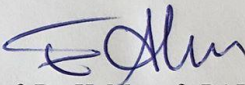
SAMIULLAH NAEEMI

Tez Savunma Tarihi: 21.06.2018

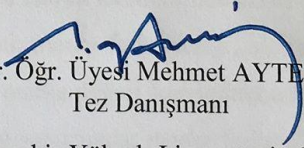
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN
Tez Danışmanı

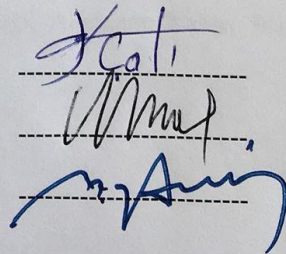
Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Dr. Öğr. Üyesi Turan PEKMEZCİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN



ÖZET

Afganistan'daki Ocarina Markasına İlişkin Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Analizi

SAMIULLAH NAEEMI

Yüksek Lisans Tezi, İŞLETME ANA BİLİM DALI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN

Haziran 2018, 77 Sayfa

Markalar günümüz pazarlarında daha fazla müşteriye cezbetmek için en önemli kaynak ve şirketlerle tüketiciler arasındaki arayüzdür. Bu yüzden şirketler markanın değerini etkileyen faktörlere sürekli olarak odaklamaya çalışmalıdır. Bu çalışmada tüketicilerin tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik oluşturulan model test edilmektedir. Bu kapsamda Afganistan'daki tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler ile marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka imajı değişkenlerinin marka değeri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda; marka farkındalığı haricinde tüm değişkenlerin marka değerine etki ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımı, Marka İmajı ve Marka Değeri

ABSTRACT**The Analysis of Brand Value Constituent Factors Related to Ocarina Brand in Afghanistan**

SAMIULLAH NAEEMI

M.A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet AYTEKİN

June 2018, 77 pages

Brands are the most important source in today's marketplace to attract more customers, and it is the interface between the companies and the consumers. This is why the companies must focus continuously on the factors that affect the value of the brand. In this study, the constituent model is used to determine the value of the brand in the consumers' preferences. In this context, the effect of the social, psychological and personal factors that affect the brand preferences of the consumers in Afghanistan, and the brand value components such as brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations and brand image on the brand value were analyzed. As a result of the analysis of the data obtained in the study; it has been determined that all variables except brand awareness positively affect the value of the brand.

Keywords: Brand loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Image and Brand Value.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR İNCELEMESİ	3
2.1. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	3
2.2. MARKA TANIMI.....	5
2.3. MARKA KONUMLANDIRMA	6
2.4. MARKA FONKSİYONLARI.....	7
2.4.1. Kalite Güvence Fonksiyonu.....	8
2.4.2. Kişisel Kimlik Fonksiyonu	8
2.4.3. Sosyal Kimlik Fonksiyonu	8
2.4.4. Statü Fonksiyonu	8
2.5. MARKA TÜRLERİ	9
2.6. MARKANIN AVANTAJLARI	10
2.6.1. Markanın Satıcıya / Üreticiye Avantajları	10
2.6.2. Markanın Tüketicilere / Alıcılara Avantajları	11
2.7. MARKA STRATEJİLERİ	11
2.8. MARKA İSMİ VE MARKA SEMBOLÜ	12
2.9. MARKA TERCİHLERİ.....	13
2.9.1. Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler	14
2.10. MARKA İMAJİ	20
2.11. MARKA DEĞERİ	20
2.11.1. Marka Değeri Nasıl Oluşturulur?	21

2.11.2. Değer Türleri.....	23
2.12. MARKA SADAKATI.....	24
2.13. MARKA FARKINDALIĞI	27
2.14. ALGILANAN KALİTE	28
2.15. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	30
2.15.1. Marka Çağrışımların Özellikleri.....	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM	32
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	32
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	32
3.3. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	33
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE TEORİK MODELİ	33
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA	36
4.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULARI.....	36
4.2. FAKTOR ANALİZİ.....	39
4.2.1. Marka Değişkenleri ile İlişkin Faktör Analizi.....	39
4.2.2. Satın Alma Davranışları ile İlişkin Faktör Analizi	41
4.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	42
4.4. KORELASYON ANALİZİ.....	43
4.5. REGRESYON ANALİZLERİ VE HİPOTEZ TESTLERİ.....	45
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKLAR	54
EKLER.....	62
EK: 1 ANKET FORMU 1.....	62
EK: 2 د سروی فورم.....	64
EK: 3 فورم سروی.....	66
ÖZ GEÇMİŞ.....	68
VITAE	68

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Tarih Boyunca Marka Uygulamaları Kanıtlar.....	5
Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	36
Tablo 4.2. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	36
Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	37
Tablo 4.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	37
Tablo 4.5. Katılımcıların Gelirlerine Göre Dağılımı.....	38
Tablo 4.6. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	38
Tablo 4.7. Marka Değişkenleri ile İlişkin KMO ve Barlett Değerleri.....	39
Tablo 4.8. Marka Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi.....	40
Tablo 4.9. Satın Alma Davranışları ile İlişkin KMO ve Barlett Değerleri.....	41
Tablo 4.10. Satın Alma Davranışı Değişkenlerine İçin Faktör Analizi.....	42
Tablo 4.11. Araştırmada Ölçmenin Güvenilirlik Analizi.....	43
Tablo 4.12. Korelasyon Analizi.....	44
Tablo 4.13. Marka Sadakati İçin Regresyon Analizi.....	46
Tablo 4.14. Marka Farkındalığı İçin Regresyon Analizi.....	47
Tablo 4.15. Algılanan Kalite İçin Regresyon Analizi.....	48
Tablo 4.16. Marka Çağrışımları İçin Regresyon Analizi.....	48
Tablo 4.17. Marka İmajı İçin Regresyon Analizi.....	49
Tablo 4.18. Marka Değeri İçin Regresyon Analizi.....	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.2. Pozisyonlama Temel Değerleri.....	7
Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	18
Şekil 2.4. Marka Değerin Oluşturması.....	22
Şekil 2.5. Müşteri Sadakati Dinamik Bir Modeli.....	25
Şekil 2.6. Marka Değeri Bileşenlerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	26
Şekil 2.7. Marka Değeri Boyutları İle Marka Sadakati Arasındaki Etkisi.....	27
Şekik 3.1. Araştırma Modeli.....	34

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

İnsanlar, mal ve hizmetlerini sadece yakın geçmişte değil, uzun zamanlardan beri markalamaktadırlar. İnsanlar, bir şeyi beğenirken, kimin için öveceklerini, gelecekte nereden alacaklarını veya bir sorunla karşı karşıya kaldıklarında kimi suçlayacaklarını bilmek için eşya veya duvarlarına bir dizi numara veya işaret koymuşlardır. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler, mülkiyet ve kaliteyi belirtmek için çanak çömlek ve diğer nesnelere üzerine mühürler koymuşlardır (Perry and Wisnom, 2003:11). Antik dönemlerde, kralların, imparatorların ve hükümetlerin iktidar ve otoritesini ilan etmek için sembolik ve dekoratif figürleri amblem şeklinde kullanmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar karikatürleri ve Fransızlar aslanları sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2008:87). Bu nedenle, üreticilerin mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayıran en önemli unsurlardan biri markadır. Piyasalar, mevcut veya potansiyel müşterilere üretici / satıcı kimliği hakkında bilgi sağlar. Markanın yaratılması ve rekabetçi piyasalarda korunması için güçlü çabalar ve uzun vadeli planlama süreci gerekmektedir.

Marka kavramları, yıllar boyunca markanın maddi (yani, markanın gerçekte ne yaptığını) ve maddi olmayan (yani, insanların markayla soyut olarak nasıl düşündüğü) özelliklerini (Keller, 2007) yansıtmıştır. Marka kavramı, markalarla ilişkili "benzersiz soyut anlamlar" olarak tanımlanmaktadır (Park, vd., 186). Örneğin, Rolex gibi lüks bir marka öncelikle soyutlama kavramı (insanlar ve kaynaklar üzerindeki hakimiyet) ile ilişkilendirilebilirken, Aunt Jemima öncelikle bir koruma konsepti (statü geleneği ve koruması) ile ilişkilendirilebilir. Benzersiz soyut anlamlar ve pazarlama çabaları bu yararları daha üst düzey kavramlara çevirir (Park, vd., 1996). Hem kullanıcılar/uygulayıcılar hem de akademisyenler, motivasyonel ve duygusal anlamlar

temelinde soyut marka kavramlarının oluşturulmasının, üstün işlevsel niteliklere odaklanmaktan çok daha olumlu tüketici tepkilerine neden olduğunu fark etmişlerdir (Hopewell, 2005; Monga ve John, 2010).

Marka, bir işletme veya aracı işletme tarafından piyasaya sunulan, mal veya hizmetlere bir kimlik kazandıran, mal yada hizmetleri diğerlerinden ayıran, farklılaştıran terim, sembol, isim veya bunların birleşimidir (Benett, 1988:301). Günümüzde müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ve müşteriler için bir değer oluşturabilen markalar varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Marka değeri; marka farkındalığı, sadakati, çağrışımları, imajı ve kalite gibi bileşenlerden oluşmakta olup duyulduğu müşterilerde oluşan olumlu ve olumsuz düşüncelerin bileşkesidir. Farkındalık düzeyi yüksek olan markalar müşteriler nezninde olumlu bir yer edinmekte ve satın alımların tekrarını arttırmaktadır. Özellikle, satın alma sürecinde müşteriler için önemli olan kalite algısı ve marka çağrışımları, satın alma sürecini kısaltılmakta, satın alma nedeninin oluşturulması ve markaya ait olumlu davranışların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Müşterilerin satın alımlarını tekrarlanması, markanın sadık müşterisi haline gelmesine yani marka sadakati oluşmasına neden olmaktadır. Markaya karşı olumlu tutum ve davranışlar, marka sadakati ve markanın diğer olumlu özellikleri, müşteriler nezninde markanın değer kazanmasını sağlamaktadır. Markasız bir mal yada hizmete göre markalı bir mal yada hizmetin değerini ifade eden marka değeri, marka sahibinin diğer değerleri ile birlikte işletmeye rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde, çalışma hakkında genel giriş yapılmış ve marka hakkında genel bilgilerden bahsedilmiştir. İkinci bölümünde, markanın tarihsel gelişimi, tanımı, marka konumlandırma, marka fonksiyonları, türleri, avantajları, stratejileri, marka ismi ve sembolü, marka tercihleri, marka değeri, sadakati, farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın araştırmanın konusu, amacı, modeli, hipotezleri, değişkenleri ve metodolojisi açıklanmıştır. Dördüncü bölümünde ise elde edilen veriler ile yapılan analizler ve analizler neticesinde elde edilen bulgular verilmiş daha sonra da elde edilen bulgular çerçevesinde sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Markaların, markalaşma sürecinin uzun ve hikmetli bir geçmişi vardır (Moore ve Reid, 2008). Antik Yunan ve Roma zamanlarında bir uygulama olarak markalaşma, birçok yazıtlarda mağazalarının özelliğini göstermek için esnafın resim kullandıkları görülmektedir (de Chernatony ve McDonald, 2003). Markalaşma faaliyetlerinin ilk Roma'da gerçekleştiği kabul edilmekle, akademisyenler genellikle markaların pazarın etkileşiminde önemli hale gelmesinin moderniteye kadar olmadığını iddia etmektedirler (Moor, 2007). Örneğin, (Aaker, 1991:7) markaların ticarete uzun zamandır rol oynamasına rağmen, marka bilinci oluşturma ve marka dernekleri rakipleri için bir merkezi konuma yirminci yüzyılda gelmiştir. Dünyadaki çeşitli uygarlıklara ait yeni kanıtlar ortaya çıktıkça, markalaşmanın daha önce olduğunu gösterebiliriz.

Pazarlamanın bir uygulama olarak geliştirilmesinin, daha önce düşünülenlerden daha eski olduğu ve marka öyküsünü tanıtan markalaşma uygulamalarının kökeninin ilk Çin'de olduğu iddia edilmektedir (Fullerton, 1988). Markaların önemli bir pazar yeri temsilcisi olarak ortaya çıkması, modern batı toplumlarına uyarlanma eğilimindedir (Low and Fullerton, 1994). Bazı araştırmacılar, Çin'de marka bilinci oluşturma tarihini izlemekte ve markaların modernitenin gelişinden önce tüketici kültürünün önemli bir aracı olarak kullanıldığını göstermişlerdir (Cochran, 2006).

Markalar, yirminci yüzyılın sonuna kadar orada ortaya çıkmayan bir sermaye ekonomisinin yokluğuna rağmen Çin tarihi boyunca yaygınlaşmıştır (Hamilton, 2006). Örneğin günümüzde Hindistan'da bulunan Harrappan uygarlığı (M.Ö., 2250-2000) marka amaçlı hayvan ve geometrik motiflerle mühürler kullanmıştır (Moore ve Reid, 2008).

Tablo 1'de, dünyanın çeşitli yerlerinde markalaşma geçmişine ilişkin soruların hesapları zaman ve mekanda marka geliştirme dönemleri ve tarih yazanları yer almaktadır. Bugüne kadar bulunmuş en eski marka uygulamaları, M.Ö. yedinci yüzyıla kadar izlenmiştir (Wengrow, 2008). Richardson (2008), ürünlerin Avrupa'da orta çağlardaki (onüçüncü ile onaltıncı yüzyıl) markalar olarak göze çarpan özelliklerini tanımladığını anlatıyor.

Marka, yüzyıllardan beri kullanılan ve halen daha geçerliliğini yitirmemiş bir olgudur. İnsanlar, uzun yıllardır mal ve hizmetleri markalandırmaktadır. Orta çağın ilk döneminde esnaf, kendi ürünlerinin dağıtımını yapmak için dernekler kurmuş ve bu dernekler kendi ürünlerini, rakip ürünlerden ayırmak için farklı sembol ve işaretler kullanmışlardır. Esnaf derneklerinin kullandığı bu sembol ve işaretler marka kavramının başlangıcını oluşturmuştur. Yine bu dönemde piramitlerin inşaatında kullanılan taşların üzerinde imalatçısını belirten işaretler olduğu da bilinmektedir (Yıldız, 2007). Ortaçağda Avrupa'daki tüccarların, faaliyet alanlarının sınırlarını göstermek için kullandığı işaretler ve üreticilerin nitelikli sanatkar olduğunu belirten markalar dünyadaki ilk marka uygulamalarına örnek gösterilmektedir (Yıldız, 2007).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında ürün ve hizmetler arasındaki somut farkları azalmakta, işletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olabilmektedirler. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde, ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız, 2007). Müşteriler belirsizlikten hoşlanmaması ve referans görmek istemesi nedeniyle markaları tercih etmektedirler.

Tablo 2.1. Tarih Boyunca Marka Uygulamaları Kanıtlar

Tarih	Bölge	Marka Uygulamalar	Kaynak
M.Ö. 2250-2000	Harappan (Hindistan)	Sızdırmazlık uygulamaları, Malların alındığı, depolandığı ve işlendiğini gösteren ve göndereni tanımlayan.	Moore ve Reid 2008
M.Ö. 1300	Hindistan	Maldaki resim sembolleri	Greenberg 1951
M.Ö. 825-326	Yunanistan	Alıcının resmini resmetmek için seramik üzerine mottolar yazısı	Moore ve Reid 2008
M.Ö. 221-206	Çin Hanedanlığı	Çamurdan veya seramikten yapılmış damga	Ma 2007
M.Ö. 206 - 200	Çin/Han Hanedanlığı	Ürün kökenini, kağıt reklamları tanımlamak için kullanılan aile ve yer adları	Kaufman 1987; Ma 2007
M.Ö.618-906	Çin /Tang Hanedanlığı	Devlet markalı ürün dayatması	Ma 2007
M.Ö.960-1279	Çin/ Song Hanedanlığı	Ürün etiketleri, eksiksiz marka (metin ve sembolik logo), basılı reklamcılık	Kaufman 1987; Ma 2007
M.Ö. 27 – M.Ö.1453	Roma	Çanak çömlek ve petrol lambalarındaki yazıtlara, perakende levhalara	Mollerup 1999; Diamond 1975; Perkin 2000
M.Ö. 1500-500	Yunanistan ve Roma	Farklı amforalar	Perkins 2000; Twede 2002;
M.Ö. 1368-1644	Çin/Ming Hanedanlığı	Etiketleri belirleme, yerini markalaşma, tüketici ile birlikte yaratma	Hamilton ve Lai 1989
13-16. YY	Avrupa	Dikkat çekici ürün özellikleri	Richardson 2008
Orta Çağlar 1870-	ABD	Ulusal markalar, yaratıcı reklamcılık, agresif teşvik, dikkatle yönetilen şirket imajı, organize satış gücü	Koehn 2001; Low ve Fullerton 1994; Strasser 1989

2.2. MARKA TANIMI

Profesyonel pazarlamacılar için en özel yetenek, markaları yaratma, koruma ve geliştirme becerisidir (Kotler ve Armstrong, 1996). Güçlü markalar oluşturmak ürün ve marka yönetiminin en önemli hedeflerinden biridir. Güçlü markalar hem kısa, hem de uzun vadeli gelir akışlarına neden olur. (Aaker, 1996; Kapferer, 2004; Keller, 2003). Markalar, tüketicilerin malları ve hizmetleri veya bir grup ürünü tanımlayıp bağlayabileceği bir temel sağlar (Weilbacher, 1995).

Müşterinin bakış açısından, bir marka, tüm deneyimlerinin birikimi olarak tanımlanabilir ve müşteri ile olan tüm irtibat noktalarını inşa edebilir (Kapferer, 2004). Güçlü markalar uzun vadeli büyüme ve güvenlik, daha yüksek sürdürülebilir faydalar ve artan varlık değeri sağlar. Çünkü rekabetçi farklılaşma, prim fiyatları, daha yüksek satış hacimleri, düşük maliyetler ve daha yüksek talep güvenliği elde ederler (Temporal, 2000). (Temporal, 2000).

