

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

AİLELERİN ÖZEL OKUL TERCİHLERİNDE MARKA DEĞER  
BİLEŞENLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Merve ALTAY  
120Y11117

Danışmanı: Prof. Dr. Özgür Çengel

İstanbul,2018



T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İŞLETME

Yüksek Lisans programı öğrencisi... Ailelerin Özel Okul Tercihlerinde  
Marka Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma  
..... başlıklı tez çalışması,  
Enstitümüz Yönetim Kurulu 30.01.2018 tarih ve 2018-466 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından  
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	<u>Prof. Dr. Özgür ÇENKİR</u>	
JÜRİ ÜYESİ	<u>Doç. Dr. Figen Yıldırım</u>	
JÜRİ ÜYESİ	<u>Yrd. Doç. Dr. Gulberk Gultekin Salman</u>	

(\* ) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.



## Özet (Abstract)

Günümüzde; Türkiye de özel okul sektörü hızlı bir gelişim süreci yaşamaktadır. Özel Okul sayılarının her geçen gün artış göstermesi eğitim sektörün de rekabet avantajı sağlayabilmenin temel şartlarından birisi "marka değeri" yaratabilmesidir. Ailelerin çocuklarını özel okula kayıt ettirirken algıladıkları unsurların neler olduğunu bilmek önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada ailelerin özel okul tercihlerinde marka değeri bileşenlerine etkisi incelemiştir. Marka, Marka Değeri, Marka Sadakati, Marka Çağrışımları, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ile ilgili kavramlar hakkında teorik bilgiler verilmiştir. Araştırmada; İstanbul da yaşayan ve çocuğu özel okula giden aile bireylerine anket çalışması düzenlenmiştir. Uygulanan anket sonucunda veriler ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ailelerin marka değer bileşenlerinden olumlu yönde etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: marka, marka değeri, özel okul

## Abstract

Today; Turkey also private school sector is experiencing a rapid development process. The fact that the number of Private Schools is increasing day by day is one of the basic requirements of providing competitive advantage to the education sector is that it can create "brand value". It is important to know what are the things that parents perceive when they register their children with the private school. For this reason, this study examines the effect of families on brand value components in private school preferences. Theoretical information about brand, brand equity, brand loyalty, brand associations, brand awareness, perceived quality concepts are given. In the study; Questionnaires were given to family members living in Istanbul and going to private children's school. The results of the questionnaire were analyzed by chi-square test. When the findings were evaluated, it was concluded that the families were positively affected by the brand value components.

Key words: brand, brand value, private school

## ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tez çalışmamda, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hoca Prof. Dr. Özgür ÇENGEL teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Çağdaşım Anaokulu ailesine; beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan aileme sonsuz teşekkürler.

13/02/2018

MERVE ALTAY



## TABLO LİSTESİ

	<i>Sayfa No</i>
Tablo 1. Cinsiyet İle İlgili Özellikler.....	59
Tablo 2. Yaş İle İlgili Özellikler.....	59
Tablo 3. Aile Bireylerinin Eğitim Durumu (Anne).....	60
Tablo 4. Aile Bireylerinin Eğitim Durumu (Baba).....	60
Tablo 5. Ailelerinin Çocuk Sayıları.....	61
Tablo 6. Ailelerin Okul Türü.....	61
Tablo 7. Ailelerin Aylık Toplam Geliri.....	61
Tablo 8. Marka Sadakati Bileşenlerinin Güvenilirlik Analizi.....	63
Tablo 9. Marka Çağrışımı Bileşenlerinin Güvenilirlik Analizi.....	63
Tablo 10. Algılanan Kalite Bileşenlerinin Güvenilirlik Analizi.....	63
Tablo 11. Marka Farkındalığı Bileşenlerinin Güvenilirlik Analizi.....	63
Tablo 12. Marka Sadakati Ki Kare Testi.....	64
Tablo 13. Marka Sadakati Test İstatistikleri.....	68
Tablo 14. Marka Çağrışımı Ki Kare Testi.....	72
Tablo 15. Marka Çağrışımı Test İstatistikleri.....	74
Tablo 16. Algılanan Kalite Ki Kare Testi.....	76
Tablo 17. Algılanan Kalite Test İstatistikleri.....	80
Tablo 18. Marka Farkındalığı Ki Kare Testi.....	83
Tablo 19. Marka Farkındalığı Test İstatistikleri.....	87
Tablo 20. Araştırma Hipotezleri	94

## ŞEKİL LİSTESİ

*Sayfa No*

Şekil 1. Marka Değerinin İşletme ve Tüketiciler Açısından Önemi.....	16
Şekil 2. Marka Değeri .....	17
Şekil 3. Marka Çağrışım Türleri Sınıflandırılması .....	25
Şekil 4. Marka Farkındalık Piramidi.....	35
Şekil 5. Algılanan Kalitenin Değeri.....	43
Şekil 6. Türk Eğitim Sistemi Tür ve Düzeyleri.....	48



## KISALTMALAR

<i>a.g.e.</i>	:Adı Geçen Eser
<i>a.g.m.</i>	:Adı Geçen Makale
<i>C.</i>	:Cilt
<i>Çev.</i>	:Çeviren
<i>Der.</i>	:Derleyen
<i>ed.</i>	:Editör
<i>İTO</i>	:İstanbul Ticaret Odası
<i>s.</i>	:Sayfa
<i>S.</i>	:Sayı
.	

# İÇİNDEKİLER

*Sayfa No.*

<b>Özet(Abstract)</b> .....	<b>iii</b>
<b>Tablo Listesi</b> .....	<b>iv</b>
<b>Şekil Listesi</b> .....	<b>v</b>
<b>Kısaltmalar</b> .....	<b>vi</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
--------------------	----------

## **1.MARKA KAVRAMI**

1.1. Marka Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2. Marka Kavramının Gelişim Süreci .....	4
1.3. Markanın Özellikleri .....	5
1.4. Marka Çeşitleri.....	6
1.5. Markanın Yararları (Avantajları) .....	7
1.5.1. Tüketici Açısından Markanın Yararları.....	7
1.5.2. İşletmeler Açısından Markanın Yararları .....	8
1.5.3. Toplum Açısından Markanın Yararları .....	9
1.6. Markalaşmanın Amacı ve Önemi.....	9
1.7. İşletmelerin Markaları Kullanma Amaçları .....	11
1.8. Tüketicilerin Markalardan Beklentileri.....	12

## **2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI**

2.1. Marka Değeri Tanımı.....	14
2.2. Marka Değerinin Önemi .....	15
2.3. Marka Değeri Oluşturma Aşamaları .....	16
2.4. Marka Değeri Faydaları .....	19
2.5. Marka Değerinin Unsurları .....	20
2.5.1. Marka Çağrışımları.....	21
2.5.1.1. Marka Çağrışımları Tanımı.....	21
2.5.1.2. Marka Çağrışımlarının Değer Yaratmaya Katkısı .....	22
2.5.1.3. Marka Çağrışımlarının Türleri .....	24
2.5.1.4. Marka Çağrışımlarının Özgünlüğü .....	27
2.5.1.5. Marka Çağrışımlarının Ölçümü .....	28
2.5.2. Marka Sadakati .....	29
2.5.2.1. Sadakatinin Tanımı .....	29
2.5.2.2. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	30
2.5.2.3. Marka Sadakat Düzeyleri.....	31
2.5.2.4. Marka Sadakati Stratejik Değeri .....	33
2.5.2.5. Marka Sadakati Yaratılması, Sürdürülmesi ve Geliştirilmesi.....	34
2.5.3. Marka Farkındalığı .....	35
2.5.3.1. Marka Farkındalığı Tanımı .....	35
2.5.3.2. Marka Farkındalığı Unsurları.....	35
2.5.3.3. Marka Farkındalığı Oluşturma.....	37
2.5.3.3.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak.....	37
2.5.3.3.2. Slogan Ve Cıngıl Kullanımı .....	37
2.5.3.3.3. Simge ile Kullanımı .....	37

2.5.3.3.4. Medyada Görünürlük .....	38
2.5.3.3.5 Marka Genişletme .....	38
2.5.3.3.6 İpuçları Kullanmak .....	38
2.5.3.3.7 Hatırlanma .....	39
2.5.3.3.8 Hatırlanma Bonusu .....	39
2.5.3.4. Marka Farkındalığı Ölçümü .....	39
2.5.4. Algılanan Kalite .....	40
2.5.4.1. Algılanan Kalite Tanımı .....	40
2.5.4.2. Algılanan Marka Kalitesini Etkileyen Özellikler .....	41
2.5.4.3. Algılanan Marka Kalitesinin Avantajları .....	43
<b>3. HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ .....</b>	<b>45</b>
3.1. Hizmet Markaları Tanımı .....	45
3.2. Hizmet Sektörünün Özellikleri .....	45
3.3. Hizmet Markalarının Özellikleri .....	46
3.3.1. Dokunulmazlık (Soyutluk) .....	46
3.3.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim .....	46
3.3.3. Türdeş Olmama Heterojenlik .....	46
3.3.4. Dayanıksızlık .....	46
3.3.5. Sahiplik .....	46
3.4. Hizmetler ve Marka Değeri .....	46
3.5. Eğitimin Tanımı .....	47
3.6. Türk Eğitim Sisteminin Temel Yapısı .....	48
3.6.1. Örgün Eğitim .....	48
3.6.2. Yaygın Eğitim .....	49
3.7. Özel Öğretim Kurumları Tanımı .....	50
3.8. Hizmet Sektöründe Eğitim .....	50
3.9. Hizmet Sektöründe Eğitim ve Markalama .....	51
<b>4. AİLELERİN ÖZEL OKUL TERCİHLERİNDE MARKA DEĞERİNDEN ETKİLENMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>	
4.1. Araştırmanın Konusu .....	54
4.2. Araştırmanın Amacı .....	55
4.3. Hipotezler .....	55
4.4. Varsayımlar .....	55
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	55
4.6. Araştırma Yöntemi .....	55
4.6.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi .....	56
4.6.2. Veri Toplama Araçları .....	56
4.6.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler .....	57
4.6.4. Anket Formlarının Hazırlanması .....	57
4.7. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulgular .....	59
4.8. Ailelerin Özel Okul Tercihlerinde Marka Değerlerine Etkisine İlişkin Güvenilirlik Analizi Değerleri .....	63
4.9. Ailelerin Özel Okul Tercihlerinde Marka Değer Bileşenlerine Etkisi Anket Sonuçları .....	64

<b>5.SONUÇ .....</b>	<b>90</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>94</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>91</b>





## GİRİŞ

Dünya globalleşirken markalar arası rekabet de aynı oranda artmakta, günümüz Koşullarında firmaların ayakta kalması zorlaşmaktadır. Markalaşma, günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için zorunluluk halini almıştır. Ancak marka yaratmak çok zorlu ve maliyetli bir süreçtir.

Günümüzde tüketiciye ulaşmanın ve rekabette sürdürülebilir avantaj sahibi olmanın yolu öncelikle tüketiciye saygı duymaktan ve onları anlayabilip ihtiyaçlarını doğru analiz ederek pazarda tatmin yaratmada öncü olmaktan geçmektedir. Pazara sunulan ürün yada hizmetle beraber ek fayda sağlanması markaları tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yapmaya itmektedir.

Sürekli değişen ve gelişen dünyamızda yeniliklere ayak uydurabilmenin, çağdaşlaşmanın, kalkınmış ve mutlu bir toplum olmanın yolu eğitimden geçmektedir. Türkiye’de genç nüfus fazladır, dolayısıyla gençlerden en üst düzeyde faydalanmak için onların iyi bir eğitim almaları sağlanmalıdır.

Türk eğitiminin her kademesinde, resmî okullar statüsünde eğitim-öğretim veren özel okulların varlığı, eğitim-öğretimde tatlı bir rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu rekabet yalnız devlet okullarıyla değil, aynı zamanda kendi aralarında da ortaya çıkmaktadır. Özel okulların tarihine ve eğitim anlayışındaki bazı gelişmelere, bu okulların günümüzde ve gelecekte vazgeçilemez olduğu görülmektedir. Her geçen gün bu okullara, geçici bazı sorunlarına rağmen, daha fazla ilgi olmakta ve buna paralel olarak ta özel okulların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Türkiye’de özel okul sektörü hızlı bir gelişim süreci yaşamaktadır. Çok hassas dengeler üzerinde faaliyetlerin sürdürüldüğü özel okul sektöründe, işletmelerin varlıklarını uzun dönem sürdürebilmelerinin, dönüşüm süreci içinde olan dershanelerin şartları uygun olanların özel okul olması, özel okul öğrencilerine verilen eğitim ve öğretim desteği, eğitim de kademelerin 4+4+4 yasası ile yeniden belirlenmesi özel okul sayıları giderek artan biçimde faaliyet gösterdiği sektörde rekabet avantajı sağlayabilmelerinin temel şartlarından birisi “marka değeri” yaratabilmeleridir.