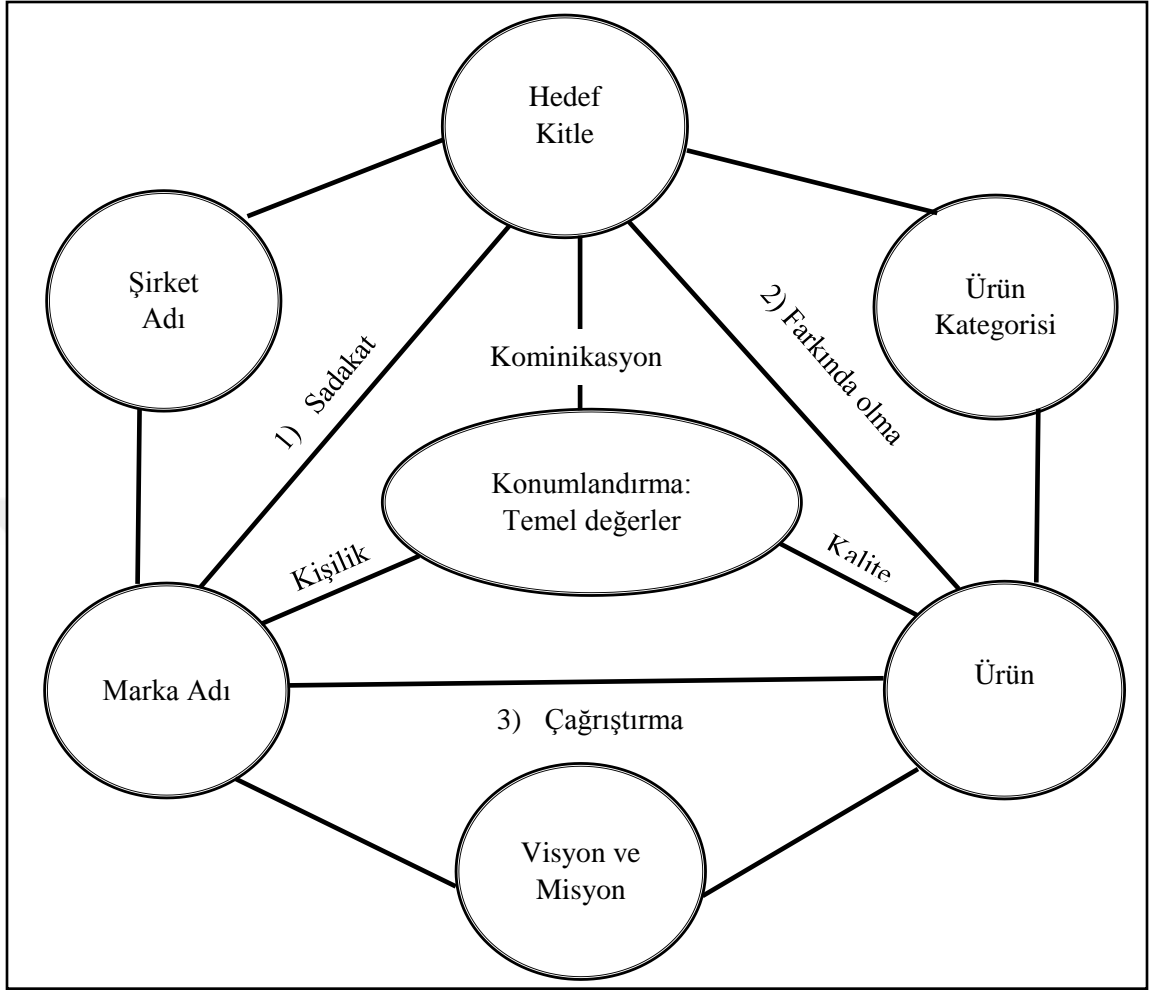
Birçok marka sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel ihtiyaçların bir karışımını sunar. Fonksiyonel ihtiyaçları olan bir marka, dış kaynaklı tüketim ihtiyaçlarının çözümü olarak tanımlanmaktadır. Sembolik ihtiyaçları olan bir marka, iç kaynaklı tüketim ihtiyaçlarının çözümü olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel ihtiyaçları olan bir marka, duyuşsal zevki ve bilişsel uyarımı sağlayan ürünleri için arzu olarak tanımlanmaktadır.

Günümüz pazarlarında başarılı markalar, rekabet avantajlarını sürdürebilmek için farklı imajlar geliştirmeli ve sürdürmelidir (Aaker, 1991; Pappu, vd., 2005). Bir marka oluşturmak, daha fazla müşteri memnuniyeti, daha az müşteri kaybı, daha az fiyat duyarlılığı, daha fazla müşteri paylaşımı ve daha yüksek oranda tekrar iş üreten zaman ve planlama alan ömür boyu sürecek bir taahhüttür. (Knapp, 2000).

2.3. MARKA KONUMLANDIRMA

Konulandırma, bir markanın bir tüketicinin zihninde nasıl konumlandırıldığı olarak tanımlanmaktadır (Ries ve Trout, 1982; Marsden, 2000). Konulandırma, bir markanın müşterinin zihnindeki algısını yaratmak ve rakiplerin markalarından veya ürünlerinden ayrı olduğu farklılaşmayı sağlamakla ilgilidir (Aaker, 1996).

Marka konulandırma, rakiplerin ve tüketicilerin marka için istenen imajı belirlemesi ve başarı olasılığını en üst düzeye çıkarması için düşünceli bir analiz gerektirir (Collins ve Porras, 1994; Macrae, 1996; Keller, 1998). Marka konulandırma, şirketin sunumunu ve imajını, hedef müşterilerin zihninde farklı bir yer işgal edecek şekilde tasarlama eylemidir. Konulandırmanın, tüketicilerin tercihlerini şekillendirmesi ve yüksek tüketici sadakatine, tüketiciden elde edilen marka değerine ve markayı aramak için istekli olması beklenmektedir (Kalra ve Goodstein, 1998; Keller, 2003; Schiffman ve Kanuk, 2007). Marka konulandırma, rekabetçi piyasada marka uygulanması için önemli bir araç olarak görülmektedir (Aaker, 1996; Hooley vd., 1998; Kotler, 2000).



Şekil 2.2. Pozisyonlama Temel Değerleri

2.4. MARKA FONKSİYONLARI

Marka fonksiyonları, firmalar için çok önemlidir. Çünkü tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine cevap vermede önemli bir rol oynarlar. Aaker ve Ebeling (1996), çalışmalarında markanın tüketiciler açısından fonksiyonlarını, yönlendirme/tanıma fonksiyonu, alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu, risk azaltma fonksiyonu, karar vermede kolaylık fonksiyonu, özdeşleşme fonksiyonu, gösterişi/kendini sergileme fonksiyonu şeklinde ele almışlardır (Ceritoğlu, 2005:137-138). Bu çalışmada ise yukarıdaki fonksiyonları da dikkate alınarak, markanın tüketiciler açısından fonksiyonları dört boyutta ele alınmakta ve incelenmektedir.

2.4.1. Kalite Güvence Fonksiyonu

Kalite güvencesinden anlaşılan; beklentileri ve performans niteliklerini etkin bir şekilde karşılaması ve markanın güven vermesiyle ilgilidir (Rio vd. 2001:411). Tüketici belli markalı bir ürün satın alırken, markasız ürün almaya kıyasla düşük bir riski göze alır. Ürün ile daha önceden bir deneyimi olmadan da, eğer markayı tanıyorsa, belleğinde o marka ile ilgili belli kriterler mevcuttur ve satın alma kararını bunlara göre verir.

2.4.2. Kişisel Kimlik Fonksiyonu

Kişisel kimlik fonksiyonu, tüketicinin kendi kişiliğini bazı markalar ile özdeşleştirmesi ve onlara karşı eğilim hissetmesidir. Literatürde marka etkileri temel olarak ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışları ile uygunluğuna dayanmaktadır. Her bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imajı vardır. Bireyin bu imajında zihinsel algılarının yanında somut bazı özelliklerde mevcuttur. Örneğin Kullandığı araba, ev, kıyafet, koku vb. çevresini oluşturan tüm bu nesnelere onun imajının oluşmasında pay sahibidir. Yani bireyler markalarını tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları seçerler (Ceritoğlu, 2005:137).

2.4.3. Sosyal Kimlik Fonksiyonu

Bireyler kendi imajları ile ürün imajlarını kıyaslarken bunu sosyal bir yapı içinde gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla bireyin bir gruba dahil olması, enetrasyonu belli bazı imajları tercih etmesi ya da tercih etmemesi ile desteklenebilir. Aynı zamanda imajlar, bireylerin kendini diğer kişi ya da gruplardan soyutlamasını da sağlayabilir. Marka kullanıcıları ile aralarında bir ortaklık ilişkisi kurmakta ve sosyal bir bağlılığın gelişmesinde köprü görevi görmektedir. Bu görev, markanın kullanıcısı ve markanın üreticisi arasında geliştirilebilir. Tüketiciler, bir gruba ait olmak ve grup içinde iyi bir şöhrete sahip olmak için belli bir markaya sahip olmak isterler (Rio vd. 2001:412). Böylece sosyal açıdan pozitif bir imaj oluşur.

2.4.4. Statü Fonksiyonu

Birçok ürün sosyal bir çevrede tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Tüketicinin kullandığı markalar, üçüncü kişilere kendi kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Araba, spor

araçları, kıyafet, teknik ürünler gibi bazı ürünler kişilerin kendi imajlarını üçüncü kişilere göstermeleri açısından çok elverişlidir. Son zamanlarda markalar “mitos”a dönüşmüş ve hatta bir din niteliğini almakta ve belirli değerlerin ifadesinde sembol aracı olarak kullanılmaktadır (Ceritoğlu, 2005:138). Tüketiciler markayı kullandıklarında prestij elde ettiklerini düşünüyorlar. Markanın statü fonksiyonu aşağıdaki özellikleri kapsamaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999; Rio vd. 2001:412);

- Marka bireysel güç ve sosyal statünün sembolüdür
- Sosyal kabulün yansımasıdır
- Az sayıdaki insana sınırlı bir takdimdir
- Teknik üstünlük sağlar

2.5. MARKA TÜRLERİ

Aşağıda marka türleri kısaca açıklanmıştır.

Kişisel Marka: Bu marka tipine bireysel marka denir. Bireylerin kendi etrafında kurdukları marka, normal olarak kariyer fırsatlarını arttırmaktır. Bu marka bir kişiden veya birkaç kişiden oluşabilir.

Ürün Markası: Ürün markası, malların algılanmasını arttırarak, işlevsel yeteneği aşan düşünce ve duygularla ilişkilendirilmesini sağlar.

Hizmet Markası: Şirketler, üretim ürünlerinden komple çözümler ve maddi olmayan hizmetler sunmaya geçtikçe genişler. Hizmet markaları, yüksek düzeyde bir hizmet sunumu tutarlılığının sürdürülmesi gereği ile karakterize edilir. Bu kategori aşağıdakileri içerir:

- Havayolları, araba kiralama, oteller ve bankalar gibi klasik hizmet markaları.
- Üye dernekler gibi saf servis sağlayıcılar.
- Yönetim danışmanlığı, muhasebe ve danışmanlık gibi profesyonel hizmet markaları.
- Seyahat acenteleri ve emlakçıları gibi araçlar.
- Süpermarketler, mağazalar, moda ve restoranlar gibi perakende markaları.

Örgütsel Markalar: Örgütsel markalar, müşterinin alacağı ve kullanacağı ürünlerin arkasında duracak ve ayakta kalacak firmayı tanımlar (David Aaker). Örgütsel markalar, ürünler ve hizmetler sunan şirketler ve diğer varlıklardır. Mercedes ve ABD

Senatosu kendi güçlü organizasyon markalarına sahiptir ve her biri kendi markasını oluşturan niteliklere sahiptir. Kuruluşlar, bir bireyin markasıyla yakından bağlantı kurabilir. Örneğin, ABD Demokratik Partisi Bill ve Hillary Clinton ve Barak Obama ile yakından bağlantılıdır.

Coğrafi Yer Markaları: Dünyanın birçok yerinde veya yeri, kendilerini marka haline getirmeye ve sundukları temel niteliklere ilişkin farkındalık yaratmaya çalışır. Markalı yerler, ülkeler ve eyaletlerden şehirlere, sokaklara ve hatta binalara kadar değişebilir. Coğrafi markalama, ticareti ve ekonomik yatırımları, turizmi, yeni sakinleri vb. çekmek için sıklıkla kullanılır.

Medya Markaları: Medya markaları CNN, VOA, BBC ve benzeri gazete, dergi ve televizyon kanallarını içerir.

E- Markaları: Sanal dünyada e-markalar var. eBay veya Amazon.com gibi birçok e-markanın, müşterilere fiziksel mal veya hizmetler sunmak için online bir program sağlamaya odaklandığı bilinmektedir. Ayrıca, tüketicilere fayda sağlamak için bilgi ve maddi olmayan hizmetler sağlar.

Grup Markaları: Grup markaları, örtüşen ve birbirine bağlı marka değeri olan küçük bir grup markalı varlığın olması durumunda olur. Örneğin, Oprah Winfrey Network'ün OWN grup markası ve bilinen üyelerinin markası (Oprah ve ekibi) birbirine bağlıdır.

Etkinlik Markaları: Etkinlikler, tüketici sadakati uyandıran tutarlı bir deneyim sunmaya çalıştıklarında marka haline gelebilir. Örneğin Coachella gibi müzik festivalleri; olimpiyatlar gibi spor müsabakaları; ve TED serisi gibi konferanslar. Bu markaların gücü, etkinliğe katılan kişilerin deneyimine bağlıdır.

2.6. MARKANIN AVANTAJLARI

Marka, bir satıcının veya bir grup satıcıyı ve rakiplerini ayıran bir isim, terim, işaret, sembol, renk, tasarım, müzik veya bunların bir karışımıdır.

2.6.1. Markanın Satıcıya / Üreticiye Avantajları

Markalaşma, satıcıya veya üreticilere birçok avantaj sağlar.

- Satıcının marka adı ve markası hakların hukuksal korunmasını ve benzersiz ürün özelliklerini sağlar.
- Markalaşma, satıcıya sadık ve karlı bir müşteri seti çekme fırsatı verir.
- Markalaşma, satıcının tüketicileri ve segment pazarlarını tanımasına yardımcı olur.
- Pazar segmentasyonu, belirlediği her segment için ayırt edici markalar yaratabilir.
- Marka rekabet avantajı yaratır.
- Güçlü marka, kurumsal imajı oluşturmaya yardımcı olur, yeni markaları piyasaya sürmeyi ve dağıtıcılar ve tüketiciler tarafından kabul görmeyi kolaylaştırır.

2.6.2. Markanın Tüketicilere / Alıcılara Avantajları

Markalaşma, tüketicilere veya alıcılara aşağıdaki avantajları sağlar.

- Marka, alıcıların sevdikleri / beğenmediği ürünü tanımlamalarına yardımcı olur.
- Marka, pazarlamacıları ve üreticilerin kaynağını belirtir.
- Marka, alıcıya ürün kalitesi ve tutarlılığı hakkında fikir verir.
- Marka, satın alım için gerekli süreyi kısaltmaya yardımcı olur.
- Marka, alıcıların ürün kalitesini, özellikle bir ürünün özelliklerini değerlendiremediği durumlarda değerlendirmesine yardımcı olur.
- Marka, alıcının algılanan satın alma riskini azaltmaya yardımcı olur.
- Marka daima tüketicinin aynı kalitede ve aynı özellikte olacağına dair güven oluşturuyor.
- Alıcı, Rolex veya Mercedes gibi markanın sahibi olmaktan psikolojik bir ödül alabilir.

2.7. MARKA STRATEJİLERİ

Marka değerini genişletmenin bir anahtarı, uygun marka stratejilerinin seçilmesidir. Marka stratejileri, firmaların malları ve hizmetleri için kurumsal, aile, ev ve bireysel marka türlerini karıştırma ve eşleme biçimidir (Saunders ve Laforet, 1999). McDonald ve ark. (2001), istenen konumlamayı güçlendireceği ve dolayısıyla satın alma davranışını etkileyeceği için uygun bir marka stratejisinin hayati olduğunu savunmaktadır.

Marka Genişleme Stratejisi: Yeni ürünleri ya da ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla mevcut marka isminin kullanıldığı stratejilere marka genişletme stratejileri ismi

verilmektedir. Örneğin, ayakkabı ve spor çantası ile tanınan Adidas firmasının tekstil ürünleri marka genişlemesinin iyi bir örneğidir (Candan vd., 2013).

Çoklu Markalama Stratejisi: Çoklu markalama stratejisinde, aynı hedef kitleye yönelik olarak aynı ürün grubundan iki ya da daha fazla ürün, farklı marka isimleri ile rakip olarak pazara sunulur. Farklı tasarım, renk, kalite, tat, vb. (Candan vd., 2013).

Ortak Markalama Stratejisi: İki ya da daha fazla markanın, sinerji yakalayabilmek amacıyla tek bir marka haline dönüştürülmesine ortak markalama denilmektedir. Örneğin, Sony Ericsson, Nestle-Miş, Aycell-Aria vb. (Candan vd., 2013).

Özel Marka Stratejisi: Perakendecilerin kendilerinin ürettikleri ya da başka bir firmaya ürettirmiş oldukları ürünlerin perakendecinin isimle ya da verilen özel bir marka isimle satılmasıdır. Örneğin, Migros bulaşık deterjanı, Migros tuz, Adese peçete, vb. (Candan vd., 2013).

Jenerik Marka Stratejisi: Ambalajında sadece ürün ile ilgili bilgi bulunan, ucuz fiyatlı, düşük kaliteli ürünlerdir. Şeker, Tuz, Sakız, vb. (Candan vd., 2013).

Yeni Markalar Stratejisi: Çoklu markalama stratejisi uygulanırken firmalar bazen bir ürünü ayıt etmek için yeni bir marka oluşturmayı tercih edebilirler. Toyota firmasının lüks araba pazarına Lexus adıyla girmesi buna örnek verilebilir (Candan vd., 2013).

2.8. MARKA İSMİ VE MARKA SEMBOLÜ

Marka ismi, marka imajının temel bir parçası iken, bir marka ismi ilişkili imaj reklamı ve zaman periyodu boyunca yaratılabilir (Levy, 1978). Marka ismi bir etiketten daha fazlasıdır; bir marka ismi ürünün önemli bir öz niteliği ve tüketicinin satın almasının bir parçası olabilir (Davis ve Wiley, 1981). Bir marka ismi, firmanın en önemli varlıklarından biri olarak düşünülür. Çünkü farkındalığı artırabilir ve ürün değerlendirmeleri ve satın alma kararları üzerinde etki yaratabilir (Aaker ve Keller, 1990). Dolayısıyla, bir markanın doğru ismi seçmesi önemli pazarlama kararlarından biridir ve genellikle pazarlama programlarının merkezinde yer alır (Keller, 1993).

Markanın amacı, bir satıcının ürünlerini diğerinden ayırmaktır (Kotler, 1991). Yeni bir ürün için bir marka ismi seçmek tanıtıcı pazarlama programlarının çok önemli bir noktası olarak düşünülmüştür (Keller vd., 1998). Collins (1977) iki temel adlandırma

stratejisini tanımlamıştır. Birinci strateji, bir isim seçmek ve tekrarlama yoluyla tüketicinin zihninde yaratmaktır. Bu stratejiye "Juliet İlkesi" denir. İkinci strateji, istenen fonetik sembolizmi olan bir ismi seçmektir. Bu stratejiye "Joyce İlkesi" denir. Fonetik veya sesli sembolizm, ses ile anlam arasındaki doğrudan bağlantı olarak tanımlanmaktadır (Hinton vd., 1994). Pazarlama araştırmacıları etkili yeni markaların bazı olumlu özelliklerini tespit etmişlerdir. Örneğin, ayırt edici, kolayca telaffuz edilen ve kolayca hatırlanan vb. (Robertson 1989). Bir marka ismi kişilere belirli bir anlam ifade edebilir ve temsil ettiği ürünün kalitesini de etkiler (Rigaux-Bricmont, 1982).

Bireyler ürünleri sadece yaptıkları şey için değil, aynı zamanda ürünün ne anlama geldiği için de satın alırlar. Bu nedenle markalar tüketicilerin kimliklerinin bir parçası haline gelen simgeler olabilir (Levey, 1959). Bireyler, sembolizmi, markaların içinde oldukları veya olmayı istedikleri kişilere iletmek için kullanır. Bir şirket ürünleri için bir marka yaratırken, onu isimlendirmek üzere aşağıdaki kuralları uygulamaktadır (Mucuk, 2000:136);

- ✓ Kısa ve basit olmalıdır.
- ✓ Ambalajlama ve etiketleme için uygun olmalıdır.
- ✓ Agresif veya olumsuz olmamalıdır.
- ✓ Kolay telaffuz edilmelidir.
- ✓ Herhangi bir reklam aracına uygun olmalıdır.
- ✓ Herkes için çekici olmalı.
- ✓ Ayırıcı özelliklere sahip olmalıdır.
- ✓ Mutluluk hissi vermelidir.
- ✓ Kulağa hoş gelmelidir.

2.9. MARKA TERCİHLERİ

Çoğu tüketici hayat boyu farklı markalar için tercihlerini birçok kez değiştirir. Hem pazarlamacılar hem de araştırmacılar, tüketicilerin tercihlerini değiştirmelerini sağlayan uzun yıllar bulmaya çalışmıştır. Marka değiştirme davranışındaki erken araştırmalar esas olarak, geçmiş satın alımların güncel satın alma davranışına etkisi üzerine odaklanmıştır (Morrison, 1966). Marka değiştirme davranışıyla ilgili üç faktör çeşidinin olduğu bilinmektedir (Morgan ve Dev, 1994): pazarlamacılar tarafından

kullanılan pazarlama karması stratejileri (Deighton vd., 1994), tüketici özellikleri (Van Trijp vd., 1996), ve durumsal etki (Bucklin ve Srinivasan, 1991).

Marka tercihi, pazar bölümlendirme ve müşteri yönetimi için değerli bilgiler sağlayan bir sadakat ölçüsü olarak tanımlanabilir (Gralpois, 1998). Başka bir deyişle, Marka tercihi, müşterinin belirli bir markaya doğru tuttuğu önyargıdır. (Hellier vd., 2003).

2.9.1. Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Genellikle markalar tüketicilere bilgi sağlar ve kaliteli bir ürün seçmek için güven verir. Ayrıca marka, ürün iade, onarım ve yedek parça ihtiyacı gibi durumlara kolaylık sağlar. Rakipler üzerindeki baskı ve pazardaki ara teşebbüsler üzerindeki baskıların yanı sıra, marka sunulan ürünlerin kalitesini de artırıyor. Bununla birlikte, aynı ürünün çok çeşitli markalarının ihracatı tüketicileri olumsuz yönde etkilemekte ve bunların rasyonel seçimini engellemektedir.

2.9.1.1. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını; referans grupları, aile ve sosyal roller ve statü gibi sosyal faktörler etkiler. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1. Referans Grupları: Bir kişinin referans grupları, davranış tutumları üzerinde doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı bir etkiye sahip olan gruplardır. Doğrudan nüfuz sahibi gruplar üyelik grupları olarak adlandırılır. Bunlardan bazıları, kişinin aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi sürekli ve gayri resmi olarak etkileşimde bulunduğu birincil gruplardır. İnsanlar ayrıca daha resmi ve daha az sürekli etkileşim gerektiren dini, profesyonel ve sendika grupları gibi ikincil gruplara aittir (Kotler ve Keller, 2009).

Referans grupları üyeleri en az üç yolla etkiler. Bireyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakır, tutumları ve öz-konsepti etkiler ve ürün ve marka tercihlerini etkileyebilecek uygunluk için baskı oluşturur. Referans grubu etkisinin güçlü olduğu durumlarda, pazarlamacılar grubun fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını ve etkileyeceğini belirlemelidir. Bir fikir lideri, çeşitli markaların hangisi olduğu veya belirli bir ürünün nasıl kullanılabileceği gibi belirli bir ürün veya ürün kategorisi hakkında gayri resmi danışmanlık veya bilgi sunan kişidir. Pazarlamacılar demografik ve psikolojik

özelliklerini belirleyerek ve mesajlarını onlara yönlendirerek onlara ulaşmaya çalışırlar (Kotler ve Keller, 2009).

2. Aile: Aile, toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonu olup, aile üyeleri en etkili birincil referans grubunu oluşturmaktadır. Alıcının hayatında iki aile (oryantasyon ailesi ve üretim ailesi) vardır. Oryantasyon ailesi ebeveynlerden ve kardeşlerden oluşmaktadır. Ebeveynler; din, politika, ekonomi, kişisel hırs, öz-değer ve sevgiye yönelik bir oryantasyon edinir. Üretim ailesi, kişinin eşinden ve çocuklarından oluşur ve günlük satın alma davranışları üzerinde daha doğrudan bir etkiye sahiptir. Geleneksel bir eş-koca ilişkisinde, satın alımlardaki katılım, ürün kategorisine göre büyük ölçüde değişmiştir. Kadın genellikle ailenin ana satın alma aracı olarak, özellikle de yiyecek, çeşitli eşyalar ve temel giyim eşyalarının temininde görev alır. Artık geleneksel satın alma rolleri değişiyor ve pazarlamacılar hem erkek hem de kadınları olası hedefler olarak görmektedir. Arabalar, tatiller veya konut gibi pahalı ürünler ve hizmetler için, evli çiftlerin büyük çoğunluğu ortak karar verme sürecine girmektedir (Kotler ve Keller, 2009).

3. Sosyal Roller ve Statü: Herbirimiz bir takım grupla birlikte aile, kulüp ve organizasyona katılırız. Bunlar genellikle önemli bir bilgi kaynağıdır ve davranış normlarını tanımlamaya yardımcı olurlar. Her grupta bir kişinin konumunu rol ve statü açısından tanımlayabiliriz. Rol; bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşur. Her rol sırayla bir durumu gösterir. İnsanlar, rollerini ve toplumdaki gerçek / arzu edilen durumlarını yansıtan ve ileten ürünleri seçer. Pazarlamacılar, ürünlerin ve markaların statü-sembol potansiyelinin farkında olmalıdır (Kotler ve Keller, 2009).

2.9.1.2. Kişisel Faktörler

Bir alıcının kararını etkileyen kişisel özellikler, yaşam döngüsündeki yaş ve aşama, meslek ve ekonomik koşullar, kişilik ve benlik kavramı ile yaşam tarzı ve değerlerini içerir. Bunların birçoğu tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğundan ve pazarlamacıların onları yakından takip etmeleri için önemlidir (Kotler ve Keller, 2009).

1. Yaşam Döngüsündeki Yaş ve Aşama: Tüketim, aile yaşam döngüsüne ve hane halkının sayısı, yaş ve cinsiyetine göre zamanın herhangi bir noktasında şekillenir.

Pazarlamacılar ayrıca kritik yaşam olaylarını veya evlilik, doğum, hastalık, boşanma, ilk iş, kariyer değişikliği, emeklilik ve bir eşin ölümü gibi yeni ihtiyaçları da beraberinde getirmelidir. Bunlar bankalar, avukatlar ve istihdam gibi hizmet sağlayıcılara yardım edebilecekleri yollar konusunda uyarmalıdır (Kotler ve Keller, 2009).

2. Meslek ve Ekonomik Koşullar: Meslek tüketimi etkiler. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerinde ortalamanın üzerinde bir ilgi alanına sahip meslek gruplarını tespit etmeye çalışırlar. Örneğin bilgisayar yazılımı şirketleri, marka yöneticileri, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarlar. Ürün ve marka seçimi, harcanabilir gelir (zaman içindeki seviye, istikrar ve örüntü), tasarruf ve varlıklar, borçlar, borçlanma gücü ve harcama ve tasarruf konusundaki tutumlar gibi ekonomik durumlardan büyük ölçüde etkilenir (Kotler ve Keller, 2009).

3. Kişilik ve Benlik Kavramı: Kişilik, bir dizi ayırt edici insan psikolojik özelliği anlamına gelir. Kişiliği genellikle özgüven, baskınlık, özerklik, ilgisizlik, sosyalleşme, savunmasızlık ve uyum gibi özellikler olarak tanımlanmaktadır. Markaların ayrıca kişilikleri vardır ve tüketiciler, kişilikleri kendileriyle eşleşen markaları seçebilir. Marka kişiliği, belirli bir markaya atıfta bulunabilen insan özelliklerinin özel karışımı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009). Marka kişilikleri Aaker tarafından araştırılmış ve aşağıdaki özelliklerde tanımlanmıştır:

1. Samimiyet (dünyaya, dürüst, sağlıklı ve neşeli)
2. Heyecan (cesur, ruhlu, yaratıcı ve güncel)
3. Yetkinlik (güvenilir, zeki ve başarılı)
4. Sofistike (üst sınıf ve büyüleyici)
5. Sağlamlık (açık ve zorlu)

Bazı pazarlamacılar marka kişiliklerini ifade etmek için marka deneyimlerini dikkatli bir şekilde yönetiyorlar.

4. Yaşam Tarzı ve Değerler: Alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten insanlar oldukça farklı yaşam tarzlarını benimseyebilirler. Bir yaşam tarzı, faaliyetler, ilgi alanları ve görüşler olarak ifade edilen bir kişinin yaşam biçimidir. Yaşam biçimleri, tüketicilerin para kısıtlaması veya zaman kısıtlaması olup olmadığı şeklinde şekillenir. Para kısıtlı hizmet etmeyi amaçlayan şirketler, daha düşük maliyetli ürünler ve hizmetler yaratacaktır.

Zaman kısıtlı hizmet sunmayı hedefleyen şirketler, çok zaman kazandıracak faydaları sunan ürün ve hizmetler yaratacaktır (Kotler ve Keller, 2009).

2.9.1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin tepkilerini ve satın alma davranışlarını motivasyon, algı, öğrenme, duygu ve hafıza gibi psikolojik faktörler temelden etkilemektedir. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1. Motivasyon: İnsanların her zaman bir çok ihtiyaçları vardır. Bazı ihtiyaçlar biyogeniktir; Açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi tansiyonun fizyolojik durumlarından kaynaklanır. Diğer ihtiyaçlar, tanınma, itibar ya da ait olma gibi psikolojik stres durumlarıdır. Yeterli bir yoğunluk seviyesine ulaştırıldığında bir ihtiyaç motivasyona dönüşür. (Kotler ve Keller, 2009). İnsan motivasyonunun en bilinen üç teorisi (Sigmund Freud, Frederick Herzberg ve Abraham Maslow), tüketici analizi ve pazarlama stratejisi için oldukça farklı sonuçlar doğurmaktadır.

Freud'un Teorisi: Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu ve bir kişinin kendi motivasyonunu tam olarak anlayamadığını varsaymıştır. Belirli markaları inceleyen bir kişi, yalnızca belirtilen yeteneklerine değil, şekil, boyut, ağırlık, malzeme, renk ve marka adı gibi diğer daha az bilinçli ipuçlarına da tepki verecektir (Moses, 2012).

Herzberg'in Teorisi: Frederick Herzberg, tatmin etmeyenlerden (memnuniyetsizliğe neden olan faktörler) tatmin edicilerden (memnuniyeti sağlayan faktörlerden) ayıran iki faktörlü bir teori geliştirdi. Bir satın alma konusunu motive etmek için tatminsizliğin olmaması yeterli değildir; tatmin edici olmalıdır. (Barnett, 2012).

Herzberg'in kuramının iki anlamı vardır. İlk olarak, satıcılar memnuniyetsizliği önlemek için ellerinden gelenin en iyisini yapmalıdır. İkincisi, satıcı, pazarda satın almak için ana tatmin edici veya motivasyon sağlayıcıları tanımlamalı ve ardından tedarik etmelidir.

Maslow'un Teorisi: Abraham Maslow, insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar yönlendirildiğini açıklamaya çalışmıştır (Richard, Miller ve Kelli, 2011). Onun cevabı, insani ihtiyaçlardan başlamak üzere fizyolojik ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendi kendini gerçekleştirme

ihtiyaçları olarak belli bir hiyerarşide düzenlenmesidir. İnsanlar önce hayati ihtiyaçlarını ve daha sonra en önemli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışacaklardır.



Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

2. Algı: Pazarlamada, tüketicilerin gerçek davranışlarını etkiledikleri için algılar gerçekliğinden daha önemlidir. Algı, dünyanın anlamlı bir imajını oluşturmak için bilgi seçtiğimiz, organize ettiğimiz ve yorumladığımız süreçtir (Michael vd., 2001). Algı sadece fiziksel uyaranlara değil aynı zamanda uyarının çevredeki ortamla ve her birimizdeki koşullarla ilişkisine de bağlıdır. İnsanlar üç algısal süreçten dolayı aynı nesnenin farklı algıları ile ortaya çıkar: seçici dikkat, seçici bozukluk ve seçici retansiyon.

Seçici Dikkat: Seçici dikkat, işlem kapasitesinin bazı uyaranlara tahsis edilmesidir. Seçici dikkat, pazarlamacıların tüketicinin dikkatini çekmek için çok çalıştığı anlamına gelir.

Seçici Bozukluk: Seçici bozukluk bilgiyi önyargılarımıza uyacak şekilde yorumlama eğilimidir. Tüketiciler, çoğunlukla önceki marka ve ürün inançları ve beklentileri ile tutarlı olmak için bilgileri çarpıtır.

Seçici Retansiyon: Çoğumuz, maruz kaldığımız bilgilerin çoğunu hatırlamıyoruz, ancak tutumlarımızı ve inançlarımızı destekleyen bilgileri koruyoruz. Seçici retansiyon nedeniyle, beğeneceğimiz bir ürünle ilgili iyi noktaları hatırlarız ve rakip ürünler hakkında iyi noktaları unutuyoruz.

3. Öğrenme: Öğrenme, davranışta değişikliklere yol açan bir deneyim ve pratiktir. Bir kişi, sadece bir ürünü kullandıktan sonra ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olur. Belirli bir ürün / hizmetten memnun olan bir kişi aynı ürünü tekrar satın alma yönünde güçlü bir eğilim gösterecektir. Ek olarak, öğrenme teorisi, pazarlamacılara, pozitif güçlendirme sağlayarak bir ürüne talep oluşturabileceklerini öğretir (Kotler ve Keller, 2009). Örneğin, tenis oynamayı öğrenmek için oyunun kurallarını ve tenis oyuncularının ihtiyaç duyduğu becerileri öğrenebilirsiniz. Deneyim kazanmak için becerileri pratik edip tenis oyunlarına katılırsınız. Öğrenme, fiziksel deneyime fiilen katılmadan da gerçekleştirilebilir. Kavramsal olarak da bir şeyler öğrenebilirsiniz. Başka bir deyişle, uzmanları gözlemleyerek ve bunu yapmaksızın nasıl oynanacağını okuyarak tenis oynamayı öğrenebilirsiniz. Bu deneyimsiz öğrenme denir (Kotler ve Keller, 2009).

4. Duygu: Bir marka veya ürün tüketiciyi gururlu, heyecanlı veya kendinden emin hissedebilir. Bir reklam, eğlence, öğrenme veya merak duyguları yaratabilir. Hallmark, McDonald's ve Coca-Cola gibi markalar yıllardır sadık müşterilerle duygusal bir bağlantı kuruyor (Kotler ve Keller, 2009).

5. Hafıza: Bu bağlamda, pazarlamanın, tüketicilerin doğru marka bilgi yapılarını yaratan ve bunları bellekte muhafaza eden ürün ve hizmet deneyimine sahip olmasını sağlamanın bir yolu olarak düşünebiliriz. Bilişsel psikologlar kısa süreli hafıza (geçici ve sınırlı bilgi deposu) ve uzun süreli bellek (daha kalıcı, aslında sınırsız bir depo) arasında ayırım yaparlar (Kotler ve Keller, 2009).

2.10. MARKA İMAJI

Marka imajı pazarlamada önemli bir kavram olarak kabul edilmekte (Gardner ve Levy, 1955) ve uygun tanımına ilişkin daha az mutabakat vardır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Marka imajı, bir şirketin iletişim çabalarının etkinliğini artırır ve yığılmayı önlemeye yardımcı olur (Kay, 1993). Marka imajı tüketicinin markaya yönelik düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini açıklar (Roy ve Banerjee, 2007). Marka imajı, tüketicilerin bir markaya ait genel zihinsel imajı ve diğer markalara kıyasla eşsizliğini ifade eder (Faircloth, 2005). Marka imajı tüketiciye, markanın çeşitli ürünleri ve ürünün bilinmeyen özelliği hakkında bilgi vermektedir.

Bennett ve Rundle-Thiele, piyasaya girmeden önceki marka imajının bir dizi pazarlama stratejisi planlaması gerektiğini göstermiştir: Bunlar; (1) marka yaşam döngülerinde hedef pazarın ve marka imajının konumu; (2) rekabetçi piyasanın durumu; (3) çeşitli entegre pazarlama iletişim araçları için beklenen sonuçlar; (4) marka özelliklerini marka yaşam döngüsünün farklı aşamalarında gözden geçirmektir. Tüketici yararları açısından, (Park ve ark. 1986) marka imajı ile ilgili çeşitli kavramlar geliştirmiştir: (1) Genellikle tüketicilerin dış ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanan fonksiyonel marka imajı; (2) Bireyleri belirli nüfus, roller veya kendi imajıyla birleştirmek için genellikle tasarlanan sembolik marka imajı; (3) Genellikle teşvik ve çeşitlilik için tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış deneyimsel marka imajı.

Açıkça tanımlanmış bir marka imajı, tüketicilerin marka tarafından tatmin edilen ihtiyaçları belirlemelerini sağlar (Park vd., 1986) ve markayı rakiplerinden ayırır (DiMingo, 1988; Reynolds ve Gutman, 1984). Aslında, marka imajı bir markanın öz sermayesinin, yani tüketicilerin zihinlerinde bir markanın değeri olan ayrılmaz bir bileşenidir (Keller, 1993).