Ailelerin çocuklarını özel okula kayıt kararlarını verirken dikkate aldıkları unsurların neler olduğunu belirlemek gerekir. Marka değerlerini etkileyen önemli bir unsur ailelerin algıladıkları kalitedir.

Bu çalışmanın ilk üç bölümünde konuyla ilgili teorik bilgilere, dördüncü bölümünde ise "Ailelerin özel okul tercihlerinde marka değeri bileşenlerine etkisi üzerine bir araştırma "yer verilmiştir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde kapsamlı bir literatür taraması yapılarak marka kavramının tanımı, kapsamı, gelişim süreci, özellikleri, çeşitleri, amacı, sunduğu yararlar, firmaların markaları kullanma amaçları ve tüketicilerin markalardan beklentileri ele alınacaktır.

İkinci bölümde marka değerinin tanımı, önemi, oluşturma sürecinin aşamaları, faydaları bileşenleri öne çıkmak üzere ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

Üçüncü bölümde hizmet sektöründe marka değeri incelenerek, hizmet sektöründe eğitim ve markalamaya yer verilecektir.

Dördüncü bölümde, ailelerin özel okul tercihlerinde marka değeri bileşenlerine etkisini ölçmeye yönelik anket çalışmasının analizine ve elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Teorik ve uygulama bölümlerinden elde edilen sonuçların değerlendirilmesi çalışmanın beşinci ve son bölümünde yer alacaktır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.MARKA KAVRAMI

### 1.1. Marka Tanımı ve Kapsamı

"Marka" sözcüğü Eski Norveç dilinde "ateşle yakmak" anlamına gelen brandr sözcüğünden türemiştir. Sözcük bu 11. yüzyıl Germen kökünden 21.yüzyıl modern yaşamında kullanılan dile kadar kudretli bir yol izlemiştir. Antik Mısırlılar hayvanlarını sıcak demirlerle dağlardı ve bu işlem Orta Çağ boyunca Avrupa'da ve yüzyıllar sonra da Batı Amerika'da yaygındı. Bu tür bir işaretleme işlemi hem eski zamanlarda ki hem de günümüzdeki hayvan yetiştiricilerinin hayvanlarını ortak otlaklarda ardından ayırt etmelerine yardımcı olmuştur. Bunun yanı sıra, kaliteli hayvanları olan çobanlar da kendilerini daha kalitesiz hayvanları olanlardan farklılaştırabilmişlerdir. Bir markanın tanınırlılığının dinamikleri o zamanlarda bile işlerin daha iyi olmasına yardımcı oluyordu ve markanın bir değer barometresi olarak rolü o gün bugündür devam ediyor.(Millman, 2012, s.15)

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka ismi kullanımına ise 19.yüzyıl sonlarında rastlanır. Sanayi devrimi ile beraber reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır.(Çakırer, 2013,s.5)

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırt etmeye yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunları bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir sözcüktür ve malı belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer.(Mucuk, 2012,s.146) Marka esas olarak bir vaat içermektedir. Bu vaat tüketiciye bazı özelliklerin, hizmetlerin sürekli olarak sunulacağıdır. Güçlü bir marka beraberinde vaadin garantisini getirir.(Çakırer, 2013,s.7)

Bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır. Büyük bir marka bundan fazlasını yapar; Bir ürüne veya hizmete renk ve tını katar. Sunkist Growers'ın CEO'su Russell Hanlin şunu ileri sürmüştür: "Bir portakal portakaldır... evet portakaldır; tabii, o



portakal Sunkist olmadığı sürece... Sunkist, tüketicilerin yüzde 80'inin bildiği ve güvendiği bir isim..."(Kotler,2005, s.77)

Amerikan Pazarlama Derneği'nce 1984 yılındaki toplantısında yapılan tanımı şöyledir: "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir."

(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>)

King'e göre ürün fabrikasyondan çıkan bir şeydir; marka ise müşteriler tarafından alınan bir şeydir. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. David Ogilvy'e göre ise bir tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir. Marka kuramının gurusu David A. Aaker'e göre de " ürün ya da bir satıcı ya da satıcılar gruplarının hizmetlerini tanımlayan, bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, trademark, paket dizaynı gibi ayırt edici isim ve /veya semboldür. Müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriyi hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur.(Oyman,2013,s.170)

## **1.2. Marka Kavramının Gelişim Süreci**

Markanın tarihsel kökeni ortaçağa hatta eski çağlara dayanmaktadır. Tarihin ilk çağlarında marka insanların bir şeylere sahip olduğunu veya üreticisini göstermek için kullanılmaktadır. (Çakırer, 2013,s.1)

Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında yalnızca bizonlar değil, aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri de mevcuttur. Bu el izlerinin M. Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılmaktadır. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlerlerdi. Bu şekilde eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı.(Yazgan, 2010,s.6)

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır.(Çifci, 2006, s.5)

Markayı gösteren işaretlerin kullanım amacı, Rönesans'ta hızlı bir değişim geçirmeye başlamıştır. Önceleri tüketiciyi korumak için üreticiyi tanımlamak amacıyla kullanılan marka yaklaşımı, sonraları belirli bir loncaya ait üreticileri tanımlayarak lonca teknelerini koruma yönüne doğru kaymıştır.(Tosun, 2014, s.5)

1266 yılında İngiltere, ürünlerin işaretli olmasının vergi toplamayı kolaylaştırdığını fark ederek, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koydu. Buna göre artık fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket yapıştıracaklardı. Bu damgalar, modern ticari markaların ilk denemelerinden bazılarıydı.(Yazgan, 2010, s.6)

13.yy'dan itibaren markaya karşı yapılan haksız eylemler Kral Emirnameleriyle cezalandırılmaya başlanmıştır.19.yüzyıl ise marka kanunlarının arka arkaya çıktığı bu dönemde; markaların korunması ve hükümsüzlük halleri kanuni düzenlemelere tabii hale gelmiştir. İlk marka kanunu 1857 yılında Fransa'da çıkmıştır. Bu kanunu takiben 1862 yılında İngiltere'de, 1870 yılında ise Amerika'da marka kanunları çıkmıştır. Averill Cheminical Paint Company, marka kanunun çıktığı yıl Amerika'da tescil edilen ilk marka olmuştur. Türkiye'de markalarla ilgili ilk düzenleme ise 1872 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesidir.(Tosun, 2014,s.5)

### **1.3.Markanın Özellikleri**

İşletmeler hayatlarını devam ettirebilmek için üretim yaparlar. Hepsi farklı ürünlerle pazarda kalma mücadelesi verir. Ancak birçoğu üretim aşamasında gereken titizliği tam gösteremediği için süreç son bulur. Bu işletmelerin geleceği için bir sıkıntı doğurur. Ürüne kimlik kazandırılmadan tüketiciye sunulup talep beklemek yanlış olabilir. Bu nedenle ürüne iyi bir marka ismi seçilip konması gerekir.( Ak, 2009,s.22)

Marka oluştururken dikkat edilmesi gereken birçok husus bulunmaktadır. Marka akılda kalıcı olmalı, kolay söylenmeli ve diğer markalar ile karıştırılmamalıdır. Kısa ve basit olmalı ve kulağa hoş gelmelidir. Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalı. Aynı zaman da marka isimleri kültürel değerlere uygun nitelikte seçilmelidir. Özellikle ihracat yapılacak olan bir ülkenin kendi dilinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır. Ayrıca seçilen marka isminin olumsuz ve saldırgan bir etki yaratmaması gerekir.(Gümüş ve Saraç, 2013, s.9)

Marka, firmaların tüketicilere belli kalite, özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağına bir garantisidir. Markalı bir ürün bazı belli özelliklere sahiptir; dayanıklılık, rahatlık, kullanım kolaylığı, garantili olma, çeşitlilik gibi.(Gümüş ve Saraç, 2013 ,s.10)

#### 1.4.Marka Çeşitleri

1.556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre tescil edilecek markaların çeşitleri aşağıda gösterilmiştir.

- a. Ortak Marka: Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.
- b. Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.
- c. Ticaret Markası: Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.
- d. Hizmet Markaları: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Birden fazla gerçek veya tüzel kişi, birlikte kullanmak istedikleri markayı ticaret markası ve/veya hizmet markası olarak ad veya unvanlarını başvuru formu üzerindeki başvuru sahibi bölümüne birlikte yazarak başvuru yapabilirler. (Çakırer, 2013,s.8-9)

2.Bunların yanı sıra marka kavramının daha iyi anlaşılması için aşağıdaki şekilde de bir ayırım yapılabilir: (Sorularla Türk Markalar Hukuku, İTO 1996, s.12-13)

##### a. Biçime Göre

- i. Kelime Markalar: PHILIPS, GERVAIS, DANONE gibi kelime veya kelime grupları,
- ii. Tasarım Markaları: LACOSTE'un timsah, ADIDAS'ın yoncasıya olduğu gibi grafik olarak temsil edilen kelime markaları da olabilir.
- iii. Üç Boyutlu Markalar: MERCEDES'in yıldızı.
- iv. Biçim Markaları: TOBLERONE çikolatası, COCA COLA şişesinin şekli.

##### b.Fonksiyonlarına Göre

- Ürün Markaları

- Hizmet Markaları

c.Marka Sahiplerine Göre:

- Garanti Markaları
- Münferit Markalar
- Ortak Markalar

3.Stankowski'ye göre; marka tiplerini dört bölümde incelemek mümkündür.

- a. Resim Markası: Resim markaları bir resimden oluşmakta ve genellikle, kelimeler veya bir metinle tamamlanmaktadır. İş Bankasının amblemini örnek verebiliriz. Bankanın adı çıkarılsa dahi var olan resim bize bankayı anımsatır.
- b. Kelime Markası: Her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, pozitif bütünleşmeler çağrıştırmalı, farklı dillerde söylenebilmeli ve kısa olmalıdır.
- c. Harf Markası: Uzun kurum isimlerinin kısaltmalar sonucunda akılda daha iyi kalmasını sağlayan yöntemdir. Sabancı Holding'nin kullandığı "SA" harfleri bu marka çeşidine örnek olarak gösterilebilir.
- d. Kombine Edilmiş Marka: Bu marka türü yukarıda bahsedilen unsurlardan en az ikisini içermek zorundadır. Stankowski'ye göre kombine markaların özelliği; "geçiş fonksiyonuna ve kısa süreli yaşam dönemine sahip olması"dır. (Ak, 2009,s.18)

## 1.5. Markanın Yararları

Günümüz yoğun rekabet ortamında her geçen gün sayıları artan ve nitelikleri benzeşen ürünler; gerek tüketiciler gerekse üreticiler açısından tehdi oluşturmaktadırlar. Tüketicileri ve üreticileri bu tehditten nispeten koruyan en önemli faktör ise 'marka'dır. Ürünü benzerlerinden ayırıştırarak tüketicilere ve üreticilere yarar sağlamak markanın en önemli işlevidir.(Tosun,2014, s.12)

### 1.5.1.Tüketici Açısından Markanın Yararları

Tüketici için marka, yön bulmasına yarayan bir işarettir. Ürünlerin sessiz kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketici , bir bakışta ürünlerin değerini belirleyememektedir ve ne yapacağını şaşırılmaktadır. Bu noktada, markalar ve fiyatlar,

bu kargaşaya çözüm getirmekte, tüketicuyu yönlendirmektedir. Değişen dünyada , markalar ürünün nadir bulunur kalitesini ve kalıcılığını sembolize etmektedirler.(Çakırer,2013,s.18)

Markanın tüketicilere sağladığı başlıca yararlar şunlardır:

- Marka, istek ve ihtiyaçlara cevap verdiği ölçüde tüketicilere yarar sağlar.
- Ürüne anlam ve duygu yükleyebildiği ölçüde marka, tüketicie yarar sağlar.
- Marka, tüketici önceden kullandığı ve memnun kaldığı ürünü tekrar satın alması durumunda aynı özellikleri, hizmeti ve kaliteyi sağlamayı garanti eder.
- Marka, tüketicie ürünün kalitesi hakkında güven verir.
- Marka, tüketicie güven ve imaj duygusu verir.
- Marka, tüketicieyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.
- Marka, tüketici zihninde duygusal ve fonksiyonel değerleri etkili bir şekilde kodlar.
- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar.
- Marka, alışverişte etkinliği artırır.
- Marka, ürünün tüketici tarafından tanınmasını sağlar.(Toksarı ve İnal,2012,s.44)

### **1.5.2.İşletmeler Açısından Markanın Yararları**

Tüketicilerin markaya olan sadakatini ve bağlılığını oluşturmak, işletmeler için yaşamsal bir öneme sahiptir.Ayrıca güçlü bir marka, işletmenin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı da markanın gücünü ve dayanıklılığını artırmaktadır.Markanın sahip olduğu bu yararlarla ulaşabilmek için , işletmelerin güçlü bir marka oluşturması gerekmektedir.

Güçlü bir markanın işletmelere sağladığı yararlar şu maddelerle ifade edilebilir.

- Tüketicinin, tatmin olduğu marka ile aynı özellikleri gösteren başka bir markayı kıyasladığında, rakip ürünü seçmemesi, markaya karşı sadık olması durumunda mümkündür.
- İşletme hem bulunmuş olduğu sektörde, hem de tüketicilerin zihninde markasını konumlandırır, bundan sonra piyasaya süreceği başka markalarının satışında herhangi bir zorlukla karşılaşmaz.
- Marka, işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.

- Marka, tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve sahibine yasal bir güvence sağlar.
- Marka, işletmenin bulunduğu sektördeki imajını yükseltir.
- Marka , tüketici tatminini sağlamak için belirlenecek kalite seviyesi hakkında işletmelere bilgi verir.
- İşletmeler, tüketici sadakatini en üst düzeye çıkararak kendi sektöründe güçlü bir marka haline gelmeleri durumunda, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilirler.
- İyi tanınan bir marka, yeni ürünlerin pazara sunumunu kolaylaştırmaktadır. Markalı ürünün özellikleri ve fiyatı ile ilgili tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişmekte ve yeni ürünlere bu açıdan bakmalarını sağlamaktadır.
- Tüketicilerin belirli markaları görmek istemeleri, söz konusu markaya sahip olan işletmelere, dağıtıcılar ve perakendeciler karşısında avantaj sağlamaktadır.(Toksarı ve İnal,2012,s.43)
- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olmaktadır.
- Marka, tüketiciler tarafından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden tüketici sadakatini artmasını ve böylelikle pazarlama giderlerinin azalmasını sağlayabilir. Marka sadakatinin artışı, işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur.(Toksarı ve İnal,2012,s.44)

### **1.5.3 Toplum Açısından Markanın Yararları**

Başarılı marka yaratmanın yolunun, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktan geçtiğini tespit eden işletmeler, pazarlama stratejilerini her geçen gün daha da iyileştirmeye çabalamaktadırlar. Güçlü marka oluşturma, işletmelere ve dolayısıyla da , o markayı kullanan tüketicilere ve içerisinde bulunduğu topluma büyük faydalar sağlayacaktır.

Toplum açısında markanın faydalarına aşağıda yer verilmektedir.

- Toplum piyasada başarılı olan markalara karşı talebi, ürün kalitesinin yüksek olmasına bağlıdır.(Toksarı ve İnal,2012,s.46)

- Marka, rekabet nedeni ile toplumda yenilikleri artırdığından, işletmeleri, rakiplerini taklit etmemeleri için yeni özellikler bulmaya teşvik etmektedir.
- Marka, tüketicileri korur ve fiyat istikrarı sağlar.(Toksarı ve İnal,2012,s.47)

## 1.6. Markalaşmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde rekabet her sektörde taşınabilecek en uç noktalara taşınmaktadır ve hala küçümsenmeyecek bir hızla artmaktadır. Üreticiler mallarını daha fazla tüketiciye ulaştırabilmek ve tüketicinin ürüne bağlılığını arttırabilmek için farklılaşma yoluna gidiyor, bu farklılaşmaların başını da markalaşma çekiyor. Her işletmenin öncelikli amacı bilindiği üzere kar elde etmektir. Bunu için büyümek, daha fazla tanınmak, müşterilerinin bağlılığını sağlamak ve içinde bulunduğu pazar koşullarında rekabet edebilmek. Markayı ve markalaşmayı ortaya çıkartan en büyük etken üreticilerin pazarda ve tüketici üzerinde söz sahibi olmak istemeleridir.(Gümüş ve Saraç.2013,s.34-35)

20.yüzyılın üç çeyreğinde, tüketici mal ve hizmetleriyle sınırlı kalmış bir faaliyet, artık endüstriyel sektörler ve şirketler arasında, kamu ve gönüllü sektörlerde, kamu hizmetlerinde ve sivil toplum kuruluşlarında başrolü oynamaktadır. Teknolojideki ilerleme, tüketici sektöründe binlerce yeni ürün ve hizmeti yarattı: Bilgisayar oyunları, dizüstü bilgisayarlar, mobil telefonlar, internet ve onun yaydığı on binlerce hizmet. Futbol takımları, siyasi partiler, pop yıldızları, bunların hepsi şimdi kendilerini birer marka olarak görüyorlar.

Markalaşmada iki uygulama öne çıkmaktadır. Markalaşma tekniklerinin şirketlere ve kuruluşlara uygulanması ve markaların ve yönetimlerin "uluslararası hale getirilmesi". İkincisi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında özellikle çalışanların önemli rol oynadığı hizmet sektöründe görülmektedir.

Şirketler, sadece yatırımcılar, müşteriler, tedarikçiler ve çalışanlar tarafından değil, kanaat önderleri, eylemci gruplar ve genel kamuoyu tarafından da anlaşılmasının ne kadar önemli olduğunu öğrendiler. Ürün ve hizmetlerinin kalitesiyle, bütünsellik ve eylemlerdeki şeffaflıkla ünlenmiş şirketler, rekabet üstünlüklerini en iyi sürdürebilecekleri konuma yerleşmişlerdir.(Clifton.2014,s.28-29)

Gelişen dünya, endüstri ve imalattan hizmetlere kadar, üretimde devasa bir değişim geçirildiğini, finans ve eğlence sektöründeki hizmetlere talep arttıkça, insanların gitgide

daha seçici hale geldiğini ve onları memnun etmenin zorlaştığı "marka meraklısı" bir dünyada, markaların daha fazla rol oynayacağını görmektedir. Bu nedenle marka sahipleri, güçlü bir vizyonla uyumlanmış yüksek kalitedeki hizmetin, gerçek müşteri memnuniyeti taahhüdü ile sunulduğundan emin olmaları gerekir.

En iyi hizmet markaları, özgün bir iş fikri veya inandırıcı bir hayal etrafında yaratılırlar. Bu fikir, çalışanlarda heyecan uyandırdığında, onlar fikrin sürdürülmesine yardım edecek, bunu müşterilere, tedarikçilere ve diğerlerine coşkuyla ve kendilerini adanarak iletceklerdir.(Clifton, 2014, s.33)

Markalaşmanın en önemli amacı; sunduğumuz ürün ya da hizmeti, doğrudan rakibiniz olan ya da olmayan benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştırarak, ona pozitif bir anlam ve değer katacak bir mesaj ile birlikte hedef kitlenizin beynine kazımak. Sonuç olarak markalaşma, ürününüzü ve hizmetinizi farklılaştırır, ona değer katar, rekabet gücü kazandırır ve işinizi daha karlı bir hale getirmenize yardımcı olur. (Gümüş ve Saraç,2013,s.35)

### **1.7. İşletmelerin Markaları Kullanma Amaçları**

Marka bir kuruluşun en önemli ve sürdürülebilir varlığıdır. Bu kuruluş ister bir ürün ister hizmet üreten bir şirket veya kar amacı gütmeyen bir kuruluş olabilir ve marka, her kararın ve her eylemin arkasındaki planlamanın temel prensibi olmalıdır.

Marka, bir kuruluşun "maddi olmayan" aktifleri içinde açıkça yer alsa da, bu onun ekonomik katkısını ve önemini azaltmaz.(Clifton, 2014, s,7-8)

Markalar, rakiplerinden farklılaşmak için kullanılacak etkili ve zorlayıcı araçlardır. Şirketlerin artan benzer ürün ve hizmetlerle başa çıkabilmelerini sağlarlar. Ürünler ve hizmetler kolayca taklit edilebilse de markalar edilemez. Kimi zaman oldukça karmaşık bir ortam içindeki tek gerçek farklılaştırıcı markalar olabilir. Günümüzün daha riskli ve gittikçe karmaşıklaşan dünyasıyla baş etmenin yolu güçlü ve güvenilir bir marka geliştirmekten geçer.(Kotler ve Pfoertsch, 2011, s,64-65)

Markaların güçlü yönleri ise onların sınırları aşabilme, potansiyel olarak insanları ve kültürleri, ulusal hükümetler veya uluslararası yasal düzenlemelerin bürokrasi çarklarının tüm zamanlarda yapabildiğinden, daha çabuk ve daha etkin biçimde bir araya getirip bağlayabilme kabiliyetidir.



En güçlü markalar, yaşamları boyunca, politik, sosyal ve ekonomik koşullardaki sismik değişimleri zaten görmüşlerdir ve bunların arasından güven kazanarak ve uzun süreli ilişkiler kurarak başarıyla geçmeye devam etmektedirler. Her çeşit markanın sıra dışı gücü vardır; Ekonomik güç, politik güç, sosyal güç. Markaların insanların hayatını ve dolayısıyla da dünyayı değiştirecek gücü olduğunu söylemek hiç de abartı değildir.

Tüm bilgilerin bilgi-işleme, görüntüye dayandığı digital dünyada, şirketleri iyi davranışını ödüllendirecek her şey mevcuttur. Başlangıçta küresel markaları hedef alan küreselleşme-karşıtı hareketin ironilerinden biri de, markanın, bir şirketin en değerli kurumsal varlığı olduğu ve marka itibarını korumak için gereken her şeyi yapmasını sağlayacak en güçlü teşvik olduğu gerçeğini gözden kaçmasıdır. (Clifton,2014,s.8-11)

## **1.8. Tüketicilerin Markalardan Beklentileri**

Tüketici sözcüğünden; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre, bunun kapsamı hayli geniştir; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir.(Mucuk,2012,s.70) Tüketiciler bir ürün alırken onu yeniden satmak amacıyla almazlar. (Kotler.2012,s.116)Tüketiciler, birbirinden çok farklı güdüler ve isteklerle hareket ederler.(Mucuk,2012,s.71)

Markanın tüketiciler açısından başlıca faydaları da şunlardır:

- Malın tanınmasını sağlar.
- Kalite açısından güven unsuru olur.
- Mal hakkında bilgi verir.
- Tüketicide korunma imkânı verir. (Mucuk,2012,s.146)

Tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturur. Bir markanın oluşturulma kararlarının arkasında yatan temel kaynak, tüketici konumunda bulunanların özellikleri, gereksinimleri ve istekleridir. Tüketicilerin bir markadan bekledikleri aslında o markaya ait ürünün üreticilerinden bekledikleri anlamına gelir.(Babür Tosun,2014,s.13)

Tüketiciler olarak bizler, markalara güveniriz ve ne söylediklerine kulak veririz. Çünkü markalar önceden bize söz vermişler ve söylediklerinin doğru olduğuna inanmışlardır. Markalar, eğer isterlerse, bu güveni, dünyaya bakışımızı ve hareket tarzımızı değiştirmekte kullanılabilir. Bundan da öte, güven duyulan konularını toplumsal değişim yaratma kampanyasında kullanabilirler.(Clifton,2014,s.62)

Tüketiciler markaları seçerler çünkü markalar satın aldıkları ürünün menşei hakkında bir vaatte bulunur: Nerede üretildiğine, yapılışında ne kullanıldığına, kimin ve ne şartlar altında çalışarak ürettiğine ve üretim yerinden satış yerine kadar nasıl getirildiğine dair bir sözdür bu.(Clifton,2014,s.65)