2.11. MARKA DEĞERİ

Değer, bir malın veya hizmetin müşteri tarafından kendi ihtiyaçlarını veya taleplerini karşılaması için algıladığı ve müşterinin ödeme yapma isteği ile ölçüldüğü miktardır. Değerler, kişinin davranış ve tutumu üzerinde büyük etkiye sahiptir ve her durumda geniş yönergeler sunmaktadır. Bazı ortak değerler dürüstlük, inovasyon ve

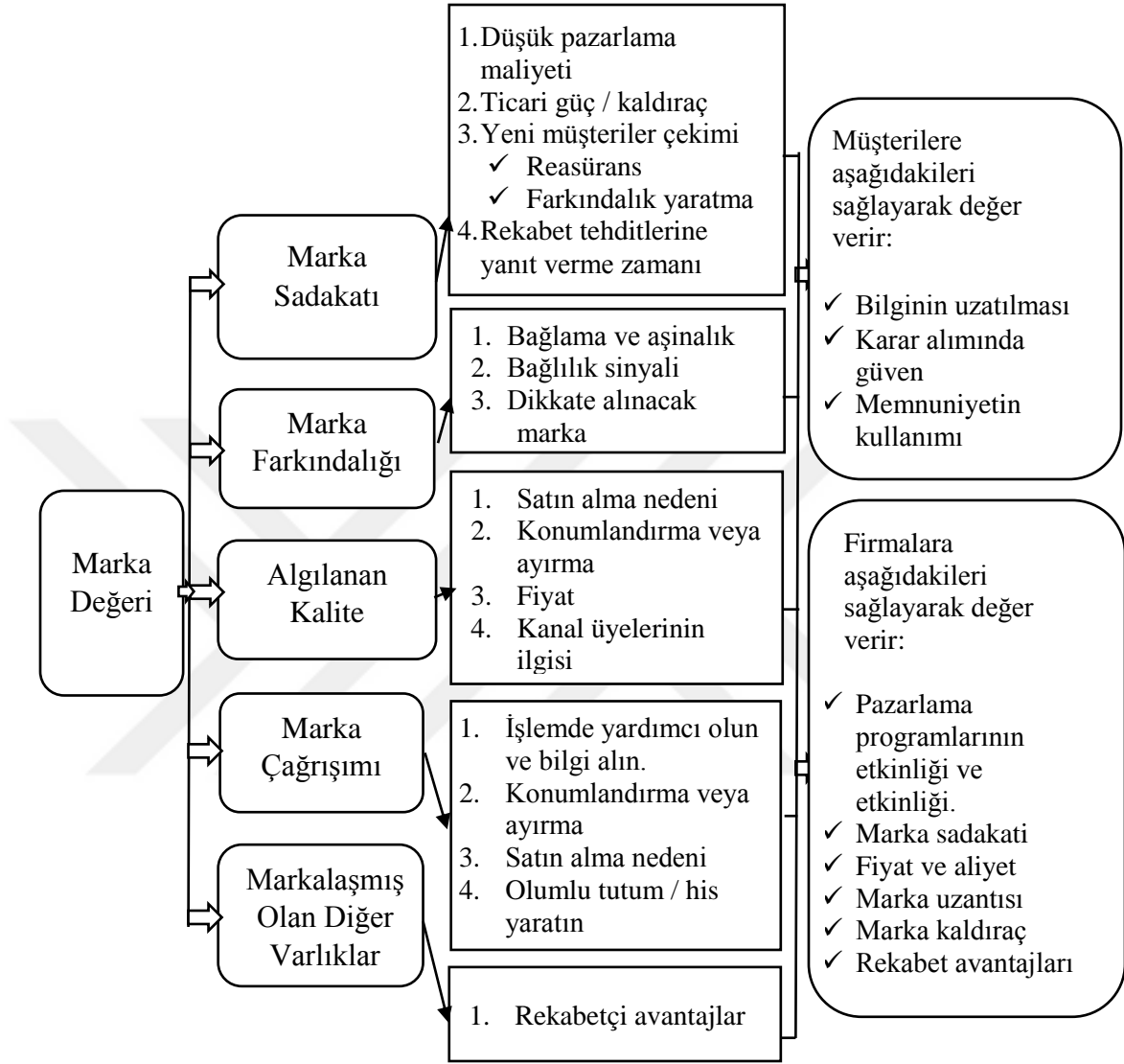
topluluk katılımıdır. Değer; sembolik bir anlam (Shankar ve diğerleri, 2009), katma değerli bir kavram (Woodruff ve Flint, 2006), bağlayıcı bir değer (Cova ve Cova, 2002) ve kullanımdaki değer olarak da anlaşılabilir (Vargo ve Lusch, 2004).

Marka değeri, rakiplere kıyasla sürdürülebilir ve fark avantajı yaratmak için tasarlanan uzun vadeli yatırımların sonucudur (Doyle, 1990). Değer algısı parçalanma fikri ile tanımlanabilir; bu sayede çağdaş tüketiciler hayat hedeflerini gerçekleştirmek için değer ve anlamı özelleştirebilir (Fırat vd., 1995).

Örneğin, bir tüketici ayağına uyduğu için Nike ayakkabılarını satın alabilirken, başka bir tüketici Nike'ın kültürel değerine çekici gelebilir; belki de ayakkabılar 'klas' görünmesine yardımcı olacaktır. Değer, yalnızca malların ve hizmetlerin işlevsel ve ekonomik değerini değil, aynı zamanda tüketicilerin ürün, marka ve hizmetler de dahil olmak üzere tüketim nesnelerini yorumlaması anlamına gelir (Lawrence ve Phillips, 2002).

2.11.1. Marka Değeri Nasıl Oluşturulur?

Marka değeri, hem akademik çalışmalarda hem de iş uygulamalarında çok önemli bir kavram olarak görülmektedir, çünkü pazarlamacılar başarılı markalar aracılığıyla rekabet avantajı elde edebilir. Müşterilerin marka değerini nasıl değerlendirdiklerini kavramsallaştırmada, iki bileşen marka değeri ve marka gücü olarak görülüyor (Srivastava ve Shocker, 1991). Marka değeri, tüketicinin marka farkındalığı, marka imajı ve marka bilgisi içeren marka çağrışımlarından oluşmasıyla kavramsallaştırılmaktadır. (Keller, 1993). Aslında değer yaratmanın kaynağı marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka varlıklarıdır.



Şekil 2.4. Marka Değerinin Oluşturulması

Şekil 2.4, marka değerinin, firmalara ve müşterilere üç şekilde değer sağladığını açıklıyor. İlk olarak, marka değeri varlıkları, müşterilerin marka ve ürünler hakkında çok miktarda bilgiyi yorumlamalarına, işleme koymalarına, saklamasına ve geri almasına yardımcı olmaktadır. İkincisi, varlıklar müşterinin karar alma davranışlarını etkileyebilir ve müşteriler markayı kullandıklarında daha fazla güven kazanacaklardır. Üçüncüsü ise, bireylerin ürünü kullandığında müşterilerin memnuniyetini artırarak, müşterilere değer veren kalite ve marka çağrışımları olarak algılanmaktadır.

Düşük algılanan kaliteye sahip bir markayı sadık mümkün mü yoksa bir Toyota otomobil gibi yüksek algılanan kaliteye sahip bir markayı sevmemek mümkün mü?

(McDonald). Dolayısıyla sadakat, yaygın olarak alışkanlığa dayanabilir. Böylece marka sadakati, diğer boyutlardan yeterince farklı olan marka değeri için önemli bir temel sağlar.

2.11.2. Değer Türleri

Aslında dört temel değer türü vardır ve bunların her biri önemli boyutlara sahiptir. Bunlar; işlevsel değer, deneyimsel değer, sembolik değer ve maliyet değeridir.

İşlevsel / Enstrümantal Değer: Bu değer, bir malın veya hizmetin yararlı olduğu ve istenen özelliklere sahip olduğu genişlik ile bağlantılıdır. Woodruff (1997), işlevsel/enstrümantal değere ilişkin üç ana yönü önermiştir ve bunlar şunlardır: (1) doğru veya uygun özellikler (kalite veya yaratıcılık gibi); (2) uygun performanslar (performans kalitesi, güvenilirlik, güvence gibi) ve (3) uygun çıktılar veya sonuçlar (stratejik değer, etkinlik, çevresel faydalar ve operasyonel faydalar gibi). Sony, McDonald's ve Ford gibi bazı firmalar performansa odaklanırken, Rubbermaid gibi bazıları uygun özellikleri oluşturmaya odaklanırken, Bayer of Pfizer gibi başkaları da çoğunlukla uygun sonuçlara odaklanırlar.

Deneyimsel / Hedonik Değer: Bu değer, bir ürünün müşteriye uygun deneyimler, duygular ve hisler yarattığı uzantı ile bağlantılıdır. Perakendeciler ve restoran gibi bazı firmalar, (estetik, kokular, his ve ambiyans gibi) sansasyonel değere odaklanırlar. Eğlence veya seyahat endüstrisi gibi diğer organizasyonlar (keyif, heyecan, sevinç ve eğlence gibi) duygusal değere odaklanırlar. Bazı diğer kuruluşlar, mesleki hizmet organizasyonları, ticari kuruluşlar ve oyun şirketleri (ilişkisel fayda, kişisel etkileşim, bağlanma / bağlılık ve cevap verme gibi) sosyal ilişkisel değere odaklanırlar. Ve America Online, Disney ve bazı seyahat otel şirketleri gibi bazı diğer organizasyonlar (merak, bilgi veya yenilik) gibi epistemik değere odaklanırlar.

Sembolik / Anlamlı Değer: Bu değer, müşterilerin bir ürüne psikolojik anlamda ne ölçüde bağlı oldukları ile ilişkilidir. (Lüks eşyalar) gibi bazı ürünler, tüketicinin öz değerine hitap ediyor - diğer bir deyişle, edinimde (yeni kıyafet satın alırken) veya vererek (DeBeers tarafından önerildiğinde) kendimizi iyi hissettiriyorlar. Diğer ürünler arasında (müzik, yiyecek ve tatiller gibi) kişisel anlamları vardır. Diğer bazı ürünler toplumsal anlamaya odaklanırlar yani başkalarının bizi nasıl gördüğü anlamına geliyor. Rolex, Lee Valley Tools ve BMW gibi yüksek markalı ürünler, prestijleri, durumları veya görüntüleri

nedeniyle satın alınır. Sonunda Sevgililer Günü gülleri gibi diğer bazı ürünlerin koşullu veya kültürel anlamı, sembolizm geleneği ve sosyokültürel etnik olaylarla ilgili endişeleri vardır.

Maliyet / Fedakarlık Değeri: Maliyet / Fedakarlık değeri işlem masraflarıyla ilişkilidir. Hem tüketiciler hem de müşteriler, bir ürünün satın alınması, mülkleri ve kullanımı ile ilgili maliyetleri azaltmaya çalışır. Amazon.com, Wal-Mart ve diğer bazı finansal kuruluşlar gibi bazı organizasyonlar ürün, fiyat, işletme maliyetleri ve fırsat maliyetleri gibi ekonomik maliyetleri azaltmaya odaklanırlar. Otomobil alışveriş merkezleri ve Sears gibi perakendeciler, kolaylık ve psikolojik maliyetleri azaltma odaklıdır. Psikolojik maliyetler algısal zorluk, stres, çatışmalar ve öğrenme maliyetlerini içerir.

2.12. MARKA SADAKATI

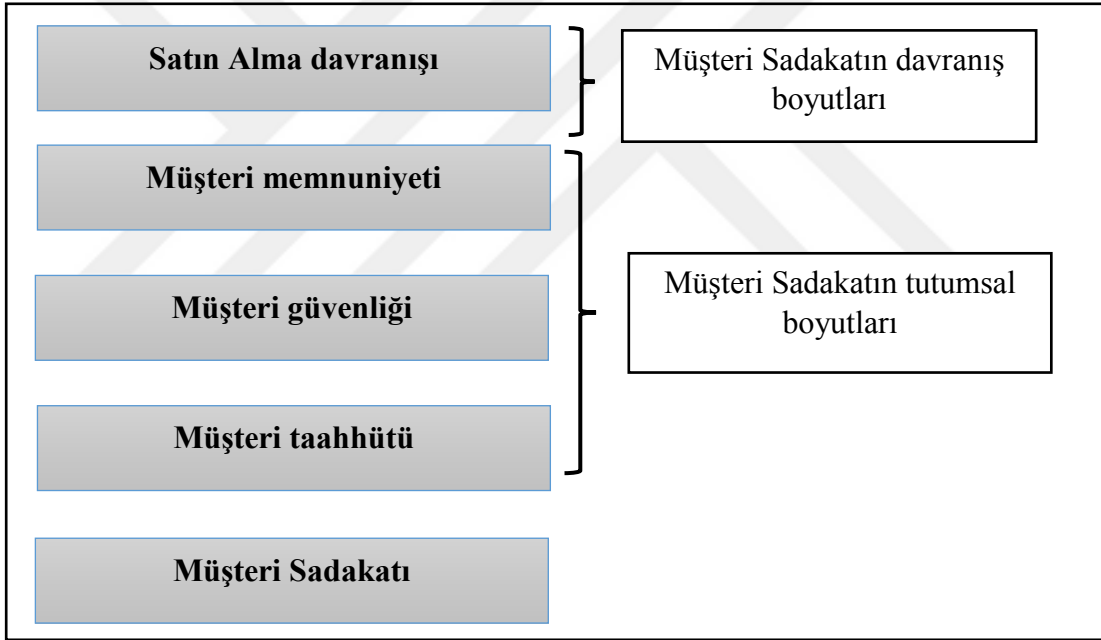
Sadakati tüketicinin, alınan ürün veya hizmetin performansıyla memnuniyetini ifade etme yollarından biri olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995). Dolayısıyla, sadakat belirli bir süre boyunca belirli malların veya hizmetlerin sürekli olarak satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Brody ve Cunningham 1996). Olive (1997), Sadakati "tercih edilen bir malın veya hizmetin gelecekte sürekli olarak geri satın alınması veya geri ödenmesi konusundaki kararlılığı" olarak tanımlamıştır. Ya da marka sadakati, satın alma alışkanlığını yeniden satmak ve tekrarlamak için kullanılan bir alt kümedir (Brwon, 1952; Cunningham, 1956).

Marka sadakatinde iki bileşen vardır; marka sadık davranışı ve marka sadık tutumları (Misafir, 1955; Jacoby 1971). Satın almayla ilgili tutumlar önemlidir, çünkü davranışı yönlendirir ancak marka sadık davranışı kısmen mevcut olma gibi faktörler tarafından belirlenir (Jacoby, 1971). Bir markaya olan sadakat, ona güvenmeyi içerir. Endüstriyel pazarlamada, güven kavramı iyi geliştirilmiştir (Ganesan, 1994; Doney ve Cannon, 1997) ve sadakati sürdürmenin ve geliştirmenin yollarını bulmak için çok çaba harcanmıştır.

Sadakati için rekabetçi piyasalarda, araştırmacılar belirli bir zaman aralığında beş davranış türünü ölçerler. (1) markayı satın alan müşterilerin yüzdesi, (2) alıcı başına satın alma sayısı, (3) markayı sürekli olarak satın alan alıcıların yüzdesi, (4) kesinlikle sadık

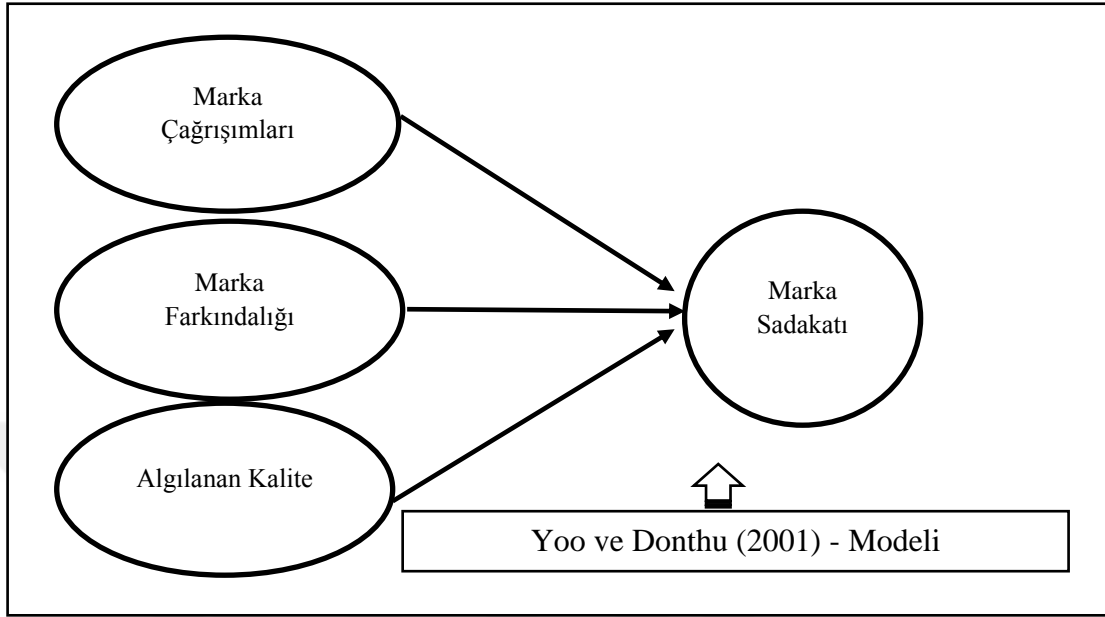
olan müşterilerin yüzdesi ve (5) diğer markaları satın alanların yüzdesi. (Ehrenberg 1988). Marka sadakati firmalara satın almaya devam etmeyi ve marka sahiplerine tavsiyelerini içeren birçok fayda sağlamaktadır. Aşağıdakiler, marka sahiplerinin marka sadakatinden yararlanabilecekleri en yaygın yararlar olarak tanımlanmıştır (Moolla, 2010):

- ✓ Daha yüksek satış hacmi
- ✓ Prim fiyatlandırma kabiliyeti
- ✓ Artan kullanım ve harcama
- ✓ Yatırım Getirisine Katkı Payı
- ✓ Finansal faydalar
- ✓ Müşteri kazanımı



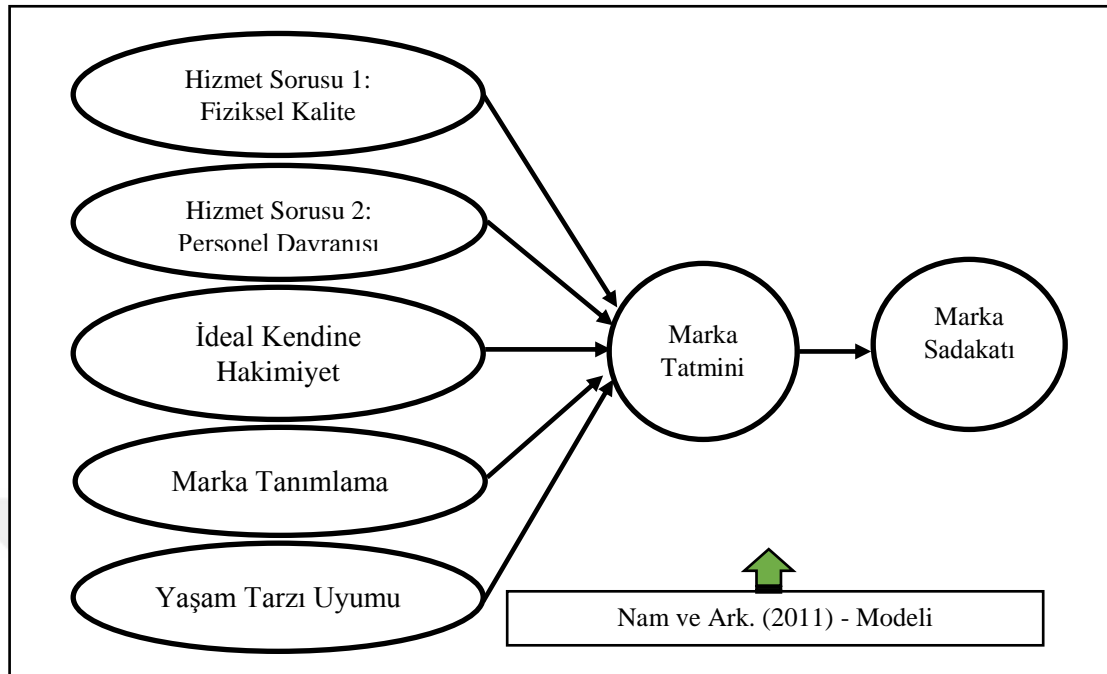
Şekil 2.5. Müşteri Sadakati Dinamik Bir Modeli

Şekil 2.6'de görülebileceği gibi Yoo ve Donthu (2001) marka sadakati, müşteri odaklı marka değerinin en önemli bileşenlerinden biridir. Buil ve ark. (2013) marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka sadakatini etkilediğini doğrulamaktadır.