Markalar, verilen sözlerin, itibar ve sadakatin sürdürülmesi için yerine getirileceğini garanti eden bir mekanizmadır.(Clifton,2014,s.64)

Tüketiciler açısından, markaların sahip olduğu işlevlerin başında çeşitli riskleri onlar adına azaltması gelir. Markanın imajı vaadi ve sunulduğu düşünülen yararlar; işlevsel riski (ürünün performansının yeterli olmaması), finansal riski (ürünün ödenen paranın karşılığı olmaması), fiziksel riski (ürünün kullanımının sağlık açısından tehdit yaratması ), sosyal riski (ürünün kullanım kişiyi rahatsız etmesi), psikolojik riski (ürünün kullanımının kullanıcının psikolojisini olumsuz etkilemesi) ve zamansal riski(ürün kullanımının yarattığı tatminsizlikten ötürü alternatif aramak için harcanan zaman) azaltır. Tüketici markaya duyulan güvenden ötürü, yukarıda belirtilen risklere girmediklerini düşünür. (Babür Tosun,2014,s.14)

Tüketicilerin, bir şirket hakkındaki bilgiye erişimleri daha evvel görülmemiş bir seviyeye ulaştı, bilgilere sadece şirketin kendisinden değil, billboardlardan, bloglardan, medyadan erişilebilmektedirler ve satın aldıkları markaların, toplumsal ve çevresel etkileri konusundaki kaygıları da, bu bilgi seli ile birlikte yükselmektedir.(Clifton,2014,s.64)

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.MARKA DEĞERİ KAVRAMI

#### 2.1.Marka Değeri Tanımı

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir.(Çakırer,2013,s.29)

Duane E. Knapp Marka Değerini şöyle tanımlar: “Ürün ve hizmetlerin göreceli kalitesi, finansal performans, müşteri sadakati, tatmin ve markayla ilgili genel itibarı da içeren toplam marka algısıdır. Aaker'e göre," ürün ve hizmetleri zenginleştiren (ya da zayıflatan) marka adı ve logoyla bağlantılı varlıklar ( ya da engeller)" demektir.(Kotler ve Proertsch,2011,s.92)

1980'li yıllarda geliştirilen ve 1990'larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir.(Çakırer,2013,s.29)

Marka değeri kavramı, tam olarak markanın değerlendirilmesi demek değildir.(Kotler ve Proertsch,2011,s.91) Markalara finansal bir değer veren davranışsal bir yaklaşımdır. Müşterilerin marka üzerinde bir etki yaratabilecek tavır ve davranışlarını ölçer.(Kotler ve Proertsch,2011,s.152) Andersen & Narus'a göre bu, müşterilerin gösterdiği tepkilerde ya da sergiledikleri tercihlerde görülür.(Kotler ve Proertsch, 2011, s.91)

- Bir ürün ya da hizmeti daha fazla deneme arzusu
- Tekliflerin satışa dönüşmesinin daha kısa sürmesi
- Ürün ya da hizmetin satın alma ihtimalinin artması
- Satış koşullarından daha fazlasını karşılık olarak verme arzusu
- Yüksek fiyatı bile kabul ettiren ödeme arzusu
- Fiyat düşüşlerine karşı daha fazla hassasiyet
- Rakip teklifi denemek için daha az sebep

(Kotler ve Proertsch, 2011,s.92)

## 2.2.Marka Değeri Önemi

Marka değeri, bir varlıklar topluluğudur. Bu sebeple, marka değerinin yönetimi, bu varlıkları yaratmak ve geliştirmek için yatırım yapmayı içerir.(Aaker,2011,s.23)

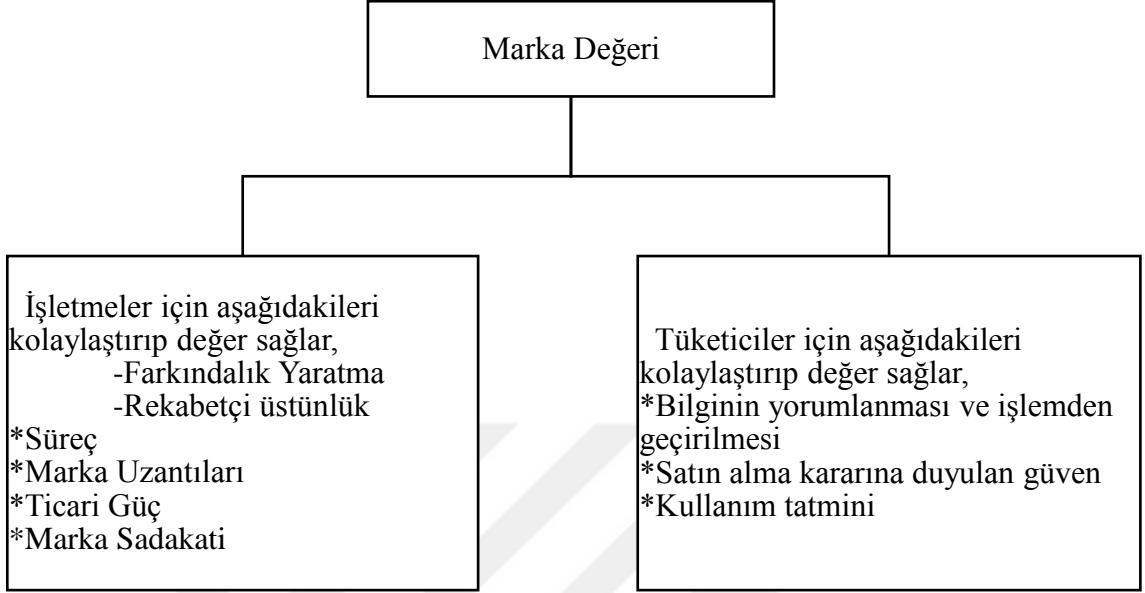
Moran, marka değerini; tüketicilerin tercih ve kararlarını belirleme dışında, işletmelerin mevcut ve gelecekteki kazanç potansiyellerini etkileme yönünden de anlam ve öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Kapferer ise, marka değerini nin işletmelerin potansiyel kararlarının önemli bir kaynağı konumunda bulunduğu savını öne sürmektedir. Güçlü markalar bir işletmenin önemli bir finansal kaynağı durumundadır. (Tosun,2014,s.199)

Marka değeri dâhilin deki her varlık çok farklı ve çeşitli şekillerde değer yaratır. Marka değerini etkin olarak yönetebilmek ve marka yaratma aktiviteleri ile ilgili bilinçli kararlar alabilmek için güçlü markaların hangi yollarla değer yarattığı konusunda hasas olmak önemlidir.(Aaker,2011,s.23)

Bir işletmenin en önemli kaynaklarının başında değeri güçlü markalar gelir. Değeri kuvvetli olan markalar, pazar ve müşteri paylarının yüksekliğinden ötürü genelde hızlı ve güçlü bir gelir akışına sahiptirler. Bu gelir akışının nedeni birden fazla etken arasındaki etkileşimin bir sonucudur.(Tosun,2014,s.200)

Üçüncü olarak, marka değeri müşteriler için olduğu kadar firma içinde değer yaratır. Müşteri kelimesi hem son kullanıcıyı hem de altyapı seviyesindekileri kapsar.

Son olarak, varlıkların veya yükümlülüklerin marka değerinin temelini oluşturmaları için markanın ismine ve sembolüne bağlanmaları gerekir. Marka değerinin, işletmeler ve tüketiciler açısından kolaylaştırılıp değer sağladığı unsurlar şekil-1'de özetlenmeye çalışılmıştır.

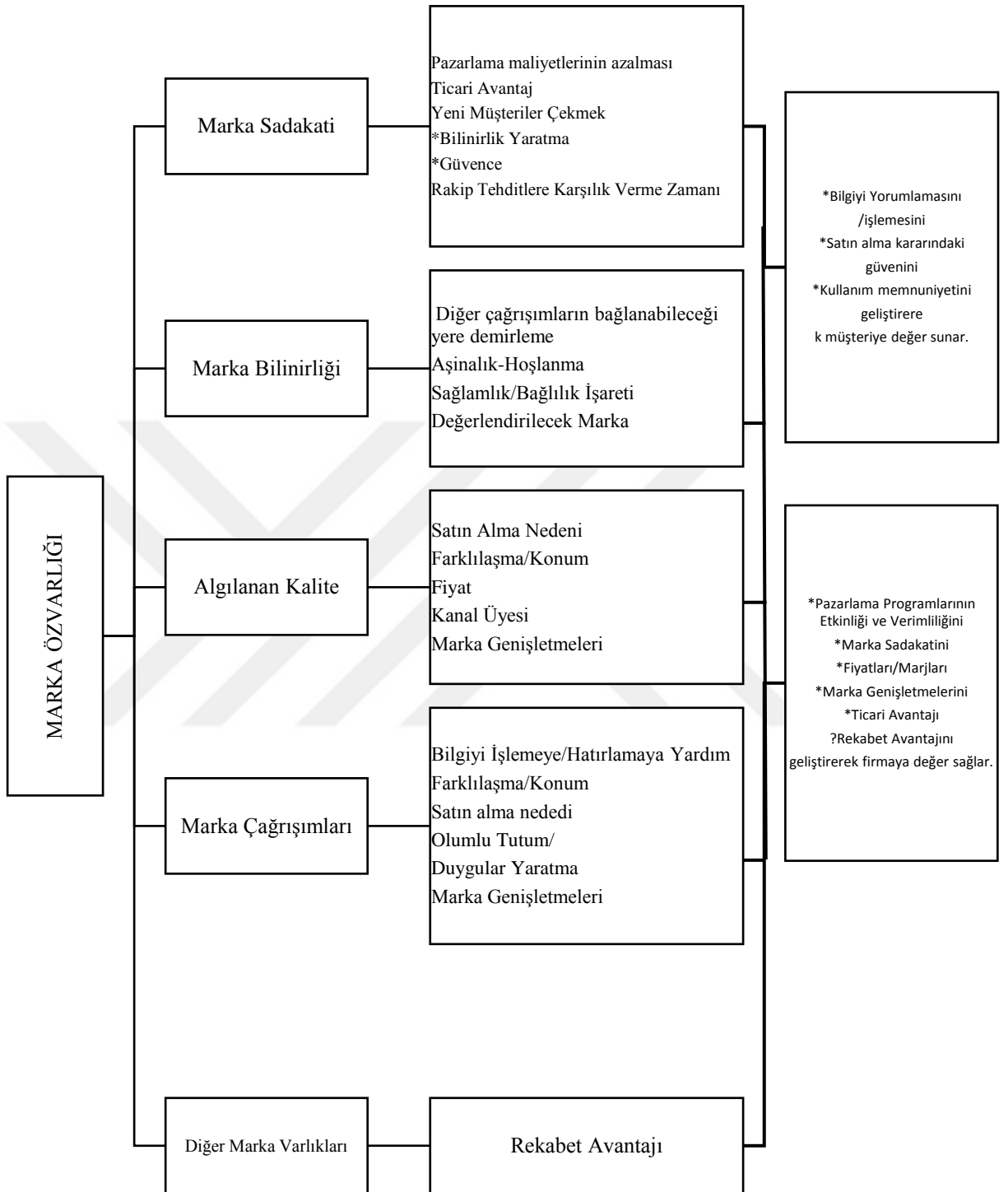


Şekil 1. Marka Değeri'nin İşletme ve Tüketiciler Açısından Önemi

Kaynak: (Özsaçmacı, 2011,s.40)

### 2.3.Marka Değeri Oluşturma Sürecinin Aşamaları

Şekil-1 marka değeri oluşturma süreci aşamaları hakkında kısa ve etkili bir genel bakış sağlamaktadır. Şekil-1 'te diğer özel varlıklar adlı beşinci bir kategori bütünlük sağlaması açısından eklenmiştir. Bu kategori, markaya bağlı olan mecra ilişkileri ve patentleri gibi varlıkları kapsamak için oluşturulmuştur.



Şekil 2. Marka Değerinin Oluşturma Sürecinin Aşamaları

Kaynak: (Aaker, 2011, s.23)

Marka değerinin altında yatan varlıklara ait beş kategori (marka sadakati, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıkları) marka değerinin temeli olarak Şekil-1'de gösterilmektedir. Marka değerinin hem tüketicilere hem de firmalar için yarattığı değerler aşağıda açıklanmaktadır.

### **Tüketiciye Değer Sunmak**

Marka değeri varlıkları tüketiciler için genellikle değer ekler veya azaltır.

Ürünler ve markalar hakkında büyük çapta bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine ve depolamalarına yardımcı olabilir.

- Satın alma kararında tüketicinin güvenini etkileyebilir(geçmişteki kullanım deneyimi veya marka ve özelliklerine aşinalık nedeniyle) .
- Hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları, kullanım deneyimi ile tüketicinin memnuniyetini geliştirebilir. Bir mücevher parçasının Tiffany'den geldiğini bilmek, onu giyme deneyimini etkileyebilir.(Aaker,2009,s.34)

### **Firmaya Değer Katmak**

Marka değeri, tüketiciye değer sunmadaki görevinin bir parçası olarak marjinal nakit akışı oluşturarak altı biçimde firmaya değer sunmaktadır.

1. Yeni müşteriler çekmek ve eskileri tekrar yakalamak için programları güçlendirebilir. Yeni bir tadı veya kullanımı denemeye teşvik eden bir promosyon örneğinin, marka bilindikse ve marka kalitesinin müşterice sorgulanmasına gerek yoksa daha etkili olacaktır.
2. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bilinirliği satın alma için neden oluşturur ve müşteri memnuniyetini arttırabilir. Marka seçimi için güven verebilir. Marka sadakati hem marka değeri boyutlarından birisidir hem de marka değerinden etkilenir. Yüksek marka sadakati, rakipler yenilik yaptığında ve ürün avantajları elde ettiğinde önemli olan hızla harekete geçmektir. Marka değeri boyutları arasında benzer iç ilişkileri vardır. Örneğinin, algılanan kalite bilinirlikten (tanınmış bir isim, iyi olmaya yatkındır), çağrışımlardan (tanınmış bir sözcük yalnızca kalite bir ürünü destekler) ve sadakatten (sadık bir müşteri kalitesiz bir ürünü sevmez) etkilenebilir.

3. Marka değeri, hem üst düzey fiyatlandırmaya hem de promosyonlara daha az itimat edilmesine olanak tanıyarak daha yüksek fiyatlar verilmesine olanak sağlayacaktır. Marka değerinin öğeleri, üst düzey fiyatlandırmayı desteklemeye yöneliktir.
4. Marka değeri, marka genişlemeleri yoluyla büyüme için bir zemin oluşturabilir. Ivory, ismi olmadan girmesi çok daha pahalı olacak iş alanları yaratarak çeşitli temizlik ürünlerine genişledi.
5. Marka değeri dağıtım kanalında avantaj görevi görebilir. Müşteriler gibi sektörün de, kabul görmüş ve çağrışımları olan, kendini kanıtlamış bir marka ismi ile çalışırken daha az şüpheleri olur. Güçlü bir marka, hem raf diziminin de hem de pazarlama programlarının uygulanmasında işbirliği edinmede avantajlı olacaktır.

Marka değeri varlıkları, rakiplere çoğu kez gerçek bir engel teşkil eden rekabet avantajı sağlarlar. "Tide" , zor aile çamaşırlarının deterjanıdır. Belli bir segment için önemli olan bir özelliği ele geçirebilir. Bir diğer marka " zor çamaşırlar" segmenti için Tide ile rekabet etmeyi zor bulacaktır.

Güçlü algılanan kalite konumu, Acura'nınki gibi, kolay kolay üstesinden gelinemeyen bir rekabet avantajıdır, müşterileri diğer bir markanın Acura'dan daha üstün kaliteye sahip olmasının (doğru bile olsa) zor olduğuna ikna eder. Marka bilinirliği denklik elde etmek bilinirlik pasif varlığına sahip bir marka için oldukça pahalıya mal olabilir.(Aaker,2009,s.37)

#### **2.4.Marka Değeri Faydaları**

Gerçekten güçlü bir marka değeri, marka sahiplerine rekabette üstünlük sağlayabilir. Bu üstünlük alanları şöyle sıralanabilir: (Kara,2011,s.16)

Ürüne daha yüksek fiyat talep etme olanağı, tanıtma ve tutundurmaya yardımcı olma ve talep yaratma, ikame mallar yüzünden pazar payının azalması veya satış kaybı tehlikesini önleme, daha yüksek kar marjı, market/mağaza rafında geniş ve daha uygun yer elde etme, pazar payının erimesine engel olma, markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasına olanak tanıyan (aynı marka isminin benzer ürünlere veya tamamen farklı ürünlere kullanımı gibi ), marka isminin lisans yoluyla satılmasıyla ek



gelir potansiyeli, "ortak marka" yaratılması olanakları gibi birçok avantaj sağlayabilir.( Kara,2011,s .17)

İşletmeler de bu beklentilerin yanı sıra yüksek kar ve yüksek güvenlik sağlamak için güçlü marka değerine sahip olmak isterler. Marka değeri pozitif olabileceği gibi negatif de olabilir. Negatif marka değeri belirli bir marka ile ilgili tüketicilerin sahip olduğu olumsuz algılamalardır. Pozitif marka değeri ise, tüketicinin markayı hatırlaması ve marka ile ilgili güçlü, farklı çağrışımlara sahip olmasını ifade eder.(Yıldız,2011,s.9)

Keller'e göre marka değeri yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

- Tüketicilerin geçekten istediği ve aradığı yararların, kendilerine fazlasıyla sunulabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,
- Markanın sunduğu kalite ile takip ettiği fiyat arasındaki ilgilenen müşteri gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili telifinin ve konumlandırılmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkada gibi olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçlarının eşgüdümlü ve entegre bir biçimde kullanımı (entegre pazarlama iletişim),
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi,

## **2.5.Marka Değeri Unsurları**

Marka değeri; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran ( ya da azaltan) , bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar ( yükümlülükler) topluluğudur. En önemli varlık kategorileri şunlardır.

1. Marka adı bilinirliği
2. Marka sadakati
3. Algılanan Kalite
4. Marka Çağrışımları

5. Diğer Marka Varlıkları. (Aaker,2013,s.21)

### **2.5.1.Marka Çağrışımları**

#### **2.5.1.1 Marka Çağrışımları Tanımı**

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve belleklerinde yer alan marka bilgi alanına bağlı olan, markayla ilgili çeşitli ifadelerdir.(Tosun,2014,s.207)

Marka çağrışımı, hafızada marka ile "bağlantılı" her şeydir. Çağrışım yalnızca var olmakla kalmaz, bir güç seviyesi de vardır. Bir markaya bağlantı, tek tük değil de birçok deneyime ve iletişime karşılıklıya dayandığında daha güçlü olacaktır. Diğer linklerden oluşan bir ağ ile desteklendiğinde daha da güçlü olacaktır.(Aaker,2009,s.130)

Marka çağrışımları, gerek marka yöneticileri gerekse tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Marka yöneticileri; marka konumlandırma ve marka genişletme çalışmalarında markaya yönelik olumlu hisler yaratma ve belirli bir markayı satmanın yanı sıra o markayı kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmalıdırlar. Tüketiciler ise, marka çağrışımlarından; belleklerinde markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararında destek olarak kullanmak amacıyla yararlanmaktadırlar. (Tosun,2014,s.208)

Marka değerinin büyük oranda tüketicilerin markayla yaptıkları çağrışımlarla desteklendiği vurgulanmıştır. Bu çağrışımlar: ürün özellikleri, ünlü bir temsilci kişi ya da belirli bir sembolü içerebilir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun, müşterinin zihninde ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar yaratmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır (Aaker, 2013, s.39).

Marka çağrışımları, marka ile ilgili özelliklerin tüketici zihninde yerleşmesinde ve hatırlanmasında etkili olmaktadır. Bir anlamda çağrışımlar, marka hakkındaki ana başlıklar ve anahtar sözcüklerdir.(Başar,2012,s.23)

Marka çağrışımları bir işletmeye; farklılaştırma, bilgi işlemeyi kolaylaştırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu izlenim yaratma ve marka genişletme olanakları sağlar.

Çağrışımlar, marka iletişimi açısından da oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler marka ile ilgili çağrışımları, markanın soyut ve somut özelliklerinin yanı sıra, markanın çeşitli iletişim çalışmalarından da edinirler.(Tosun,2014,s.208)

Markanın yaptığı her şey iletişimdir. Bir iletişim teorisyeni olan Paul Watzlawick şöyle yazmıştır: "İletişim kurmamak imkânsızdır." Paketlerin tasarım tarzı, kelimelerin kullanım tarzı, telefonlara yanıt verme (ya da vermeme) tarzı, ürünlere konulan isimler, içinde bunların satıldığı dükkânlar, internette bir marka ile etkileşime girme deneyimi: Tüm bunlar marka iletişimin farklı yönleridir ve az ve çok marka yöneticilerinin kontrolü altındadır. (Clifton,2011,s.173)

Markalar; bir şirket, ürün ya da hizmetle yaşanan deneyimden doğan beklentilerdir ve çağrışımlar bütünüdür; yani müşterilerin şirket ya da şirketin teklifinin onlar için neler yapabileceği konusunda hissettirdikleri ya da düşündürdükleridir. Müşterinin şirket, ya da hizmetle yaşadığı toplam deneyim, kulaktan kulağa yayılan aktarımlardır. (Kotler ve Pfoertsch,2011,s.93) Tüm bunlar herhangi bir bireyin marka ile zihinsel ve duygusal çağrışımlar ağının şekillenmesinde rol oynar ve böylece birey ile marka arasındaki ilişkiyi etkiler.

Bir markanın istikrarına ve karlılığına dolayısıyla değerini yükseltmesine, bu çağrışımların gücü ve bu ilişkinin doğası rehberlik edebilir. (Clifton,2011,s.173)

### **2.5.1.2.Marka Çağrışımlarının Değer Yaratmaya Katkısı**

Bir marka isminin temel değeri çoğunlukla çağrışımlar kümesidir, insanlar için anlamlıdır. Çağrışımlar, satın alma kararları ve marka sadakati için zemini simgelerler. Bir dolu olası çağrışım ve onların değer yaratabilecekleri çeşitli yollar var. Çağrışımların firmaya ve müşterilerine değer yarattığı yollar arasında şunlar sayılabilir: bilgiyi işlemeye/bilgiye erişmeye yardımcı olması, markası farklılaştırması, satın alma nedeni oluşturması, olumlu tutumlar/ duygular yaratması, genişlemeler için bir zemin hazırlaması.(Aaker,2009,s.132)

Bilgiyi İşlemeye/Hatırlamaya Yardım: Çağrışımlar, müşteri için aksi takdirde işlemesi ve ulaşması zor, firma içinse iletmesi pahalı olan bir dizi gerçek ve özelliği özetlemeye hizmet edebilir.(Aaker,2009,s.132) Lacoste'un karakteri ve logosu olan timsah, prestij çağrışımı yapmak amacıyla kullanılmıştı. Şimdi ise timsah logosu görüldüğü zaman Lacoste'a ait prestij çağrışımı akla gelmektedir.(Tosun,2014,s.210)

Çağrışımlar özellikle karar verme sırasında bilginin hatırlanmasına etki edebilir.(Aaker,2009,s.132) Arçelik'in kullandığı Çelik karakteri, bu markanın teknoloji ile iç içe ve tüketicisine yakın olduğu çağrışımı yaratırken, belki iletmesi saatler sürecektir bir bilgiyi birkaç saniyede özetlemektedir.(Tosun,2014,s.210)

Farklılaşma: Bir çağrışım farklılaşma için önemli bir zemin sağlayabilir. Bazı ürün sınıflarında çeşitli markalar çoğu tüketici tarafından ayırt edilemiyor. O zaman marka isminin çağrışımları markayı diğerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilir.(Aaker,2009,s.132) Bir deterjan markasının kullandığı Ayşe teyze karakteri; halktan bir kişiyi, becerikli bir ev kadını simgeleyen Ayşe teyze, bu deterjan markasına becerikli ve deneyimli ev kadınlarının bu markayı kullanması gerektiği çağrışımını yüklemektedir. (Tosun,2014,s.211)