Şekil 2.6. Marka Değeri Bileşenlerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Şekil 2.7’de görülebileceği gibi Nam ve ark. (2011) altı marka değeri boyutlarının - fiziksel kalite, personel davranışı, ideal kendine hakimiyet, marka tanımlama, yaşam tarzı uyumu ve marka tatmini marka sadakatini etkiliyor. Modelde fiziksel kalite ve personel davranışları hizmet kalitesi boyutlarıdır (Ekinci vd., 2008; Grönroos, 1984). İdeal kendine hakimiyet, marka tanımlama ve yaşam tarzı uyumu marka değerinin sembolik yönünü temsil ederken, iki hizmet kalitesi boyutu marka değerinin bilişsel yönünü temsil etmektedir (Koo ve Kang, 2004). Nam ve Ark. (2011), Eğer tüketicilerin markalarla alıştıkları deneyimi yoksa, markanın memnuniyetini modelden kaldırılabilir. Tüketici sadakatı, tüketicinin satın alma ve tavsiye etme konusundaki davranış niyetlerini ifade eder.



Şekil 2.7. Marka Değeri Boyutları ile Marka Sadakati Arasındaki Etkisi

Nam ve ark. (2011) fiziksel kalite tasarım, tesisler, ekipman ve malzemeler tarafından yansıtılan görüntüdür. Personel davranışı ise perakende çalışanlarının yetkinliği, yardımseverliği ve duyarlılığı tarafından yansıtılan imajdır. İdeal kendine hakimiyet,, marka imajının tüketicinin ideal benlik konseptiyle ne kadar örtüştüğünü ifade eder (Ekinci ve ark. 2008). Bu nedenle insanlar benlik saygısını sürdürebilmek için markaları kullanırlar (Das, 2015; Sirgy, 1982). Marka tanımlama, tüketicilerin marka tüketimi veya marka birliği yoluyla tüketicilerin sosyal kimliğini gösteren durumları ifade eder (Del Rio vd., 2001). Yaşam tarzı uyumu, markanın, tüketicinin faaliyetler, ilgi alanları ve düşünceleriyle ifade edilen eşsiz yaşam tarzını desteklediği derecedir (Nam vd., 2011). Dolayısıyla, tüm bu marka eşitliği boyutları ya bireyleri birbirinden ayırmaya ya da benzer faaliyet ve ilgi alanlarına sahip olan diğer bireylerle ilişkilendirmeye yardımcı olur (Foxall vd., 1998; Solomon, 2002).

2.13. MARKA FARKINDALIĞI

Marka bilgisini farklılaştıran ilk boyut, marka farkındalığıdır ve marka izinin hafızadaki gücüyle ilgilidir (Rossiter ve Percy 1987). Marka farkındalığı, hangi markaların değerlendirme setine girdiğini ve hangi markaların değerlendirme setinden

seçildiğini etkileyerek tüketicinin karar vermesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tartışılmıştır (Macdonald ve Sharp, 1996).

Marka farkındalığı, üç ana nedenden ötürü tüketicinin karar vermesinde önemli rol oynamaktadır. Öncelikle, tüketicilerin ürün kategorisini düşündükleri zaman markayı düşünmeleri önemlidir. İkincisi, marka farkındalığı, aslında başka marka çağrışımları olmasa bile, karar kümesindeki markalar hakkındaki kararları etkileyebilir. Örneğin, tüketicilerin sadece tanıdık, iyi yerleşmiş markalar satın almak için bir karar kuralını benimsediği görülmüştür (Jacoby vd., 1977; Roselius 1971). Düşük katılım düzeyinde karar vermede, ürün seçiminde minimum bir marka farkındalığı seviyesi yeterli olabilir hatta iyi bir tutum olmadan bile sağlanabilir (Bettman ve Park 1980; Hoyer ve Brown 1990; Park ve Lessig, 1981). Sonunda marka farkındalığı, marka imajındaki marka çağrışımlarının oluşumunu ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar vermesini etkiler. Bir marka imajının oluşturulması için önemli bir koşul, marka düğümünün belleğe oluşturulmuş olması ve bu marka düğümünün doğası, farklı türdeki bilgilerin markadaki bellekte ne kadar kolaylıkla eklenebileceğini etkilemesidir.

Farkındalık, çeşitli mekanizmalar yoluyla satış üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Birincisi, algılanan kalite ve tercihler üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Baker vd., 1986; Zajonc, 1980). Bilinçlilik veya farkındalık aynı zamanda aşinalıkla yakından ilintilidir ve tüketicilerin tanıdıkları şeylerle daha güvende hissettikleri ve bu nedenle bilinç tüketiciler için riski azalttığı kaydedilmiştir (Titchener, 1912). Farkındalığın satışlar üzerinde olumlu etkisi olan ikinci önemli sebep, müşteriler tarafından seçim sezgilerinin kullanılmasıdır. Arama maliyetlerini ve bilişsel çabayı en aza indirmek için tüketiciler, ilk önce duydukları veya hatırladıkları markayı seçmek gibi karar kısayollarını kabul edebilirler (Bettman vd., 1991; Deshpande vd., 1982; Dashpande ve Hoyer, 1983).

2.14. ALGILANAN KALİTE

Üstün ürün kalitesi ve hizmet sunumu, pazardaki üstün müşteri değeri ve sürdürülebilir rekabet avantajları oluşturma konusunda şirketler için önemli bir araçtır (Day, 1990; Porter, 1980). Kotler (1994). Dünyanın en iyi pazarlama bölümünün bile yetersiz üretilen veya kimsenin ihtiyaçlarını karşılamayan ürünleri satamayacağını gözlemlemiştir. Müşterilerin algılamış kaliteleri olan marka kalitesi (Aaker, 1991;

Zeithmal, 1988), kuruluşların müşterilerin işlevsel ihtiyaçlarını karşılama yolları ile ilgilidir (Boo vd., 2009; Keller, 2003).

Algılanan kalite, bir işletmenin genel mükemmellik veya üstünlüğü hakkındaki tüketicinin yargısıdır (Zeithmal, 1988). Aaker (1991), algılanan kaliteyi "müşterinin, bir ürünün veya hizmetin istenilen amacına göre genel kalitesini ve üstünlüğünü algılaması" olarak tanımlamıştır. Algılanan kalite, "ürün spesifikasyonunun tutarlılığı üzerine karar veya bir ürünün katma değeri üzerine bir değerlendirme olarak kabul edilir (Bhuiyan, 1997). Algılanan kalite, biriken ürün avantajları ve ürün kalitesi üzerindeki öznel bir duygu üzerine bir tüketici yargısıdır (Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991).

Buna ek olarak, algılanan kalite, karşılaştırmalı, durumsal ve bireysel niteliklere sahip olan orantılı bir kavramdır. Algılanan kalite, önceki deneyim, algılanan risk, eğitim seviyesi ve satın alma amacı, satın alma durumu, zaman baskısı ve tüketici kaynaklı sosyal geçmiş gibi durum değişkenlerinden (Holbrook ve Corfman, 1985) etkilenir. Garretson ve Clow (1999), algılanan kalitenin tüketici satın alma niyetini etkileyeceğini önermektedir ve Monore (1990), algılanan kalitenin, algılanan değer yoluyla satın alma niyetini olumlu etkileyeceğini tanımlamaktadır.

Ho (2007) algılanan kalite ve algılanan değer ne kadar yüksek olursa satın alma niyeti de o kadar yüksektir. Buna ek olarak, Chang ve Wu (2006) algılanan kalitenin ve satın alma niyetinin yüksek oranda ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Grewal, Krishnan, Baker ve Borin (1998) marka farkındalığı ve algılanan kalitenin olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğuna karar vermişlerdir. Birçok bilim adamları, marka farkındalığı ne kadar yüksek olursa, algılanan kalitenin de o kadar yüksek olacağını belirtmiştir (Monore, 1990; Dodds ve Grewal, 1991; Wall vd., 1991; Lo, 2002; Lin, 2006).

Kan (2002) ayrıca, marka farkındalığı ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin kalite değerlendirmeleri o kadar yüksektir. Richard ve Judith (2002), algılanan kalitenin ve marka sadakatinin son derece olumlu bir bağ oluşturduğunu, satın alma niyetlerini büyük oranda etkileyebileceklerini belirtmektedir. Chi vd., (2009), tüketicinin algılanan kalitesinin marka güvenini etkileyeceğini ve marka tutumunu ve satın alma davranışını daha da etkileyeceğini anlatmaktadır. Böylece, algılanan kalite ve marka sadakati pozitif olarak ilişkilendirilir ve algılama kalitesi yükselirse marka sadakati artar.

2.15. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Marka yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri, markaları etrafındaki çağrışımlar grubunu anlamak ve yönetmektir. Marka değerinin en önemli unsurlarından biri tüketicilerin markayla olan çağrışımlarıdır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Örneğin, tüketiciler "ferahlatıcı", "gençlik" ve "kafeini" marka Pepsi ile ilişkilendirebilir ve bu çağrışımlar daha sonra bu markayı kendi seçimlerine yönlendirebilirler (Keller, 1993). Marka çağrışımları "markanın ruhu ve kalbi" (Aaker, 1996) ve "müşteri odaklı marka değerinin anlaşılmasında temel" (Hsieh, 2004) olarak adlandırılmaktadır. Marka çağrışımları, bir markanın hoşça gittiği konusunda bir şey (Aaker, 1990; Keller, 1993) ve markanın imajının oluşumunda yardımcı olur (Biel, 1991). Marka çağrışımları, uygun kullanım durumlarını, ürün kategorilerini, ürün niteliklerini ve müşteri avantajlarının sağlanmasını içerir (Broniarczyk ve Alba, 1994).

Marka çağrışımları, çeşitli nedenlerle bireyler için önemlidir. Birincisi, marka çağrışımları tüketicilere bilgi işleme ve geri çağırma konusunda yardımcı olur. İkinci olarak, tüketicilerin markayı konumlandırması veya ayırt etmeleri için yardım eder. Üçüncüsü, eğer çağrışımlar olumluysa, etkili tutum ve duygular oluşturacak ve satın alma nedenleri sağlayacaktır. Ve sonuncusu marka çağrışımı yararlı marka uzantıları oluşturmak için kullanılabilir (Aaker, 1991).

Keller (1993) marka çağrışımların üç temel kategoriye ayrılabilceğini göstermiştir: öznitelikler, faydalar ve tutumlar. Öznitelikler, bir ürünü veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özellikler, bir tüketicinin ürün veya hizmetin ne düşündüğünü ve satın alma veya tüketiminde neyi içerdiğini ifade eder. Özellikler, ürünle ilgili öznitelikler ve ürünle ilgili olmayan öznitelikler örneğin fiyat, kullanıcı ve kullanım görüntüleri veya marka kişilikleri olarak sınıflandırılır. Faydalar, tüketicilerin ürün veya hizmet özniteliğine eklediği kişisel değerleri, yani tüketicilerin ürün veya hizmetin kendileri için neler yapabileceğini düşünmesidir. Faydalar, işlevsel, deneysel ve sembolik faydalar olmak üzere üç ana kategoriye ayrılabilir. Marka tutumları tüketicilerin bir markanın genel değerlendirmeleri olarak tanımlanır.

2.15.1. Marka Çağrışımların Özellikleri

Marka çağrışımların beş önemli özelliği vardır: Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

1. Güç: Çağrışım gücü, "çağrışım ve marka düğümü arasındaki bağlantı yoğunluğu" olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir pazarlama kampanyasının temel hedeflerinden biri, tüketicilerin markayla olan çağrışımların gücünü etkilemek ve bu pazarlama mesajının ilişkilendirme gücünü artırması gerektiğini ortaya koymaktır (Henderson vd., 1998).

2. Değerlik: Çağrışım değerliliği, çağrışımın bir marka için olumlu ya da olumsuz bir özellik olarak algılandığı derece olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımı pozitif veya negatif değer terimine göre değişir. Krishnan (1996) "güçlü bir markanın sürekli olarak net pozitif ilişkiye ulaşmaya odaklanması" gerektiğini ve ilişki değeri marka değerinin yüksek seviyelerine istatistiksel olarak bağlandığını belirtmektedir.

3. Benzersizlik: Çağrışım benzersizliği, ilişkinin ürün kategorisinde farklı bir marka özelliği olarak algılanma derecesi olarak tanımlanır. Pazarlamacılar, marka konumlandırma stratejilerini, benzersiz çağrışımlar vasıtasıyla ayırmak için sıklıkla kullanmaktadır ve bu farklılaşma sıklıkla rekabet avantajı kaynağıdır (Farquhar, 1989; Chaudhuri, 2002; Lu vd., 2008).

4. Uygunluk: Uygunluk, ürün kategorisinde bir marka için değerli kişilerin ilişkiyi, önemli ve satın alma kararında hareket ettirici özelliği ne kadar algıladığı olarak tanımlanır. Bazı marka çağrışımları tüketicilere diğerlerinden daha uygundur. Örneğin, kırmızı renk esas olarak Coca-Cola ile güçlü bir ilişki içindedir ancak bu ilişkinin tüketicilere yönelik motivasyonunun ne kadar belirgin olduğu çok açık değildir. Campbell (2002), uygulayıcıların anlamlı ve tüketici ile ilgili çağrışımlara odaklanması gerektiğini savunmaktadır.

5. Sayı: Çağrışım numarası, bir marka için tüketicinin ilişki ağındaki çağrışımın sayısı olarak tanımlanmaktadır (Henderson vd., 1998).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın ana amacı, tüketicilerin markayla ilgili tercihlerini etkileyen faktörleri ve marka değeri bileşenlerinin marka değeri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Yani tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka imajı gibi marka değeri bileşenleri ve marka değeri üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Günümüzün rekabetçi dünyasında üreticiler, niteliksel mal ve hizmetler üretmekte ve farklı marka türlerini tanımlayarak piyasaya sunmaktadırlar. Üreticiler, niteliksel mal ve hizmetlerin belirlenmesine ve rakiplerin ürün ve markalarından ayırt edilmelerine daha fazla önem veriyorlar. Tüketicilerin bu alternatifler arasında marka tercihi yapmaları çok zordur, ancak marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve satın alma davranışları süreci, farklı alternatifler arasında marka tercihlerinde etkili olmaktadır. Ayrıca marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı gibi marka değerinin bileşenleri de marka imajıyla ilişkili olup, işletmelerin marka kararlarında etkilidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Mevcut çalışmanın tamamlanması ve sonuca ulaşılması için gerekli bilgilerin elde edilmesi amacıyla veriler aşağıdaki yöntemlerle hem teorik hem de pratik olarak benimsenmiştir. Çalışmanın teorik kısmı, İngilizce kitapların, Türkçe kitapların, uluslararası dergilerde akademik makalelerin ve yüksek lisans ve doktora tezlerinin referanslarından oluşan birçok kaynağa dayanmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmı anket tekniği ile elde edilen verilerin analizine dayanmaktadır.

Bu çalışma Afganistan'ın Kabil kentindeki tüketicilerden elde edilen verilerle yapılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler 28.12.2017 ve 26.02.2018 tarihleri arasında kapsamaktadır. Çalışmanın konusunun kapsamı araştırma konusuyla sınırlıdır.

Bu çalışma Afganistan'ın Kabil kentindeki tüketicileri gönüllülük esasına göre yapılmış olup araştırmanın kısıtı, araştırmaya katılan bireylerin davranışlarının gözlenememesi ve sadece kendi ifadelerine bağlı olarak incelenmesidir.

3.3. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Verileri tüm nüfustan toplamak çok zordur çünkü çok fazla zamana ve mali kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla Kabil ilinde yaşayan tüketicilerden örneklem toplamaya karar verilmiş ve nüfusun bir örneği seçilmiştir.

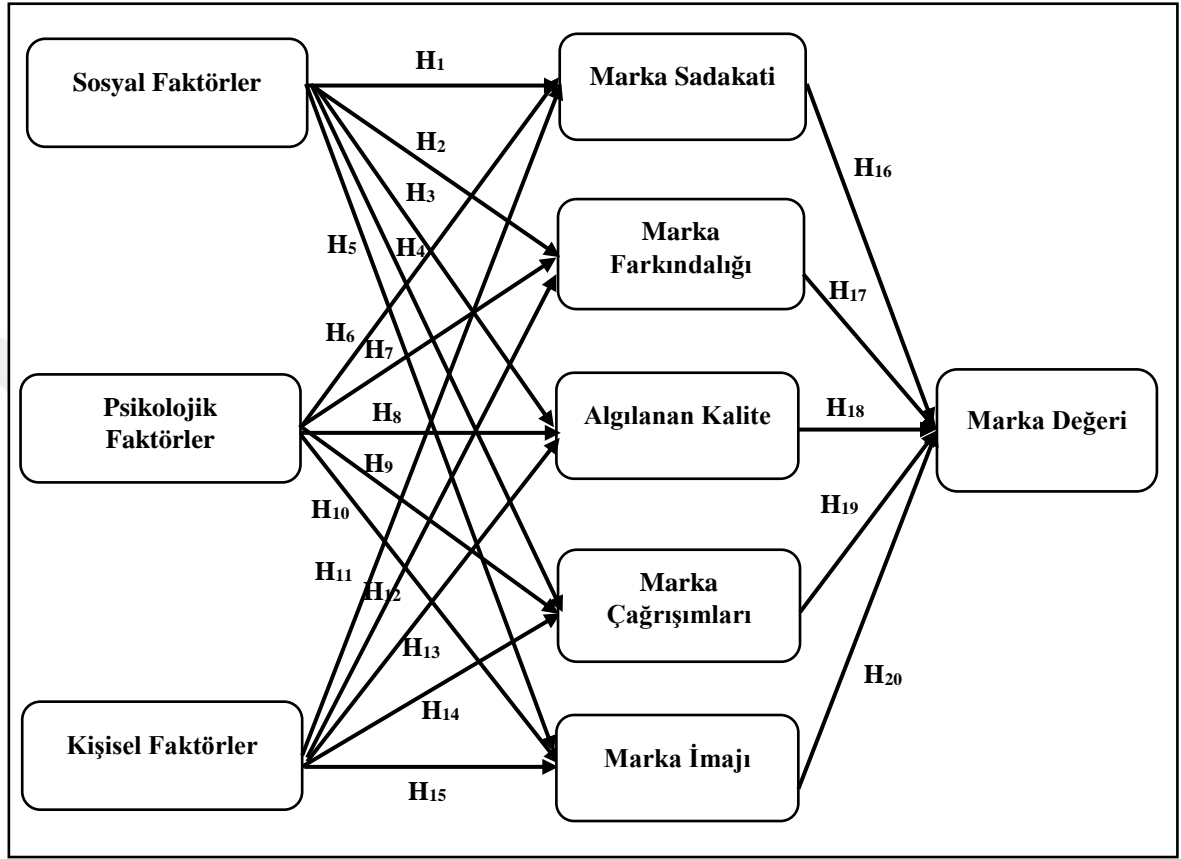
Araştırma kapsamında marka değeri yüksek olan global markalardan Ocarina markası seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak Kabil'de yaşayan tüketicilerden Ocarina markasını kullanma durumlarına göre (ocarina markasını kullanan tüketicilerden) kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda yüzyüze görüşme yoluyla toplam 663 kişiden veri elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümünde yer alan sorular, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka imajı ve marka değeridir. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ankete katılan tüketicilerin kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiştir ve sorular Likert formunda hazırlanmıştır. Ankette sorular 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE TEORİK MODELİ

Bu çalışmada genel olarak tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin ile marka sadakati, farkındalığı, çağrışımları, imajı ve algılanan kalite değişkenlerinin marka değeri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.