Bir farklılaştırma çağrışımı kilit bir rekabet avantajı olabilir. Bir marka ürün sınıfındaki önemli bir nitelik üstünde iyi konumlandırılmışsa, rakipler saldırıyı zor bulacaklardır. Bu boyut üstünde üstünlük iddia ederek cepheden bir saldırıya kalkışılırsa bir güvenilirlik meselesi doğacaktır(Aaker,2009,s.133).Police gözlükleri Tarkan'ı kullanarak; genç, dinamik, modern, beğenilir vb. çağrışımı oluşturmak istemiştir. Tarkan'ın kişilik çağrışımlarıyla, sosyallik çağrışımlarının bütünleştirilmiştir. Tarkan'ın kişilik özelliklerinin (her insanda olduğu gibi) başkalarından farklılığı ve sosyal özelliklerinin popülerliği, Police markasının çağrışım yönünden rakiplerden farklılaşmasına neden olmuştur.(Tosun,2014,s.211)

Satın Alma Nedeni: Çoğu marka çağrışımı, markayı satın almak ve kullanmak için spesifik bir neden sağlayan ürün nitelikleri veya müşteri yararını kapsarlar. Satın alma kararları ve marka sadakati için bir temelli simgelerler.(Aaker,2009,s.133) Volvo'ya ait olan "güvenilir araba" çağrışımı, hedef pazar için satın alma nedenidir. Markalar, hedef pazarlarına "beni satın alın" mesajını çağrışımlarla verirler.(Tosun,2014,s.212)

Bazı çağrışımlar, markaya inanılabilirlik ve güven getirerek satın alma kararlarını etkilerler.(Aaker,2009,s.133)Pepsi , "Yeni neslin seçimi" çağrışımlarıyla, hem gerçekten genç olanlar hem de genç görünmek isteyenlere, bir satın alma nedeni sunarak satışı gerçekleştirmektedir. Bu çağrışım; bilgi verme (Pepsinin genç olanların, kendini genç hissedenlerin bir tercihi olması) , farklılık yaratma (rakiplerinin kullanmadığı bir tema) , olumlu duygular (gençlik, yenilik) oluşturma öğeleri bir bütün olarak kullanılmıştır.(Tosun,2014,s.212)

Olumlu Tutumlar /Duygular Yaratma: Bazı çağrışımlar sevilir ve markaya transfer edilen olumlu duyguları tetikler. Çağrışımlar ve onlara eşlik eden duygular markaya bağlantılı hale gelir. Sevilen semboller ayrıca, hedef kitlenin bir reklamın mantığına karşı çıktığı durumların sıklığını azaltmaya yardımcı olabilir. (Aaker,2009,s.134)Türkcell'in kullandığı Cello Can adlı çocuk karakterler uyandırdıkları masumiyet, samimiyet, sevimlilik gibi sevilen ve beğenilen çağrışımlarla, markaya yönelik olumlu duygular oluşmasına yardımcı olmuştur. (Tosun, 2014,s.212)

Marka Genişletme Zemini: Bir çağrışım, marka ismi ve yeni bir ürün arasında bir uygunluk duygusu yaratarak veya genişleme ürününü alma nedeni sunarak temeli oluşturabilir.(Aaker,2009,s.134) Süttaş'ın marka isminin çağrışımı, bu markanın genişleme stratejisini gerçekleştirmesini kolaylaştırmıştır. İçeriğinde süt bulunması gereken çeşitli ürünlerin, bu markanın ürün matrisinde konumlanmasını oldukça kolay gerçekleştirmiştir. Harley Davidson markasının "güvenli heyecan" çağrışımı ise farklı kategorilerde genişlemeye yardımcı olmuştur. (Tosun,2014,s.213)

### **2.5.1.3.Marka Çağrışımlarının Türleri**

Marka çağrışımları türleri konusunda literatürde iki görüş mevcuttur. David Aaker(2009) , on bir tür marka çağrışımı olduğunu bunların;

1. Ürün Özellikleri
2. Soyut Özellikler
3. Müşteri Yararları
4. Fiyat
5. Kullanım/Uygulama
6. Kullanıcı/Müşteri
7. Ünlü/Kişi
8. Yaşam Tarzı/Kişilik
9. Ürün Sınıfı
10. Rakipler
11. Ülke/Coğrafi Alan (Aaker,2009,s.135)

Kevin Lane Keller(1993) ' e göre ise, marka çağrışımları temelde üçe ayrılır.

1. Nitelik Çağrışımları

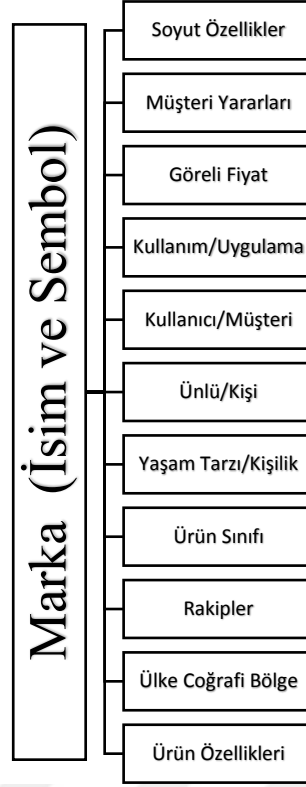
2. Yarar Çağrışımları

3. Tutum Çağrışımları

Belirtilen iki sınıflandırma türü aslında birbirinden çok farklı değildir. Keller'in sınıflandırması, Aaker'in yaptığı sınıflandırmayı kapsamına almakta diğer bir deyişle bir bakıma Aaker'in sınıflandırmasını sınıflandırmaktadır. Bu nedenle David Aaker çağrışım türleri incelenmiştir.(Tosun,2014,214)

### **1.Ürün Özellikleri**

Muhtemelen en çok kullanılan konumlandırma stratejisi bir objeyi, bir ürün niteliği ya da özelliği ile ilişkilendirmektir. Böyle çağrışımlar geliştirmek etkilidir çünkü özellik önemlidir ama çağrışımlar doğrudan, bir markayı satın alma veya almama nedenine dönüşebilir. Volvo "çarpışma testleri" göstererek ve arabalarının ne kadar uzun süre dayandığını anlatarak dayanıklılığını vurguladı. BMW ise performanstan söz eder ve "En ileri sürüş makinesi," sloganını kullanır. Jaguar, "Sanat ve makinenin karışımı," performans ve şık bir tarz sunar. Mercedes, "En ileri mühendislik aracı," lüks bir arabada mühendislik harikasını vurgular. Hyundai, "Anlamı olan arabalar," fiyat avantajı sunar. Böylece hepsi konumlandırmalarını üstüne temellendirecekleri farklı bir özellik/yarar seçmişlerdir.(Aaker, 2009,s.136)



Şekil 3. Marka Çağrışım Türleri Sınıflandırılması

Kaynak:(Aaker, 2009,s.136)

## 2.Soyut Özellikler

Markaya ait ürünlerin içerdikleri nitelikler aracılığıyla tüketiciye kattıkları değeri ifade eden çağrışımlardır. Ürün nitelikleri genelde tüketici yararı içerdiğinden aralarında bir benzerlik söz konusudur. Tüketiciler bir markadan işlevsel, deneysel ve simgesel yararlar sağlayabilirler.(Tosun,2014,s.217)

## 3.Müşteri Yararları

Çoğu ürün özelliği müşteri yararları sunduğundan, ikisi arasında genelde birebir benzerlik vardır. Mantıksal bir yarar ile psikolojik yararı ayırt etmek önemlidir. Mantıklı bir yarar, bir ürün özelliğine yakından bağlantılıdır ve "rasyonel" bir karar sürecinin bir parçası olacaktır. Psikolojik yarar, markayı satın alırken ve/veya kullanırken ne gibi duyguların ortaya çıktığı ile ilgilidir.(Aaker,2009,s.140)

#### **4.Göreceli Fiyat**

Fiyat, bir markayı konumlandırmada yararlanabilecek olan önemli unsurlardan birisidir. Bir markanın fiyatı kategorideki yerini belirler.(Tosun,2014,s.215)

#### **5.Kullanım/Uygulama**

Bir markanın kullanım amacına yönelik olarak oluşturulan çağrışımlardır. Ürünlerin genel kullanım alanlarının yanı sıra spesifik kullanım alanları da olabilir. Markalar kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için genelde, spesifik kullanım alanlarına odaklanırlar.(Tosun,2014,s.216)

#### **6.Kullanıcı/Müşteri**

Başka bir konumlandırma yaklaşımı markayı bir ürün kullanıcısı veya müşterisi türü ile bağdaştırmaktadır. İşe yaradığında bir kullanıcı konumlandırması stratejisi etkilidir çünkü konumlandırmayı bir segmentasyon stratejisi ile eşleştirebilir. Bir markayı hedef segmenti ile tanımlamak, genellikle o segmenti cezbetmenin iyi bir yoludur.(Aaker,2009,s.145)

#### **7.Ünlü/Kişi**

Bir ünlünün çoğunlukla güçlü çağrışımları vardır. Bir ünlüyü marka ile bağdaştırmak bu çağrışımları markaya transfer edebilir. Bir marka için geliştirmesi önemli bir özellik, teknolojik ustalık, bir ürünü tasarlama ve üretme becerisidir. Bir markayla bağlantı kuran bir kişi ünlü olmak zorunda değil. Kişinin gerçek bile olması gerekmez, çizgi karakter sembolü olabilir.(Aaker,2009,s.147)

#### **8.Yaşam Tarzı/Kişilik**

Bir markaya müşterilerce benzer bir grup kişilik ve yaşam tarzı özellikleri yöneltebilir. Elbette ki her insan zengin, komplike, canlı ve farklı bir kişiliğe ve yaşam tarzına sahiptir.(Aaker,2009,s.148) Tüketicilerin ürünü kullandıklarında kendilerini



nasıl hissettikleri markayı kullanma sonucu elde edilen yarardır. Tüketiciler; markanın fiyatı, kullanıcı imajı, kullanım alanı gibi ürünün performansı ile doğrudan ilişkili olmayan özellikler ile ilgilenebilirler. (Tosun,2014,s.220)

## **9.Ürün Sınıfı**

Bir ürünün işlevsel özellikleriyle ilgili çağrışımlar yaratmak şayet ürünün tüketicilere sunduğu işsel nitelikler, rakiplerin sunduklarından farklı ise, markaya olumlu bir çağrışım olarak geri döner.(Tosun,2014,s.215)

## **10.Rakipler**

Çağrışım stratejisini rakiplere göre konumlamak; gerek rakibin imajından yararlanmak gerekse tüketicilerin, rakiplerinden hangi alanda ve hangi oranda üstün olduğunu anlamaları açısından etkilidir. Marka yöneticileri için başarının temel anahtarı, tüketicinin belleğinde markalarının konumlandırmanın yanı sıra, bellekteki marka bilgisinin içeriğini yapısını belirlemek ve anlamaya yönelik çalışmalar yapmaktır.(Tosun,2014,s.215)

## **11.Ülke/Coğrafi Alan**

Ürünler, malzemeler ve kapasiteler ile yakın bağları olan bir ülke güçlü bir sembol olabilir. Çağrışımlar, bir markayı bir ülke ile bağdaştırarak değerlendirilebilir. İnsanların algılamalarına göre ülkeler arasında keskin farklar olabilir. Menşei ülkesinin etkisi orayı ziyaret etmiş ve böylece birinci elden deneyim edinmiş olanlar arasında yayıflamaktadır. Ülke çağrışımları, ülkeler global stratejiler geliştirmeye kalkıştığında hem karmaşık hem de önemli olabilir.

#### 2.5.1.4.Marka Çağrışımlarının Özgünlüğü

Marka için zengin çağrışımlar oluştururken, aşağıdaki beş boyutu göz önünde bulundurmak gerekir.

**Vasıflar:** Güçlü marka, tüketicilerin belleklerinde çağrışım yapmalıdır. Örneğin; Mercedes otomobili, çok iyi mühendisliğe dayanan, sağlam, dayanıklı ve pahalı bir otomobil resmini belleğinde canlandırır. Otomobil markası tüketici belleğinde herhangi bir özelliği canlandırmıyorsa, o marka zayıf bir markadır.

**Yararlar:** Güçlü marka, sadece özellikleri ile değil, sağladığı yararlar ile de akla gelmelidir. Bu sebeple Mercedes adı, sürmesi keyifli ve varlığı sahibine saygınlık sağlayan, iyi performanslı bir otomobil düşündürür.,

**Şirket Değerleri:** Güçlü marka, şirketin önem verdiği değerleri taşımalıdır. Bu sebeple Mercedes, çalışan mühendisleri ve mühendislerinin yaptıkları yenilikleri ile gurur duyar.

**Kişilik:** Güçlü bir marka bazı kişilik özellikleri taşımalıdır. Mercedes bir kişi olsaydı, onu gözümüzün önünde nasıl bir kişi olarak canlandırırız.

**Kullanıcılar:** Güçlü marka, ne tip insanların onu alacağını da zihninde canlandırmalıdır. Bu nedenle Mercedes in daha yaşlı, daha zengin ve saygın kişilere alıcı olarak kendine çekmesini bekleriz.(Kotler, 2012,s.91)

#### 2.5.1.5.Marka Çağrışımlarının Ölçümü

Marka çağrışımlarının ölçümü, marka özvarlığı ile ilgili üç farklı bakış açısı kullanarak yapılandırılabilir: ürün olarak marka(değer), birey olarak marka(marka kişiliği) ve kurum olarak marka(kurumsal çağrışımlar).

Marka değer önermesi, fonksiyonel fayda içermesi ile birçok ürün sınıfındaki marka için temel oluşturur. Eğer marka değeri yaratmıyorsa, rakiplerinden gelecek olan saldırılara karşı savunmasız kalır. Fonksiyonel faydalar yerine değere odaklanarak, ürün sınıfları arasında uygulanabilecek bir ölçüm yaratılır.

Marka özvarlığı aşağıdakilerle ölçülebilir:

- Markanın bedeline karşılık iyi değer ortaya koyup koymadığı
- Bu markayı diğerlerine tercih etmek için neden olup olmadığı.

Marka Çağrışımları ölçümünün ikinci bir boyutu marka kişiliği ile ilgilidir. Marka kişiliği; markanın duygusal ve kendini ifade etme faydalarının yanı sıra marka-müşteri ilişkileri arasında bir bağ kurar ve farklılaşmanın temelini oluşturur. Bu özelliği ile aralarında çok küçük farklar olan markalar ve markanın müşterileri ile sosyal ortamlarda kullanılan markalar için geçerlidir. Güçlü marka kişiliği varlığını yansıtacak ama ürüne özel olmayan bazı ölçümlerdir. Aday ölçekler aşağıdaki gibidir.

- Bu markanın bir kişiliği var mıdır?
- Bu marka ilgi çekici midir?
- Bu markayı kullanacak olan insan tipi ile ilgili net bir fikrim var.
- Bu marka zengin bir geçmişe sahip.

Markalar özelliklerine göre benzer olduğunda, kurumlar göz önünde bulunduğu ( dayanıklı mallar veya hizmet sektöründeki gibi) veya kurumsal bir marka söz konusu olduğunda önemli bir unsurdur.

Kurum olarak marka ile bağlantı kurmak için, ölçekler aşağıdaki gibidir;

- Bu marka, güvенеbileceğim bir kurum tarafından yaratılmıştır.
- X markasının organizasyonunu takdir ediyorum.
- X markasının kurumu ile iş yapmaktan memnun olurdum.

Marka çağrışımlarının üç farklı ölçümü, markanın rakiplerinden nasıl farklılaşması gerektiği ile ilgili bilgi verir.(Aaker,2013,s.314)

## **2.5.2.Marka Sadakati**

### **2.5.2.1. Marka Sadakatinin Tanımı**

Literatürde marka bağlılığı olarak da ifade edilmekte olan marka sadakati, son yıllarda artan yoğun rekabet ortamında ve değişen yeni pazar koşullarında uzun dönemli müşteri ilişkileri kurabilmek adına işletmeler ve markalar için önemli bir pazarlama aracıdır.(Gül,2015,s.76)

Marka sadakati en basit tanımıyla; tüketicinin o markaya olan sadakatidir. Çoğu tüketici pazarda bulunan tanınmış markaları kalite, güvenilirlik, performans ve hizmet

mükemmelliği açısından ürünün garanti altında olduğunu bildikleri için satın almakta ve bu markalara daha sadık kalmaktadırlar.(İnce, 2014, s.8)

Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir. Marka sadakatının işletmeler açısından çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Marka sadakati yüksek düzeyde olan tüketiciler, rakip markaları satın almaktan kaçınırlar.(Çakırer,2013,s.27)

Tüketicinin markaya karşı beslediği olumlu hisler, tüketicinin markaya olan inancının gücü, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı pozitif tutum, tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması sonucunda, aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duyguları şeklinde ifade edilebilir. (Yıldız,2015,s.32)

Marka sadakatine ilişkin araştırmalar, tanımlarını tutumsal yaklaşım ve davranışsal yaklaşım doğrultusunda iki kategoride incelemek mümkündür. Davranışsal yaklaşım doğrultusunda yapılan tanımlara göre marka sadakati; tekrar tekrar satın alınması olarak nitelenmektedir. Tutumsal yaklaşımda, satın alma eyleminin, beğeni, özdeşleşme gibi duygusal etmenlerden bağımsız olarak gerçekleşmesi tüketicilerin bir başka markayı tercih etmesine engel olamaz. Davranış ile tutumları bütünleştirerek yapılan marka sadakati tanımlamalarına göre" güçlü bir istekle gerçekleştirilen sistemli satın almalar" marka sadakatidir. Tüketicilerde markaya yönelik oluşan tutum, davranışa dönüşebilmelidir.(Tosun,2014,s.243)

## **2.5.2.2.Marka Sadakati Yaklaşımları**

### **2.5.2.2.1.Davranışsal Yaklaşım**

Marka sadakati ile ilgili tanımlamalar ve konuyu ele alan çalışmalarda temel olarak benimsenen yaklaşımlardan birincisi, sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşımdır.

Davranışsal Yaklaşımda marka sadakati, tüketici her alışverişinde aynı markayı almayı tercih ediyorsa, o tüketici belirli markaların sabit müşterisi olarak adlandırılabilir. Davranışsal marka sadakati tüketicinin rakip firmalara kıyasla belirli bir firmadan ürün satın alma miktarı, satın alma sıklığıdır. Davranışsal Yaklaşım tüketici

karar verme sürecini göz ardı eder ve tüketicilerin neden marka sadakati geliştirdiklerini incelemeyiz.(Elmasoğlu,2013,s.43) Tüketicinin ne düşündüğüne veya marka ile ilgili geçirdiği psikolojik süreçlere önem verilmez; tüketicinin davranışı marka sadakatinin tam olarak ne olduğudur.(Krom,2013,s.57)

Tüketicinin, markayı anlık tepkiler ile mecbur kaldığı için ya da düşük fiyat yüzünden tercih etme olasılığı her zaman vardır. Bu gibi nedenler ile markayı alan tüketici, markayı çok çabuk değiştirebileceğinden, davranışsal yaklaşım yanıtıcı olabilmektedir.(Alınacak,2010,s.54)

Bu yaklaşıma göre yapılan çalışmalarda sadakat yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır. Buna göre marka sadakati, “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak sadakati sadece tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alan ve bu tanımlama doğrultusunda satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçen çalışmalar bazı durumları açıklamakta yetersiz kalmıştır.(Elmasoğlu,2013,s.43)

#### **2.5.2.2.2.Tutumusal Yaklaşım**

Tutumusal sadakat yaklaşımı, sadakatin doğasında olan psikolojik ve duygusal sadakati ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı yaklaşımdır.(Krom,2013,s58).

Marka sadakatinin sadece aynı markanın istikrarlı olarak satın alınmasından daha fazla olması gerektiğini, yani tutumları öne çıkartırlar. Ayrıca sadakatin kasıtlı bir davranış olması gerektiğini, alışkanlık haline gelmiş tekrar satın alımların sadakat olarak adlandırılmaması gerektiğini öne sürerler. (Elmasoğlu,2013,s.44)

Markaya karşı olumlu tutumsal sadakat geliştirmenin yanı sıra tüketicilerin markayı özel olarak görmesi de son derece önemlidir. Tutumsal sadakat yaklaşımının ön koşulları arasında tüketicilerin markayı çok sevmeleri, kullanmama durumunda onu özleyeceklerini hissetmeleri ve markayı ürün işlevlerini aşan bir unsur olarak görmeleri yer alır.(Krom,2013,s.58)

Gounaris ve Stathapoulos 'a göre, marka sadakatinin olması için satın alma davranışına ek olarak olumlu duygu ve düşüncelerinde varlığı gerekir. Tutumsal sadakat; belirlenmiş tercihleri, ilgiyi ve satın alma niyetlerini kapsamaktadır. (Tosun,2014,s.245)

### 2.5.2.2.3.Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım, tüketicinin sadakatini ölçmek için iki yaklaşımı kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağlılık eğilimlerini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır.(Alınışık,2010,s.55)

Sadakat tanımlamasının tatmin edici olması için, tutuma ve davranışa dayalı etkenlerin birlikte değerlendirilmesi ve tüketiciden veya piyasadan kaynaklanan özel durumların bu değerlendirmeye dâhil edilmesi gerekmektedir.(Tosun,2014,s.245)

### 2.5.2.3. Marka Sadakatinin Düzeyleri

Marka sadakatinin var olabilmesi için markaya yönelik olumlu duygu ve düşünceleri kapsayan marka tutumu ile o markaya ilişkin satın alma davranışının bütünleşik olması gerekir. Markaya yönelik sadakatin derecelendirilmesi anlamına gelen "marka sadakati düzeyleri", bu konsept içinde ele alınmaktadır. (Tosun,2014,s.251). Marka sadakati artıka, müşteri tabanının rakip faaliyetlere karşı zayıflığı azalır. Marka özvarlığının açıkça gelecekteki karlara bağlantılı bir göstergesidir, çünkü marka sadakati doğrudan gelecek satışa dönüşür.(Aaker,2009,s.58)

Şekil 2'de de görülebileceği gibi alt sadakatin çeşitli seviyeleri vardır. Her seviye farklı bir pazarlama güçlüğü, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı tür varlığı simgeler.

**Alt sadakat seviyesi**, tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır. Bu grupta yer alan alıcılar için her marka uygun algılanır ve marka ismi satın almada pek az rol oynar. Bu alıcılar değıştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak da ifade edilmektedir.(Aaker,2009,s.59) Bu alıcılar markayı satın almalarına karşın başka markalara hızla geçiş yapabilirler.(Tosun,2014,s.251)

**İkinci seviyede ise**, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcılar yer alır. Tüketiciyi kullandıkları marka değışimine yöneltecek seviyede memnuniyetsizlik boyutu söz konusu değildir. Bu alıcılar alışkanlık alıcıları olarak nitelendirilmektedir.

**Üçüncü seviyede ise** yine kullandıkları markadan memnun olmanın yanı sıra başka bir markaya geçmenin kendilerine, maliyeti olduğu düşünürler. Bu maliyetin

bedeli; zamansal, parasal veya performans maliyetleri olabilir. Bu alıcıları cezbetmek için rakiplerin, değiştirmek için bir dürtü veya maliyeti karşılayacak kadar büyük bir çıkar sunarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekir. Bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları denebilir.

**Dördüncü seviyede** markayı gerçekten sevenler yer almaktadır. Tercih sebepleri bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilmektedir. Bu seviyede marka ile duygusal bir bağ kuran ve onu gerçekten beğenen tüketicileri markanın dostu olarak tanımlanmaları mümkündür. Tüketicilerin kurulan duygusal bağ ile başka bir markaya geçmeleri zordur.

**En üst seviyede ise** markaya kendini adanmış tüketiciler oluşturur. Markayı sürekli satın almaktan başka, onun hakkında konuşmak, onu başkalarına tavsiye etmek ve markanın diğer kullanıcıları ile iletişime geçme kabiliyetine sahiptirler. Kendini markaya adanmış tüketicilerin değeri esasen yaptıkları alım değildir, daha çok diğerleri ve pazar üstündeki etkileri yer almaktadır. (Aaker, 2007,s.59 ve Tosun, 2014,s.252).

Bu beş seviye stilize edilmiştir; her zaman saf halde bulunmazlar ve değişik türleri olabilir. Bununla birlikte bu beş seviye, sadakatin bürünebileceği şekiller ve marka özvarlığını nasıl etkileyeceğinin manzarasını verir.