Dolayısıyla araştırmanın teorik modeli ve hipotezleri bu kapsamda düzenlenmiştir. Bu çalışmada kullanılan teorik model Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada araştırmanın teorik modeli çerçevesinde aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H1: Ocarina markalı ısıtıcı için sosyal faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.

H2: Ocarina markalı ısıtıcı için sosyal faktörler, marka farkındalığı üzerinde etkilidir.

H3: Ocarina markalı ısıtıcı için sosyal faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H4: Ocarina markalı ısıtıcı için sosyal faktörler marka çağrışımı üzerinde etkilidir.

H5: Ocarina markalı ısıtıcı için sosyal faktörler marka imajı üzerinde etkilidir.

H6: Ocarina markalı ısıtıcı için psikolojik faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.

H7: Ocarina markalı ısıtıcı için psikolojik faktörler, marka farkındalığı üzerinde etkilidir.

H8: Ocarina markalı ısıtıcı için psikolojik faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H9: Ocarina markalı ısıtıcı için psikolojik faktörler marka çağrışımı üzerinde etkilidir.

- H10: Ocarina markalı ısıtıcı için psikolojik faktörler marka imajı üzerinde etkilidir.
- H11: Ocarina markalı ısıtıcı için kişisel faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.
- H12: Ocarina markalı ısıtıcı için kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
- H13: Ocarina markalı ısıtıcı için kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H14: Ocarina markalı ısıtıcı için kişisel faktörler marka çağrışımı üzerinde etkilidir.
- H15: Ocarina markalı ısıtıcı için kişisel faktörler marka imajı üzerinde etkilidir.
- H16: Ocarina markalı ısıtıcı için marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir.
- H17: Ocarina markalı ısıtıcı için marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir.
- H18: Ocarina markalı ısıtıcı için algılanan kalite, marka değeri üzerinde etkilidir.
- H19: Ocarina markalı ısıtıcı için marka çağrışımı marka değer üzerinde ine etkilidir.
- H20: Ocarina markalı ısıtıcı için marka imajı marka değeri üzerinde etkilidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri sonucu elde edilen bulgular verilmiştir. Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular verilmiş sonra verilere ilişkin faktör analizi, T testi, F testi, korelasyon analizi ve regrasyon analizlerinden elde edilen bulgular verilmiştir.

4.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULARI

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda sırası ile verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	431	65,0	65,0
Kadın	232	35,0	100,0
Toplam	663	100,0	

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin toplam sayısı 663 olup, bunların 431’i erkek ve 232’si kadındır. Bu durumda araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	300	45,2	45,2
Evli	363	54,8	100,0
Toplam	663	100,0	

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere araşırmaya katılan tüketicilerin toplam sayısı 663 olup, bunların 300’ü kişi bekar ve 363’ü evlidir. Bu durumda araşırmaya katılanların çoğunluğunu evliler oluşturmaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	23	3,5	3,5
Lise	119	17,9	21,4
Lisans	444	67,0	88,4
Lisans Üstü	77	11,6	100,0
Toplam	663	100,0	

Tablo 4.3’da görüldüğü üzere araşırmaya katılanların İlköğretim mezunu 23, lise 119, Lisans 444 ve lisans üstü 77 kişidir. Bu durumda araşırmaya katılanların büyük çoğunluğunu lisans ve lisans üstü %78.6 oluşturmaktadır.

Tablo 4.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	288	43,4	43,4
26-33	216	32,6	76,0
34-41	87	13,1	89,1
42-49	57	8,6	97,7
50 ve üzeri	15	2,3	100,0
Toplam	663	100,0	

Tablo 4.4’te görüldüğü üzere 18-25 yaş arasında olanlar 288 kişi, 26-33 yaş arasında olanlar 216 kişi, 34-41 yaş arasında olanlar 87 kişi, 42-49 yaş arasında olanlar 57 kişi ve 50- ve üzeri yaş arasında olanlar 15 kişidir. Bu durumda araşırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu 33 yaş ve altı (%76) oluşturmaktadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Gelirlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
8000- 13500.	194	29,3	29,3
13501-19500.	169	25,5	54,8
19501-25500.	102	15,4	70,1
25501-31500.	72	10,9	81,0
31501-37500.	57	8,6	89,6
37501 ve üzeri.	69	10,4	100,0
Toplam	663	100,0	

Tablo 4.5’de görüldüğü üzere, 8000-13500 arasında (Afgani para birimi) geliri olanlar 194 kişi, 13501-19500 gelir arasında olanlar 169 kişi, 19501-25500 gelir arasında olanlar 102 kişi, 25501-31500 gelir arasında olanlar 72 kişi, 31501-37500 gelir arasında olanlar 57 kişi, ve 37501- ve üzeri gelir arasında olanlar 69 kişidir. Bu durumda araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu gelir 19500 ve altı (%54.8) oluşturmaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Serbest Meslek	81	12,2	12,2
Esnaf	53	8,0	20,2
Memur	225	34,0	54,2
İşçi	108	16,3	70,5
Emekli	6	,9	71,4
Ev Hanımı	14	2,1	73,5
Öğrenci	176	26,5	100
Toplam	663	100,0	

Tablo 4.6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılanlardan serbest meslek sahip olanlar 81 kişi, esnaf 53 kişi, memurlar 225 kişi, işçiler 108 kişi, emekliler 6 kişi, ev hanımları 14 kişi ve öğrenciler 176 kişidir. Bu durumda araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu memurlar (%34) oluşturmaktadır.

4.2. FAKTOR ANALİZİ

Faktör analizi, çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek için kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, tüm değişkenlerden maksimum ortak varyansı çıkarır ve bunları ortak bir skor haline getirir. Faktör analizi, karmaşık veri kümelerini sadeleştirmek olan bir dizi istatistiksel teknikten oluşur. Sosyal bilimlerde faktör analizi genellikle değişkenler arasındaki korelasyona uygulanır (Kim and Mueller, 1978; Kline, 2014).

Bu araştırmada değişkenler faktör boyutunda ele alınmış ve değişkenler bu şekilde analiz edilmiştir. Değişkenler; markaya ilişkin faktörler marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka imajı ve satın alma davranışları ile ilişkin faktörler sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Her bir değişkene ilişkin faktör analizlerinin sonucu aşağıda verilmiştir.

4.2.1. Marka Değişkenleri ile İlişkin Faktör Analizi

Marka değişkenleri ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analizde veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi” ve Bartlett’in “Küresellik Testi”nden yararlanılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Değerleri Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, verilerinizin Faktör Analizi için ne kadar uygun olduğuna dair bir ölçektir. Test, modeldeki her değişken için örnekleme yeterliliğini ve modelin tamamını ölçer. İstatistik, ortak varyans olabilecek değişkenler arasındaki varyans oranının bir ölçütüdür.

Tablo 4.7. Marka Değişkenleri ile İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.929
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6089.309
	df	300
	Sig.	0.000

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi KMO testi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin 0,929 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(300) = 6089.309$, $\rho < 0.01$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait toplam açıklanan varyans %52,624’tür.

Tablo 4.8. Marka Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

	1	2	3	4	5	6
Kulladığım ısıtıcı markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum	,555					
Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım markayı tercih ederim.	,535					
Ocarina dışında başka bir marka satın almak zorunda kaldığımda bende Ocarina markasına karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır.	,613					
Ocarina markasını kullanmaktan çok memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek bile duymam.	,732					
Ocarina markasına karşı bir sevgi/sempati duymaktayım.	,691					
Ocarina markası kendimi hissetmemi sağlıyor.	,694					
Ocarina markalı ürünler moda daha uygundur.	,623					
Ocarina markasını logosu başarılıdır.		,491				
Ocarina markasının logosu benim için anlamlıdır.		,698				
Ocarina markası, ısıtıcı denilince aklıma gelen ilk markadır.		,697				
Ocarina markasının imajı, benim imajım ile örtüşmektedir.			,420			
Ocarina markası özgürlüktür.			,665			
Ocarina markasının kendie özel stili vardır.			,733			
Ocarina markasının yansıttığı imaj olumludur.			,765			
Ocarina markasının imajı benim ilgimi çekmektedir.			,568			
Ocarina markası sürekli kendini geliştirmektedir.				,566		
Ocarina markası kalitesi ile bana güven vermektedir.				,730		
Ocarina markasının ürün ve hizmet kalitesi mükemmeldir.				,784		
Ocarina markası, kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır.					,452	
Isıtıcılarda bence Ocarina markası en iyi markadır.					,591	
Ocarina markası benim için özel bir anlam taşımaktadır.					,622	
Ocarina markası ile özel bir bağım vardır.					,586	
Daha önce Ocarina markasını duydum.						,779
Ocarina markası bana tanıdık gelmektedir.						,815
Ocarina markalı bir ürün satın almayı düşünürüm.						,605

1= Marka Sadakati 2= Marka Çağrışımı 3= Marka İmajı 4= Algılanan Kalite 5= Marka Değeri 6= Marka Farkındalığı

Tablo 4.8'de görüldüğü üzere, marka sadakatı için açıklanan faktör yükü 0,827, marka çağrışımı için 0,700, marka imajı için 0,774, algılanan kalite için 0,727, marka değeri için 0,740, ve marka farkındalığı için 0,724 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda en yüksek faktör yükü marka sadakatı için 0,827, ve en düşük faktör yükü marka çağrışımı için 0,700'dir.

4.2.2. Satın Alma Davranışları ile İlişkin Faktör Analizi

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analizde veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi” ve Bartlett'in “Küresellik Testi”nden yararlanılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Değerleri Tablo 4.9'de sunulmuştur.

Tablo 4.9. Satın Alma Davranışları ile İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	.925	
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4464.267
	df	153
	Sig.	0.000

Tablo 4.9'de görüldüğü üzere KMO testi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin 0,925 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(153)=4464.267$, $p < 0.01$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait toplam açıklanan varyans oranı %55,457'dir.

Tablo 4.10. Satın Alma Davranışı Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

	1	2	3
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde ailemin etkisi vardır.	,621		
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde yakın arkadaş çevrem etkisi vardır.	,726		
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde sosyal çevrem (iş okul vs.) etkisi vardır.	,752		
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde reklamlarda kullanılan ünlülerin etkisi vardır.	,746		
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde kültürün etkisi vardır.	,578		
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde prestij/ün sahibi olma isteğinin etkisi vardır.		,482	
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde ürün özelliklerine verdiğim değer etkisi vardır.		,599	
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde tutum ve inançlarımın etkisi vardır.		,721	
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde bir sosyal sınıf dahil olma isteğimin etkisi vardır.		,757	
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde bilgi ve tecrübelerimin etkisi vardır.		,680	
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde ekonomik durumumun etkisi vardır.			,547
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde yaşam tarzımın etkisi vardır.			,653
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde kişiliğimi tam olarak ifade etmektedir.			,698
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde yaşımın etkisi vardır.			,703
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde mesleğimin etkisi vardır.			,743
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde alışkanlıklarımın etkisi vardır.			,747
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde modayı takip etmemin etkisi vardır.			,733
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde önyargılarımın etkisi vardır.			,661

1= Sosyal Faktörler 2= Psikolojik Faktörler 3= Kişisel Faktörler

Tablo 4.10'da görüldüğü üzere, sosyal faktörler için faktör yükü 0,796, psikolojik faktörler için faktör yükü 0,761, ve kişisel faktörler için faktör yükü 0,840'dır. Bu durumda en yüksek faktör yükü, kişisel faktörler için 0,840, ve en düşük faktör yükü psikolojik faktörler için 0,761'dir.

4.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Bir ölçeğin güvenilir olması demek, bu ölçek aynı nesneyi ölçen farklı kişilerin aynı sonuca ulaşmaları yada bu ölçekle farklı zamanlarda yapılan ölçümlerde aynı sonucun elde edilmesi demektir. Başka bir ifadeyle güvenilirlik ölçeğin tutarlılığıdır. Ölçeğin farklı yönetimlerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkiyi belirleyerek, bir ölçek içinde sistematik çeşitlemenin oranını elde ederek, güvenilirlik analizi belirlenir.

Bu Araştırmada, Cronbach Alpha Katsayısı olarak adlandırılan iç tutarlılık analiz yöntemlerinden birini kullanılmıştır. Katsayı alfa, sorular arasındaki ortalama korelasyon sayısıdır. Bu nedenle, alfa hesaplamak için, önlende en az iki soru olmalıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır.

- Eğer değer $0 < a < 0,4$ ise, ölçek güvenilir değildir.
- Eğer değer $0,4 < a < 0,6$ ise, ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- Eğer değer $0,6 < a < 0,8$ ise, ölçeğin güvenilirliği oldukça güvenilirdir.
- Eğer değer $0,8 < a < 1$ ise, ölçeğin güvenilirliği oldukça güvenilirdir.

Tablo 4.11. Araştırmada Ölçmenin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı
Sosyal Faktörler	5	0,796
Psikolojik Faktörler	5	0,761
Kişisel Faktörler	8	0,840
Marka Sadakati	7	0,827
Marka Farkındalığı	3	0,724
Algılanan Kalite	3	0,727
Marka Çağrışımı	3	0,700
Marka İmajı	5	0,774
Marka Değeri	4	0,740

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere sosyal faktörler için alfa değeri 0,798, psikolojik faktörler için alfa değeri 0,761, kişisel faktörler için alfa değeri 0,840, marka sadakati için alfa değeri 0,827, marka farkındalığı için alfa değeri 0,724, algılanan kalite için alfa değeri 0,727, marka çağrışımı için alfa değeri 0,700, marka imajı için alfa değeri 0,774 ve marka değeri için alfa değeri 0,740dır. Bu durumda en yüksek değer kişisel faktörler için 0,840’dır. Bu çalışmada kullanılan tabloda görüldüğü üzere değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirliği oldukça yüksektir.

4.4. KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi , iki veya daha çok değişken arasındaki ilişki olup olmadığını, ilişki varsa ilişkinin yönünü, gücünü ve büyüklüğünü gösterir. Pearson korelasyon katsayısı (r) harf ile edilmekte ve r “-1” ile “+1” arasındaki ilişkinin gücünün arttığını

göstermektedir. Genel olarak $r > 0,70$ ise, değişkenler arasında “güçlü ilişki” olduğu kabul edilmektedir.

- $0,00 < r < 0,25$ ise ilişki derece çok zayıftır.
- $0,26 < r < 0,49$ ise ilişki derece zayıftır.
- $0,50 < r < 0,69$ ise ilişki derece ortadır.
- $0,70 < r < 0,89$ ise ilişki derece yüksektir.
- $0,90 < r < 1,0$ ise ilişki derece çok yüksektir.

X ve Y gibi iki değişken arasındaki basit doğrusal korelasyon katsayısını şu şekilde tanımlayabiliriz (Sipahi vd. 2008; 144);

- $r > 0$ ise x artarken y de artar.
- $r = 1$ ise x ile y arasında tam ve pozitif bir ilişki vardır.
- $r < 0$ ise x artarken y azalır.
- $r = -1$ ise x ile y arasında tam ve negatif bir ilişki vardır.
- $r = 0$ ise x ile y arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

Araştırma kapsamındaki tüm değişkenler korelasyon analizine tabi tutularak aralarındaki ilişkiler Tablo 4.12’ da gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Marka Farkındalığı	1								
2.Marka Çağrışımı	,472**	1							
3.Marka Değeri	,436**	,640**	1						
4.Algılan Kalite	,368**	,465**	,587**	1					
5.Marka İmajı	,398**	,491**	,564**	,522**	1				
6.Marka Sadakati	,428**	,591**	,570**	,479**	,539**	1			
7.Sosyal Faktörler	,370**	,474**	,542**	,424**	,489**	,587**	1		
8.Psikolojik Faktörler	,318**	,458**	,510**	,401**	,473**	,560**	,677**	1	
9.Kişisel Faktörler	,293**	,418**	,463**	,403**	,429**	,563**	,604**	,660**	1

** 0.01 seviyesinde çift yönlü anlamlı

* 0.05 seviyesinde çift yönlü anlamlı

Tablo 4.22.'de görüldüğü üzere korelasyon analizi sonucunda, tüm değişkenler arasında %1 ($p < 0.01$) seviyesinde pozitif bir ilişkiler bulunmaktadır.

4.5. REGRESYON ANALİZLERİ VE HİPOTEZ TESTLERİ

Bu araştırmada hipotezler test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır. Çoklu regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemeyi sağlayan güçlü bir istatistiksel yöntemdir. Yapılan regresyon analizlerinde bazı ifadelerin anlamı aşağıda verilmiştir.

Beta Katsayısı (β): Beta katsayısının söz konusu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü göstermektedir. Negatif işaretli β katsayısı, söz konusu bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında ters yönlü bir ilişkiyi gösterir.

F-Değeri: Genel olarak regresyon modelinin anlamlılığını test etmek için ANOVA testi uygulanmaktadır. ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan F-değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi, oluşturulan modelin uygun olup olmadığının belirlemeye yardımcı olmaktadır (Altun, 2007). F-testinin sonucunda sonucun anlamlı olması ($p < .05$) söz konusu modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığı yorumu yapılmaktadır.

R Kare: Çoklu korelasyon katsayısı olarak ifade edilen R değeri, bir bağımlı değişkendeki değişim ile aynı anda birden fazla bağımsız değişkendeki değişim arasındaki ilişkinin derecesini gösterir (Dino, 2014; 61). Daha basit bir şekilde, bağımlı değişkenle birlikte düşünülen bir grup bağımsız değişken, değişimin ilişkisinin (korelasyonunun) bir göstergesidir.

Düzeltilmiş R Kare: Benzer şekilde, R^2 değeri, bir grup bağımsız değişkenlerdeki değişimin, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadar (%) açıkladığının bir ölçüsüdür (Şahinler, 2000: 57). Regresyon modeline eklenen her yeni bağımsız değişken, açıklayıcılığı olsun ve ya olmasın, R^2 değerinin büyümesine neden olmaktadır. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için R^2 değerinin değişken sayısına göre yeniden düzenlenmesini gerekmektedir. Bu yeniden düzenleme neticesinde bağımsız değişkenlerdeki değişimin bağımlı olan değişkende meydana getirdiği tesadüfi değişimin etkisini ortadan kaldırmaktadır. Bu düzenleme neticesinde kaynaklanan R^2 değerine

uyarlanmış R^2 değeri denmektedir. R^2 değerinin üzerinden hesaplanan düzeltilmiş R^2 değerinin çok fazla sapma göstermemesi istenilir.

Durbin- Watson Değeri: Durbin-Watson Değeri, verilerde bir otokorelasyon sorunu olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Otokorelasyonla aynı değişkenin birbirini takip eden değerleri arasında ilişkinin derecesi araştırılmaktadır. Durbin-Watson değerinin 1.5 ile 2.5 arasında olması istenmektedir (Koç, 2004).

Yapılan bu araştırmada, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin marka değeri bileşenlerine ve marka değerine etkisi incelenmesi için, bu ilişki regresyon analizi ile test edilmektedir. Yapılmış regresyon analizlerinde; öncelikle markaya ilişkin bağımsız değişkenlerin; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı üzerindeki etkisi, sonra ise sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamındaki tüm modeller SPSS 22.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 4.13. Marka Sadakati İçin Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	Standart Olmayan Beta Katsayısı		Standart Beta Katsayısı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sosyal Faktörler	.293	.040	.310	7.415	.000
Psikolojik Faktörler	.179	.044	.180	4.071	.000
Kişisel Faktörler	.260	.041	.257	6.271	.000

F Değeri: 163,939 **R² Değeri:** 0,427 **Düzeltilmiş R² Değeri:** 0,425 **P:** 0,000
R Değeri: 0,654 **Tahminin Standart Hatası:** 0,667 **Durbin-Watson:** 1,985

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere marka sadakati için yapılan regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($F=163,939$ ve $p=0,000<0,001$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,425'tir. Bu sonuca göre marka sadakati %42,5'lik varyansın sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde marka sadakatini açıklamada sosyal faktörler ($\beta=0,310$ ve $p=0,000<0,01$), psikolojik faktörler ($\beta=0,180$ ve $p=0,000<0,01$) ve kişisel faktörler ($\beta=0,257$ ve $p=0,000<0,001$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Yani "H1: Ocarina markalı ısıtıcı için sosyal faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.", "H6: Ocarina markalı ısıtıcı için psikolojik faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir." ve

“H11: Ocarina markalı ısıtıcı için kişisel faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.” hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4.14. Marka Farkındalığı İçin Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	Standart Olmayan Beta Katsayısı		Standart Beta Katsayısı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sosyal Faktörler	.288	.055	.265	5.199	.000
Psikolojik Faktörler	.103	.062	.091	1.676	.094
Kişisel Faktörler	.085	.058	.073	1.457	.145

F Değeri: 163,939 R² Değeri: 0,148 Düzeltilmiş R² Değeri: 0,144 P: 0,000
R Değeri: 0,385 Tahminin Standart Hatası: 0,935 Durbin-Watson: 1,925

Tablo .4.14’te görüldüğü üzere Marka farkındalığı için yapılan regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (F=163,939 ve p=0,000<0,001). Düzeltilmiş R² değeri 0,144’tür. Bu sonuca göre marka farkındalığı %14,8’lik varyansın sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde marka farkındalığını açıklamada sosyal faktörler ($\beta=0,265$ ve p=0,000<0,01), değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Psikolojik faktörler ($\beta=0,091$ ve p=0,094>0,05) ve kişisel faktörler ($\beta=0,073$ ve p=0,145>0,05) değişkenlerinin ise marka farkındalığını açıklamada anlamlı katkısı yoktur. Bu durumda “H2: Ocarina markalı ısıtıcı için sosyal faktörler, marka farkındalığı üzerinde etkilidir.” hipotezi desteklenmiştir. Fakat “H7: Ocarina markalı ısıtıcı için psikolojik faktörler, marka farkındalığı üzerinde etkilidir.” ve “H12: Ocarina markalı ısıtıcı için kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.” hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 4.15. Algılanan Kalite İçin Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	Standart Olmayan Beta Katsayısı		Standart Beta Katsayısı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sosyal Faktörler	.242	.052	.229	4.689	.000
Psikolojik Faktörler	.141	.057	.127	2.461	.014
Kişisel Faktörler	.205	.054	.181	3.786	.000

F Değeri: 62,233 R² Değeri: 0,221 Düzeltilmiş R² Değeri: 0,217 P: 0,000
R Değeri: 0,470 Tahminin Standart Hatası: 0,872 Durbin-Watson: 1,879

Tablo 4.15'te görüldüğü üzere algılanan kalite için yapılan regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (F=62,233 ve p=0,000<0,001). Düzeltilmiş R² değeri 0,221'dir. Bu sonuca göre algılanan kalite %22,1'lik varyansın sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde algılanan kaliteyi açıklamada sosyal faktörler ($\beta=0,229$ ve p=0,000<0,01), psikolojik faktörler ($\beta=0,127$ ve p=0,014<0,05) ve kişisel faktörler ($\beta=0,181$ ve p=0,000<0,01) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Bu durumda "H3: Ocarina markalı ısıtıcı için sosyal faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.", "H8: Ocarina markalı ısıtıcı için psikolojik faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir." ve "H13: Ocarina markalı ısıtıcı için kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir." hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4.16. Marka Çağrışımları İçin Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	Standart Olmayan Beta Katsayısı		Standart Beta Katsayısı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sosyal Faktörler	.283	.050	.265	5.619	.000
Psikolojik Faktörler	.213	.056	.191	3.804	.000
Kişisel Faktörler	.151	.053	.132	2.860	.004

F Değeri: 80,599 R² Değeri: 0,268 Düzeltilmiş R² Değeri: 0,265 P: 0,000
R Değeri: 0,518 Tahminin Standart Hatası: 0,850 Durbin-Watson: 1,893

Tablo 4.16'da görüldüğü üzere marka çağrışımları için yapılan regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (F=80,599 ve p=0,000<0,001). Düzeltilmiş R² değeri 0,265'tir. Bu sonuca göre algılanan kalite %26,8'lik varyansın sosyal faktörler,

psikolojik faktörler ve kişisel faktörler değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde algılanan kaliteyi açıklamada sosyal faktörler ($\beta=0,265$ ve $p=0,000<0,01$), psikolojik faktörler ($\beta=0,191$ ve $p=0,000<0,01$) ve kişisel faktörler ($\beta=0,132$ ve $p=0,004<0,01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Bu durumda “H4: Ocarina markalı ısıtıcı için sosyal faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.”, “H9: Ocarina markalı ısıtıcı için psikolojik faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.” ve “H14: Ocarina markalı ısıtıcı için kişisel faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.” hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4.17. Marka İmajı İçin Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	Standart Olmayan Beta Katsayısı		Standart Beta Katsayısı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sosyal Faktörler	.264	.045	.272	5.831	.000
Psikolojik Faktörler	.205	.050	.202	4.078	.000
Kişisel Faktörler	.136	.047	.132	2.877	.004

F Değeri: 87,567

R² Değeri: 0,285

Düzeltilmiş R² Değeri: 0,282

P: 0,000

R Değeri: 0,534

Tahminin Standart Hatası: 0,762

Durbin-Watson: 1,961

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere marka imajı için yapılan regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($F=87,567$ ve $p=0,000<0,001$). Düzeltilmiş R² değeri 0,282’dir. Bu sonuca göre marka imajı %28,5’lik varyansın sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde marka imajı açıklamada sosyal faktörler ($\beta=0,272$ ve $p=0,000<0,01$), psikolojik faktörler ($\beta=0,202$ ve $p=0,000<0,01$) ve kişisel faktörler ($\beta=0,132$ ve $p=0,004<0,01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Bu durumda “H5: Ocarina markalı ısıtıcı için sosyal faktörler marka imajı üzerinde etkilidir.”, “H10: Ocarina markalı ısıtıcı için psikolojik faktörler marka imajı üzerinde etkilidir.” ve “H15: Ocarina markalı ısıtıcı için kişisel faktörler marka imajı üzerinde etkilidir.” hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4.18. Marka Değeri İçin Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	Standart Olmayan Beta Katsayısı		Standart Beta Katsayısı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Marka Sadakati	.142	.037	.134	3.816	.000
Marka Farkındalığı	.055	.028	.060	1.954	.051
Algılanan Kalite	.244	.030	.258	8.005	.000
Marka Çağrışımı	.308	.033	.328	9.442	.000
Marka İmajı	.179	.035	.173	5.134	.000

F Değeri: 167,813

R² Değeri: 0,561Düzeltilmiş R² Değeri: 0,558

P: 0,000

R Değeri: 0,749

Tahminin Standart Hatası: 0,619

Durbin-Watson: 2,019

Tablo 4.18’de görüldüğü üzere marka değeri için yapılan regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (F=167,813 ve p=0,000<0,001). Düzeltilmiş R² değeri 0,558’tür. Bu sonuca göre marka değeri %56,1’lik varyansın sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde marka değerini açıklamada marka çağrışımı ($\beta=0,328$ ve p=0,000<0,01), algılanan kalite ($\beta=0,258$ ve p=0,000<0,01), marka imajı ($\beta=0,173$ ve p=0,000<0,01) ve marka sadakati ($\beta=0,134$ ve p=0,000<0,01) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Diğer taraftan marka farkındalığını ($\beta=0,060$ ve p=0,51>0,05) değişkeni ise marka değerini açıklamada anlamlı bir katkısı yoktur. Bu durumda “H16: Ocarina markalı ısıtıcı için marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir.”, “H18: Ocarina markalı ısıtıcı için algılanan kalite marka değeri üzerinde etkilidir.”, “H19: Ocarina markalı ısıtıcı için marka çağrışımı marka değeri üzerinde etkilidir.”, “H20: Ocarina markalı ısıtıcı için marka imajı marka değeri üzerinde etkilidir.” hipotezleri desteklenmiştir. Fakat “H17: Ocarina markalı ısıtıcı için marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir.” hipotezi desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada genel olarak tüketicilerin markayla ilgili tercihlerini etkileyen faktörlerin ve marka değeri bileşenlerinin marka değeri üzerindeki etkisini araştırılmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka imajına etkisi incelenmiş ve marka değeri bileşenlerini marka değeri üzerindeki etkisi Afganistan'daki Ocarina markası üzerinde anket tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bu doğrultuda Afganistan'daki 663 kişiden elde edilen verilerin analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketiciler büyük çoğunluğunu gençler, erkekler, evli ve lisans mezunları oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu memur ve öğrencilerden oluşturmak olup araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 19500 ve altı Afgani (Afganistan'da orta gelir düzeyi) geliri sahiptir.

Bu çalışmada Ocarina markalı ürünü kullanan tüketicilerin tercihlerine etki eden faktörlerden sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerin marka sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki Ocarina marka ısıtıcı kullanan tüketicileri marka sadakati üzerinde sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin pozitif yönde etkili olduğu söyleyebilir. Dolayısıyla işletmeler markalarına ilişkin müşteri sadakatini arttırmak için bu faktörlere önem vermelidirler.

Bu çalışmada Ocarina markalı ürünü kullanan tüketicilerin tercihlerine etki eden faktörlerden sosyal faktörler ve kişisel faktörlerin marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki Ocarina marka ısıtıcı kullanan tüketicileri marka farkındalığı üzerinde sosyal faktörler ve kişisel faktörlerin pozitif yönde etkili olduğu söyleyebilir. Fakat psikolojik faktörlerin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla işletmeler satışlarını arttırmak için veya müşterilerin karar vermelerine etki etmek için bu faktörlere daha çok önem vermelidirler.

Bu çalışmada Ocarina markalı ürünün kullanan tüketicilerin tercihlerine etki eden faktörlerden sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerin algılanan kalite üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki Ocarina marka ısıtıcı kullanan tüketicileri algılanan kalite üzerinde sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin pozitif yönde etkili olduğu söyleyebilir. Dolayısıyla işletmeler markalarına ilişkin algılanan kaliteni arttırmak için bu faktörlere önem vermelidirler. Çünkü algılanan kalite satın alma niyetini artırabilir ve müşterilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin edebilir.

Bu çalışmada Ocarina markalı ürünün kullanan tüketicilerin tercihlerini etki eden faktörlerden sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerin marka çağrışımları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki Ocarina marka ısıtıcı kullanan tüketicileri marka çağrışımları üzerinde sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin pozitif yönde etkili olduğu söyleyebilir. Dolayısıyla işletmeler markalarına ilişkin çağrışımlarını arttırmak için bu faktörlere önem vermelidirler. Çünkü olumlu çağrışımlar etkili tutum ve duyguları yaratabilir ve satın almak için bir sebep sağlayabilir.

Bu çalışmada Ocarina markalı ürünün kullanan tüketicilerin tercihlerini etki eden faktörlerden sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerin marka imajı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki Ocarina marka ısıtıcı kullanan tüketicileri marka imajı üzerinde sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin pozitif yönde etkili olduğu söyleyebilir. Dolayısıyla işletmeler markalarına ilişkin marka imajı arttırmak için bu faktörlere önem vermelidirler. Marka imajı, tüketicilerin markasına yönelik düşüncelerini, hislerini ve fikirlerini artırabilir.

Bu çalışmada marka değeri bileşenlerinden marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka imajı marka değeri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki marka değeri üzerinde marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka imajı pozitif yönde etkili olduğu söyleyebilir. Fakat marka farkındalığı marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde; Ocarina markasını kullanan tüketiciler satınalma davranışına etki eden sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka imajı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Fakat bu faktörlerin marka farkındalığı üzerinde etkisi yoktur. Ayrıca marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka imajı değişkenlerinin Ocarina marka değeri üzerinde pozitif etkisinin olduğu fakat marka farkındalığının anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak marka ne kadar ünlü olursa olsun, kalitesini düşürdüğünde veya müşteri memnuniyetini kaybettiğinde, tüketiciler için markanın önemi de düşecek ve dolayısıyla marka değer kaybedecektir.

Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok fazla bir anlama sahiptir. Marka satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesi olup ürün özelliklerinin birçoğunu içermektedir. Ayrıca, tüketicilere sunulan ürün ya da hizmet kalitesi de markalarla temsil edilmektedir.

Her teknolojik yenilik ya da üstün yeni ürün, rakipler tarafından hızla taklit edildiğinden ve artık neredeyse markasız ürünlere rastlanmadığından, farklılık arayışı içerisinde olan pazarlamacılar, markaya ilişkin alt boyutları incelemeye başlamışlardır. Bu boyutlardan en önemlisi de marka değeridir. Marka değerinin içerdiği ve yine markanın alt boyutları olarak adlandırılan, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka imajı gibi bileşenler birlikte, marka değerini oluşturmaktadır. Marka değeri, marka duyulduğu anda tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen tüm olumlu veya olumsuz düşüncelerin bileşkesidir. Farkındalık seviyesi yüksek olan markalar, tüketicilerin gözünde olumlu bir yer edinmekte ve dolayısıyla tüketicilerin satın alımları da tekrarlanmaktadır. Satın alımların tekrarlanması ile tüketiciler markanın sadık müşterisi haline gelmekte ve satın alma davranışı içerisinde sürekli olarak belirli bir markanın tercih edilmesi olarak ifade edilen marka sadakati oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışları, marka sadakati ve markanın diğer olumlu özellikleri tüketicinin gözünde markanın bir değer kazanmasını sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Eckhardt, G. M., & Bengtsson, A. (2010). A brief history of branding in China. *Journal of Macromarketing*, 30(3), 210-221.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Çifci, S., Ekinçi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: *A replication*. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Marsden, P. (2002). Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), 307-312.
- Lane Keller, K. (1999). Brand mantras: Rationale, criteria and examples. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 43-51.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
- Maarit Jalkala, A., & Keränen, J. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253-264.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonların marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki.
- Jit Singh Mann, B., & Kaur, M. (2013). Exploring branding strategies of FMCG, services and durables brands: evidence from India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 6-17.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.
- Klink, R. R. (2001). Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 27-34.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.

- Zinkhan, G. M., & Martin, C. R. (1987). New brand names and inferential beliefs: Some insights on naming new products. *Journal of Business Research*, 15(2), 157-172.
- Leong, S. M., Ang, S. H., & Tham, L. L. (1996). Increasing brand name recall in print advertising among Asian consumers. *Journal of Advertising*, 25(2), 65-81.
- Sood, S., & Keller, K. L. (2012). The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 373-382.
- Lee, Y. H., & Ang, K. S. (2003). Brand name suggestiveness: A Chinese language perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 323-335.
- Kwon, Y. H. (1990). Brand name awareness and image perception of women's daytime apparel. *Perceptual and Motor Skills*, 71(3), 743-752.
- Shipley, D., Hooky, G. J., & Wallace, S. (1988). The brand name development process. *International Journal of Advertising*, 7(3), 253-266.
- Pongsakornrungrasit, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 117-133.
- Ferenčić, M., & Wolfling, A. (2013, January). Impact of quality inconsistency on brand loyalty. In 23rd Cromar congress: *Marketing in a Dynamic Environment-Academic and Practical Insights*.
- Sharp, B. (1996). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.
- Yeung, M., & Ramasamy, B. (2008). Brand value and firm performance nexus: Further empirical evidence. *Journal of Brand Management*, 15(5), 322-335.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

- Martisiute, S., Vilutyte, G., & Grundey, D. (2010). Product or brand? How interrelationship between customer satisfaction and customer loyalty work. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 5.
- Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, 34(1), 97-107.
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 12(10), 1303.
- Taleghani, M., Largani, M. S., & Mousavian, S. J. (2011). The investigation and analysis impact of brand dimensions on services quality and customers satisfaction in new enterprises of Iran. *Contemporary Marketing Review*, 1(6), 1-13.
- Suh, J. C., & Youjjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Wallin Andreassen, T. (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lin, L. Z., & Hsu, T. H. (2011). Designing a model of FANP in brand image decision-making. *Applied Soft Computing*, 11(1), 561-573.

- Chen, C. F., & Chen, C. T. (2014). The effect of higher education brand images on satisfaction and lifetime value from students' viewpoint. *Anthropologist*, 17(1), 137-145.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 163-175.
- Reast, Fon D., brand trust and brand extension acceptance: the relationship, *Journal of Product & Brand Management*, 14/1, 2005, 4-13.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A., & Moorthy, M. K. (2017). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter? *Telematics and Informatics*, 34(4), 34-56.
- Tran, X., Barbosa, D., Maisel, J., & Zedonek, J. (2017). Influence of attachment theory on hotel service for specific customers. *Anatolia*, 28(1), 69-79.

- Ouyang, Z., Gursoy, D., & Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, 426-438.
- Kim, J., Almanza, B., Ghiselli, R., & Sydnor, S. (2017). The effect of sensation seeking and emotional brand attachment on consumers' intention to consume risky foods in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(3), 336-349.
- Torelli, C. J., Keh, H. T., & Chiu, C. Y. (2010). Cultural symbolism of brands. *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*, 113-32.
- Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of product & brand management*, 8(2), 130-144.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management*, 17(1/2), 140-148.
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352.
- Campbell, A. (1999). Building brand identity in the new economy. *Infoworks! Information Design—Content Strategy*.
- Kongprasert, N., Brissaud, D., Bouchard, C., Aoussat, A., & Butdee, S. (2008, December). How to design and process brand identity through an integrated innovative approach. In *Industrial Engineering and Engineering Management, 2008. IEEM 2008. IEEE International Conference on* (pp. 753-757). IEEE.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- Opoku, R., Abratt, R., & Pitt, L. (2006). Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools? *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 20-39.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639.
- Ophuis, P. A. O., & Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food quality and Preference*, 6(3), 177-183.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- James, D. (2005). Guilty through association: brand association transfer to brand alliances. *Journal of consumer marketing*, 22(1), 14-24.
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of product & brand management*, 20(2), 92-100.
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7), 439-451.
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129-141.

- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Tenekecioğlu, B. (2003). Pazarlama yönetimi (No. 1478). Anadolu Universitesi.
- Torelli, C. J., Özsoyer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter?. *Journal of Marketing*, 76(4), 92-108.
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2011). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Yıldız, S. (2007). Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Lu, T. (2009). *Marketing management in China*. Prentice Hall.
- Lucia Moses, "Data point: Modern Families," *Adweek*, August 20, 2012.
- Richard K. Miller and Kelli Washington, *Consumer Behavior 2011*, Richard K. Miller & Associates, Chapter 11, pp. 63-74.
- Michael Barnett, "They're Shopping, but Not As We Know it," *Marketing Week*, June 14, 2012.
- Yıldız, S. (2007). Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği.
- Kim, J. O., Mueller, C. W., Kim, J. O., Ahtola, O., & Spector, P. E. (1978). Introduction to factor analysis: What it is and how to do it (No. 13). Sage.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.

EKLER

EK: 1 ANKET FORMU 1

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma tüketicilerin tercihi ettikleri ısıtıcı markasına yönelik algılamalarının belirlenmesi ve tercihlerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 4 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

Ocarina marka ısıtıcı kullanıyor musunuz? () evet () hayır →

Lütfen aşağıdaki sorulara ilişkin görüşünüze en uygun olan şıkkı işaretleyiniz. 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=katılıp katılmama oranım eşit, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
Daha önce Ocarina markasını duydum.					
Ocarina markası bana tanıdık gelmektedir.					
Ocarina markalı bir ürün satın almayı düşünürüm.					
Ocarina markasını logosu başarılıdır.					
Ocarina markasının logosu benim için anlamlıdır.					
Ocarina markası, ısıtıcı denilince aklıma gelen ilk markadır.					
Ocarina markası, kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır.					
Isıtıcılarda bence Ocarina markası en iyi markadır.					
Ocarina markası benim için özel bir anlam taşımaktadır.					
Ocarina markası ile özel bir bağım vardır.					
Isıtıcı alacağımda yüksek kaliteli ürünler satın yerleri tercih ederim.					
Ocarina markası sürekli kendini geliştirmektedir.					
Ocarina markası kalitesi ile bana güven vermektedir.					
Ocarina markasının ürün ve hizmet kalitesi mükemmeldir.					
Ocarina markasının tüm ürünleri başarılıdır.					
Ocarina markasının imajı, benim imajım ile örtüşmektedir.					
Ocarina markası özgürlükçüdür.					
Ocarina markasının kendie özel stili vardır.					
Ocarina markasının yansıttığı imaj olumludur.					
Ocarina markasının imajı benim ilgimi çekmektedir.					
Isıtıcı seçiminde marka çok önemlidir.					
Isıtıcı alırken ilk baktığım şey markasıdır.					
Kullandığım ısıtıcı markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum					
Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım markayı tercih ederim.					
Ocarina dışında başka bir marka satın almak zorunda kaldığımda bende Ocarina markasına karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır.					
Ocarina markasını kullanmaktan çok memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek bile duymam.					
Ocarina markasına karşı bir sevgi/sempati duymaktayım.					
Ocarina markası kendimi hissetmemi sağlıyor.					
Ocarina markalı ürünler moda daha uygundur.					
Ocarina markalı ürünleri kendime yakıştırıyorum.					
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde ailemin etkisi vardır.					
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde yakın arkadaş çevrem etkisi vardır.					
Kullandığım ısıtıcı markasını tercih etmemde sosyal çevrem (iş okul vs.) etkisi vardır.					

Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde reklamlarda kullanılan ünlülerin etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde kültürün etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde prestij/ün sahibi olma isteğinin etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde ürün özelliklerine verdiğim değer etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde tutum ve inançlarımın etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde bir sosyal sınıf dahil olma isteğimin etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde bilgi ve tecrübelerimin etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde ekonomik durumumun etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde yaşam tarzımın etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markası kişiliğimi tam olarak ifade etmektedir.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde yaşamın etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde mesleğimin etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde alışkanlıklarımın etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde modayı takip etmemin etkisi vardır.					
Kullandığım Isıtıcı markasını tercih etmemde önyargılarımın etkisi vardır.					
Çevremdeki insanlara göre daha sık ısıtıcı alışverişi yaparım.					
Isıtıcı alacağım yerin benim için bir önemi yoktur.					
Ocarina firmasının ürettiği diğer ürünleri de satın alırım.					
Isıtıcı aldığım yerin ortamı, tercihlerimde etkilidir.					
Isıtıcı aldığım yerdeki satıcıların tutumu, tercihlerimde etkilidir.					

Censiyetiniz?
() Kadın
() Erkek

Medeni Durumunuz?
() Evli
() Bekar
() Dul

Öğrenim Durumunuz?
() İlköğretim
() Lise
() Üniversite
() Y. Lisans / Doktora

Yaşınız?
() 18 – 25
() 26 – 33
() 34 – 41
() 42 – 49
() 50 ve üzeri

Aylık Net Geliriniz?
() 500 TL – 900 TL
() 901 TL – 1300 TL
() 1301 TL – 1700 TL
() 1701 TL – 2100 TL
() 2101 TL – 2500 TL
() 2501 TL ve üzeri

Mesleğiniz?
() Serbest Meslek
() Esnaf
() Memur
() İşçi
() Emekli
() Ev Hanımı
() Öğrenci
() Öğretmen
() Diğer

د سروی فورم 2 EK:

ښاغلی گډونکوونکيه:

ددې څيړنې موخه د اکرينا (Ocarina) غازي بخاريو د استعمالوونکو دمفکورو مطالعه او د دوی په ترجیحاتو باندې د مؤثرو عواملو ارزونه ده. دا څيړنه صرف د علمي موخو لپاره په کار وړل کيږي. او پوښتنو ته د دقيقو ځوابونو په ورکولو سره به د څيړنې د موندنو اعتبار (Validity) ترلاسه شي دا سروی به ستاسو څلور دقيقې وخت ونيسي او له همکارۍ څخه مو منندوی يم.

آيا تاسې د اکرينا (Ocarina) غازي بخاري کاروي؟ () هو () نه

۱= کاملاً موافق نه يم ۲= موافق نه يم ۳= بې تفاوته يم ۴= موافق يم ۵= کاملاً موافق يم

۵	۴	۳	۲	۱	
					ما مخکې د اکرينا (Ocarina) تجاري نښې (براند) په هکله اوریدلي دي.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښه (براند) زما لپاره آشنا ده.
					زه غواړم د اکرينا (Ocarina) تجاري نښې (براند) تولیدات واخلم.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښې لوگو کامیابه ده.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښې لوگو زما د پاره د معنی وړ ده.
					کله چې د تجاري نښې په هکله اورم نو اکرينا لومړنۍ تجاري نښه ده چې زما ذهن ته راځي
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښه د کیفیت او نورو خصوصیاتو په لرلو سره کامیابه تجاري نښه ده.
					زما په نظر د اکرينا (Ocarina) په تولیداتو کې غازي بخاري ترټولو غوره تولید دی.
					اکرينا (Ocarina) تجاري نښه زما لپاره خاصه معنی لري.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښه ځانگړې تړاو لري.
					د غازي بخاريو د اخیستلو پر مهال د ښه کیفیت تولیداتو ځای ته بې ترجیح ورکوم.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښه (براند) په دوامداره توگه پرمختگ کوي.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښې (براند) کیفیت زما لپاره د قناعت وړ دی.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښې (براند) د اجناسو او خدماتو کیفیت عالي دي.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښې (براند) ټول تولیدات عالي دي.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښه (براند) زما له تصور سره برابره ده.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښه (براند) مستقله نښه ده.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښه خپل ستایل او شکل لري.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښې په وسیله منعکس کیدونکي تصویر مثبت دی.
					د اکرينا (Ocarina) تجاري نښې تصویر زما د خوښې وړ دی.
					د غازي بخاريو په انتخاب کې تجاري نښه ډیره اړینه ده.
					د غازي بخاريو د اخیستلو پر مهال تر هر څه وړاندې تجاري نښې (Brand) ته لومړیتوب ورکوم.
					د اکرينا (Ocarina) غازي بخاريو د استعمال پر مهال خپل ځان وفادار مشتري احساسوم.
					هر مهال د تجاري نښو په منځ کې مې او سني کارونکي تجاري نښې ته اهمیت ورکوم.
					د اکرينا څخه پرته د بلې تجاري نښې د اخیستلو پر مهال ځان د اکرينا په وړاندې بې وفا احساسوم
					کله چې له موجوده تجاري نښې څخه خوشحاله وم د نورو تجاري نښو تعقیب ته هیڅ اړتیا نه وینم
					زه له اکرينا (Ocarina) سره مینه او خواخوږي لرم.
					د اکرينا (Ocarina) په کارولو سره ځان احساسولای شم.
					د اکرينا (Ocarina) تولیدات د موږ په لحاظ مناسب دي.
					زه له اکرينا (Ocarina) تولیداتو سره خپل ځان اعیارولای شم.

					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د کورنۍ تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د نږدې ملگرو ټولنیز تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د ټولنیز چاپیریال تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې په اعلاناتو کې د تولیداتو تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې کلتوري تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د موقف تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د تولید شوي جنس د خصوصیاتو تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې عقیدوي او سلوکي تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د ټولنیزې طبقې د غوښتنو تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د علم او تجربې تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د اقتصادي حالت تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د ژوند د طرز تاثیرات موجود وو.
					د استعمالیدونکي بخاری تجاري نښه زما د شخصیت مطابق ده.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د عمر تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې مسلکي تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د عاداتو تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د فیشن او مود تاثیرات موجود وو.
					د استعمال شوي بخاری د تجاري نښې په ترجیح کې مې د تیر قضاوت تاثیرات موجود وو.
					زه په ټولنه کې د نورو خلکو په پرتله زیاتې گازي بخاری اخلم.
					د گازي بخاریو د اخیستلو پرمهال ماته ځای او موقعیت مهم نه دی.
					د اکرینا (Ocarina) کمپني د گازي بخاریو ترڅنګ د دې کمپني نور تولیدات هم اخلم.
					د بخاریو د اخیستلو چاپیریال زما د ترجیحاتو له مخې مؤثر دی.
					د بخاریو د خرڅونکي سلوک زما د ترجیحاتو له مخې ډیر مؤثره وو.

جنسیت؟
() نارینه
() ښځینه

مدني حالت؟
() مجرد
() متاهل

تعلیم
() ابتدايي زده کړې
() متوسطي زده کړې
() عالي زده کړې (لسانس)
() ماسټر/دوکتور

عمر؟
() ۱۸ - ۲۵
() ۲۲ - ۳۳
() ۳۴ - ۴۱
() ۴۲ - ۴۹
() ۵۰ او ترهغې پورته

مياشتنۍ خالص عايد؟
() ۸۰۰۰ نه تر ۱۳۵۰۰ پورې
() ۱۳۵۰۱ نه تر ۱۹۵۰۰ پورې
() ۱۹۵۰۱ نه تر ۲۵۵۰۰ پورې
() ۲۵۵۰۱ نه تر ۳۱۵۰۰ پورې
() ۳۱۵۰۱ نه تر ۳۷۵۰۰ پورې
() ۳۷۵۰۱ نه پورته

دنده؟
() آزاد کاروبار
() تجارت
() دولت مامور
() کارپيگر
() تقاعد شوی
() د کور ښځه
() شاگرد/محصل
() ښوونکي/استاد
() نور

فورم سروی 3 EK:

اشتراک کننده محترم :

هدف از این تحقیق مطالعه مفکوره های مستهلک در مورد بخاری های اوکرینا Ocarina و ارزیابی عوامل مؤثر بر ترجیحات آنها میباشد. این تحقیق صرف برای اهداف علمی استفاده می شود و اعتبار یافته های تحقیق در ارائه پاسخ های واقعی به سوالات امکان پذیر میگردد. این نظر سنجی چهار دقیقه وقت شما رامیگیرد ، از همکاری تان سپاس گذارم.

آیا شما بخاری های اوکرینا Ocarina را استفاده میکنید؟ () بلی () نخیر
 ۱= کاملاً موافق نیستم ۲= موافق نیستم ۳= بی تفاوت هستم ۴= موافق هستم ۵= کاملاً موافق هستم

۵	۴	۳	۲	۱	
					قبلاً نام تجاري (براند) اوکرینا Ocarina را شنیده ام.
					نام تجاري (براند) اوکرینا Ocarina برای من آشناست.
					من تولیدات نام تجاري اوکرینا Ocarina را خریداري میکنم.
					لوگوی نام تجاري اوکرینا Ocarina موفق است.
					لوگوی نام تجاري اوکرینا Ocarina برای من معنی دار است.
					حین شنیدن نام تجاري اولین براند که به ذهنم میرسد اوکرینا Ocarina است.
					نام تجاري اوکرینا Ocarina از لحاظ کیفیت و ویژه گی خود موفق است.
					به نظر من در بخاری ها بهترین براند اوکرینا Ocarina است.
					نام تجاري اوکرینا Ocarina دارای معنی خاص برای من است.
					نام تجاري اوکرینا Ocarina دارای وابسته گی خاص میباشد.
					در وقت خرید بخاری ها ، ترجیح به تولیدات دارای کیفیت عالی میدهم.
					نام تجاري اوکرینا Ocarina به طور دو امدار خود را توسعه می دهد.
					نام تجاري اوکرینا Ocarina برای من اطمینان دهنده است.
					تولیدات و خدمات نام تجاري اوکرینا Ocarina دارای کیفیت عالی میباشد.
					تمام تولیدات نام تجاري اوکرینا Ocarina موفق هستند.
					تصویر نام تجاري اوکرینا Ocarina مطابق با تصور من است.
					نام تجاري اوکرینا Ocarina مستقل و آزاد است.
					نام تجاري اوکرینا Ocarina دارای ستایل خاص خود است.
					تصویر منعکس کننده ای نام تجاري اوکرینا Ocarina مثبت است.
					تصویر نام تجاري اوکرینا Ocarina دارای علاقه من است.
					نام تجاري در انتخاب بخاری ها بسیار مهم است.
					در وقت خرید بخاری نخست به نام تجاري آن نگاه میکنم.
					وقتی که من از نام تجاري اوکرینا استفاده میکنم خود را منحیث مشتري وفادار احساس میکنم.
					در بین نام های تجاري همان براند را استفاده خواهد کردم که هنوز هم مورد استفاده ام قرار دارد.
					وقتی که از نام تجاري دیگر استفاده میکنم خود را در مقابل اکرینا مشتري بی وفا احساس میکنم
					وقتی که من با نام تجاري موجود خوشحال باشم نیاز به گرفتن براند دیگر نمی بینم.
					من نام تجاري اوکرینا Ocarina را دوست دارم.
					من با نام تجاري اوکرینا Ocarina خود را احساس میکنم.
					تولیدات اوکرینا Ocarina از لحاظ مود مناسب هستند.
					من خود را با تولیدات نام تجاري اوکرینا Ocarina اعیار میکنم.

				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات خانواده ام وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري مورد استفاده ام تاثیرات اجتماعي دوست صميمي ام وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات محیط اجتماعي وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات اعلانات وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات کلتوري وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات موقف ام وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري مورد استفاده ام تاثیرات خصوصيات جنس تولید شده وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري مورد استفاده ام تاثیرات عقيدوي وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري مورد استفاده ام تاثیرات خواسته داخل محدوده محیط اجتماعي وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات دانش و تجربه ام وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات وضعيت اقتصادي ام وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات طرز زنده گي ام وجود داشت.
				نام تجاري بخاري های استعمال شده مطابق شخصيت من است.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات عمرم وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات مسلک ام وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات عادت هایم وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات مود و فیشن ام وجود داشت.
				در ترجیح نام تجاري بخاري های مورد استفاده ام تاثیرات قضاوت قبلي ام وجود داشت.
				من نسبت با افراد ديگر در جامعه بخاري ها را زياد خريداري ميکنم.
				محل که من در آن بخاري ها را خريداري ميکنم برای من مهم نیست.
				من توليدات ديگر که توسط شرکت او کرينا Ocarina تولید شده باشد خريداري ميکنم.
				محل که من در آن بخاري خريداري کردم در ترجیحات من مؤثر است.
				برخورد فروشنده در وقت خريد بخاري در ترجیحات من بسيار مؤثر بود.

جنسیت؟
() مرد
() زن

حالت مدني؟
() مجرد
() متاهل

تعلیم
() ابتدایه
() لیسه
() لسانس
() ماستر/دوکتور

عمر؟
() ۱۸ - ۲۵
() ۲۲ - ۳۳
() ۳۴ - ۴۱
() ۴۲ - ۴۹
() ۵۰ و بالا

درآمد خالص ماهانه؟
() از ۸۰۰۰ تا ۱۳۵۰۰ افغانی
() از ۱۳۵۰۱ تا ۱۹۵۰۰ افغانی
() از ۱۹۵۰۱ تا ۲۵۵۰۰ افغانی
() از ۲۵۵۰۱ تا ۳۱۵۰۰ افغانی
() از ۳۱۵۰۱ تا ۳۷۵۰۰ افغانی
() از ۳۷۵۰۱ افغانی به بالا

وظیفه؟
() کاروبار آزاد
() تجارت
() مامور دولت
() کاریگر
() متقاعد
() خانم منزل
() متعلم / محصل
() معلم / استاد
() وغیره

ÖZ GEÇMİŞ

SAMIULLAH NAEEMI 1989/08/29 tarihinde Wardak Afganistan'da doğdu. Lisansını 2012 yılında Nangarhar Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamlamıştır. Lisansını tamamladıktan sonra Jahan Üniversitesi'nde ekonomi fakültesinde öğretim görevlisi olarak işe başlamıştır. SAMIULLAH NAEEMI, Afganistan'da 9 Temmuz 2012'de 7500 Üniversite Öğrencisi arasında "Büyük Ödül Kazanan" ulusal ödüle layık görüldü. 2015 yılında Türkiye burslarını kazarak Türkiye'ye geldi ve Gaziantep Üniversitesi TÖMER'de Türkçe eğitimi aldı. 2016 yılında Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde Yüksek Lisansa başladı. Peştuca, Farsça, İngilizce, Almanca, Türkçe ve Arapça bilmekte olup evli ve iki çocuk sahibidir.

VITAE

SAMIULLAH NAEEMI was born on 1989/08/29 in Wardak Afghanistan. He has been completed his bachelor in Business Administration Department in the faculty of Economics at Nangarhar University in 2012. After completion of his bachelor he started his job as a Dean of Economics faculty at Jahan University. SAMIULLAH NAEEMI was talented and hard worker and has achieved the national award of "Grand Prize Winer" among 7500 University Students in July 9, 2012 in Afghanistan. In addition he has been achieved the scholarship of Turkeyburslari in 2015. He came to Turkey and started learning of Turkish Language in Turkish Language Center (TÖMER) in the faculty of Education at Gaziantep University. After completion of the Turkish Language he started studying of his master in Business Administration Department in the faculty of Economics and Administrative Science at Gaziantep University in 2016. SAMIULLAH NAEEMI can speak Pashto, Persian, English, Germany, Turkish and Arabic. He is married and has two children.