#### **2.5.2.4. Marka Sadakatinin Stratejik Değeri**

##### **Pazarlama Maliyetlerinin Azalması**

Yeni müşteri kazanmaya çalışmanın maliyeti var olan müşteriyi elde tutma maliyetlerinden çok daha yüksek olmaktadır. (Özaltın Türker ve Türker, 2013,s.5) Pazarlamanın rolü ürün ve hizmetlerin doğasına, müşteri bağlantılarına ve uygulanan diğer pazarlama stratejilerine bağlıdır. Reklam yatırımı gerektirmeyen bir pazarlama şekli olan word of mouth'un temelini marka vaadi oluşturur. Heyecan uyandıran bir marka vaadi kulağa harika gelebilir ama karşılamayacağınız beklentiler yaratırsanız o marka vaadi etkisini yitirir. Word of Mouth (Ağızdan ağıza) yayılan pazarlama, bu pazarlama şekli inanılmaz bir güce sahip olabilmektedir.(Aaker,2011,s.178)

##### **Ticari Avantaj**

Marka sadakati ticarete avantaj sağlar. Markalara yönelik güçlü sadakat, tercih edilen raflarda yer almayı garantileyecektir, çünkü mağazalar, müşterilerin böyle markaları alışveriş listelerinde bulduklarını bilirler. Marka sadakati mağaza seçim kararlarını etkileyebilir. Ticaret desteği, özellikle yeni boyalar, yeni çeşitler, varyasyonlar ya da marka uzantıları tanıtılırken önemlidir.(Aaker,2009,s.67)

### **Yeni Müşteriler Çekmek**

Memnun olanların ve markayı sevenlerin bulunduğu segmentlerle bir müşteri tabanı, olası bir müşteriye, özellikle de satın alma biraz riskli ise, güvence sağlayabilir. Yeni veya başka bakımlardan riskli ürün alanlarında, markanın bir grup mevcut müşteri tarafından kabul görmesi etkili bir mesaj, yerleşik tabanı değerlendirmenin bir yolu olabilir.

Memnun müşteri tabanı, markaya; yaygın hizmet desteği ve ürün geliştirme sunabilecek, kabul gören, başarılı bir ürün imajı getirir.

Marka bilinirliği müşteri tabanından da oluşturulabilir. Mevcut müşteriler ve satıcılar yalnızca orada bulunarak tanınmayı arttıracaktır. Kullanıcıların arkadaşları ve meslektaşları, sadece görerek üründen haberdar olacaktır. Markanın hatırlanması daha kolay olacaktır. Hedef pazarları seçmedeki hususlardan birisi marka için görünürlük ve bilinirlik yaratma potansiyeli olmalıdır.(Aaker,2009,s.68)

### **Rakip Tehditlere Karşılık Verme Zamanı**

Marka sadakati bir firmaya rakip hamlelerle karşılık verme zamanı, nefes alma olanağı sağlar. Bir rakip üstün bir ürün geliştirirse, sadık, memnun müşteriler yeni ürünler aramayacaktır ve bu nedenle bir gelişmeden haberdar olmayabilirler. Yeni ürünle karşılaşsalar bile değiştirmek için çok az bir dürtüleri olacaktır. Yüksek seviyede bir marka sadakati ile bir firma daha az riskli bir yandaş stratejisi izleme avantajına sahip olacaktır. (Aaker, 2009,s.68)

#### **2.5.2.5. Marka Sadakati Yaratılması, Sürdürülmesi ve Geliştirilmesi**

Marka değiştirmek, büyük bir karar ve risk içeriyorsa çaba gerektirir. Piyasaya hâkim olan markaya yönelik olumlu tutumlar oluşacaktır ve olumlu tutumlar olarak



kalmayıp güçlenecektir. İnsanlar yanlışlıklarını kabul etmek istemez, önceden aldıkları kararların doğruluğunu kabul eden nedenler bulmak çok daha kolaydır. Tüketici tercihinde içinde var olan potansiyelini ve yeteneğini kullanmaması yatar. Tanıdık olan, rahatlatıcı ve güven vericidir.(Aaker,2009,s.69)

- *Müşteriye Doğru Davranma:* Müşterilere, bir ürün veya hizmet tanıtımı yaparken; kaba, ilgisiz, tepkisiz, saygısız olunması halinde müşterilerde olumsuz etki oluşacak ve hemen ortamdan uzaklaşacaklardır. Olumlu müşteri deneyimi yaratmak önemlidir.
- *Müşteriye Yakın Durma:* Şirketler güçlü müşteri kültürü yaratmak için; üst düzey yöneticiden başlayarak, tüm şirket çalışanlarının hem kuruma hem de müşterilere karşı görev ve sorumlulukları olmalıdır. Müşterilere değerli olduklarını hissettirmeleri, onların istek ve ihtiyaçlarını belirlemeleri de önemli rol oynamaktadır.
- *Müşteri Memnuniyetini Ölçme:* Firmaların düzenli olarak müşteri memnuniyetini ölçme araştırmaları, müşterilerin ürün ve hizmetleri hakkında ne hissettiğini anlamak için faydalı olmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için yapılan araştırmaları zamanında duyarlı ve kapsamlı bir şekilde yapılırsa, problemler ve olası çözümleri uygulamak müşteri memnuniyetini artıracaktır.
- *Değiştirme Maliyetleri Yaratma:* Firmaların değiştirme maliyeti yaratmak için müşterilerin ürün ve hizmetlerden beklentilerini tespit ederek, işi yeniden tanımlamayı içerebilecek bir çözüm yaratmaktır. Firmaların değiştirme maliyeti yaratmada kullandığı bir diğer yöntem sadakati doğrudan ödüllendirmektir.
- *Ekstralar Sunma:* Müşterilerin firmaya karşı olan tutumunun hoşgörüden mutluluğa dönüştürmek için birkaç beklenmedik ek hizmet sunmak önemlidir. Ek hizmetler olarak taşıma hizmeti, hediyeler, numuneler, yastık üzerinde bir nane şekeri, bir prosedür ün açıklanması ya da basit bir özür dilemek müşteriler için gerçekten iyi bir izlenim yaratabilmektedir.(Aaker,2009,s.71)

### **2.5.3.Marka Farkındalığı**

#### **2.5.3.1. Marka Farkındalığı Tanımı**

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın tam olarak meydana gelmesi ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür. Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder. Markanın farkındalığı bir diğer tanıma göre, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır. Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Keller' e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır.(Çakırer,2013,s.33-34)

Keller'e göre marka farkındalığı; marka tanınırlılığı ve marka hatırlanabilirliği içerir. Marka tanınırlığı, "müşterinin verilen ipucu markadan hareketle sizin markanızla geçmişte karşılaştığını hatırlayabilmesi" olarak tanımlanabilir.(Kotler ve Pfoertsch, 2011, s.218) Örneğin, bir mağazanın vitrininde yakasında timsah resmi olan bir tişört görüldüğünde, 'Lacoste' denmesi markanın tanınması anlamına gelir. (Tosun,2014,s.206) Marka hatırlanabilirliği ise, "İpucu olarak bir ürün kategorisi, bir ürün kategorisi tarafından giderilen ihtiyaçlar ya da bir satın alma veya kullanım durumu verildiğinde müşterinin markayı hatırlayabilmesi" dir. ( Kotler ve Pfoertsch, 2011, s.218)Örneğin, kişinin çok susadığı için bir içeceğe gereksinim duyduğunda aklına 'Coca Cola'nın gelmesi o markanın hatırlanmasıdır. Tanıma ve hatırlamanın birlikte gerçekleşmesi ise farkındalığın oluşması anlamına gelir.(Tosun,2014,s.205-206)

### **2.5.3.2. Marka Farkındalığı Unsurları**

Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o markayla ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili değişik düzeylerde olabilmektedir.(Çakırer,2013,s.35-36)

Şekil 2, marka farkındalığının evrelerini göstermektedir. Piramidin en üstünde "en üst düzeyde algılama", en alt kısmında ise "farkındalık" bulunmaktadır. (Akyol,2010,s.40-41)



Şekil 4. Marka Farkındalık Piramidi  
Kaynak: (Çakırer, 2013,s.35)

Marka Farkındalığının en düşük seviyesi olan marka tanınmışlığı; yardımcı bir hatırlama testine dayanır. Anket yapılan kişilere belli bir ürün sınıfından bir dizi marka ismi verilir ve bu markalardan hangilerini daha önce duyduklarını söylemeleri istenir. Marka ve ürün sınıfı arası bir bağlantı olması gerekirken, bu bağlantının güçlü olması gerekmez. Markayı tanıma, marka farkındalığının minimum seviyedir. Özellikle, satın alma noktasında bir marka seçtiğinde önem taşımaktadır.(Aaker,2009,s.83)

Marka Farkındalığının bir sonraki seviyesi marka hatırlamadır. Marka hatırlanırılığı ise, markaya ait bir ipucu ya da hatırlatıcı ile karşılaşıldığında tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı kavramı, bu doğrultuda marka tercihini yönlendirebilmektedir. (Akyol,2010,s.38) Tanımadan çok daha zor bir iştir, güçlü bir marka konumu ile ilgilidir. Marka kişinin zihninde diğer markaların önünde özel bir konuma, farkındalıkta ilk akla gelen konuma sahiptir.

En üst farkındalık seviye olan marka isim hâkimiyetinde ise; tüketicilerden belli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tüketicilerden neredeyse tamamına yakın bir kısmının sadece tek bir markayı dile getirdikleri durumdur.(Yiğit,2011,s.76) Güçlü ve değişmeyen bir hatırlanma; anket yapılan kişilerin yüksek bir yüzdesi, hatırlanan tek marka egemen bir marka olacaktır. Egemen bir markaya sahip olmak güçlü bir rekabet avantajı sağlar. Birçok satın alma durumunda diğer hiçbir marka hesaba katılmayacak demektir.(Aaker,2009,s.83)

### 2.5.3.3. Marka Farkındalığı Oluşturma

Markanın farkındalığı, markanın ilerlemesi ve geleceği açısından son derece önemlidir. Bunun gerçekleştirecek bir takım motifler markanın farkındalığını doğrudan etkileyecektir. Bir markanın rakiplerden farklı, etkili olması ona özgü yaklaşımlar sunmakla mümkündür. Bunun için yaratıcılık sınırları zorlanmalıdır.(Akyol,2010,s.46)

Farkındalık yaratabilmek, hem tanınma hem hatırlanma elde etmek iki işi kapsar; marka ismi kimliği kazanmak ve onu ürün sınıfına bağlamaktır. (Aaker,2009,s.93)

#### **2.5.3.3.1.Anılmaya Değer Fark Yaratmak**

Rekabetin yoğunlaştığı bir pazarda herkesin yaptığından farklı bir şeyler yapmak önemli bir özelliktir. Dolayısıyla müşterinin hafızasında yer alabilmek ve tercih edilen bir marka olabilmek için anılmaya, kendisinden söz ettirmeye yönelik fark yaratmak, o markayı bir adım öne geçirmek demektir. (Sevim,2010,s.17)

Marka farkındalığı yaratabilmek için markaların sundukları mesajlar diğer mesajlardan farklı olmalıdır, mesajda vurgulananların hatırlanabilmesi için farklı, alışılmışın dışında, ilgi çekici öğeler kullanmak gereklidir. (Aaker,2009,s.93)

#### **2.5.3.3.2.Slogan Ve Cıngıl Kullanımı**

Bir slogan ve cıngıl büyük bir fark yaratabilir.(Aaker,2009,s.94) Buradaki düşünce, insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak, onları bir slogan veya cıngılla yönlendirmektir. Örneğin, "Turkcell'in gücü Turkcell'in çekim gücü" müziğini herkes için tanıdık. Hatırlatma işlevini kusursuz bir şekilde yerine getiren bu reklam müziği marka farkındalığı oluşturmada etkili yöntemlerden biridir. Markayı yansıtan bir slogan da aynı işlevi görebilmektedir. "Kırmızı" denildiğinde "Vodafone'un akla gelmesi de bunu göstermektedir.(Akyol,2010,s.47)

Kişilerin gözünde canlandırabileceği bir ürünün slogana bağlantısı daha güçlü olabilir. Markaya ve ürün sınıfına güçlü bağları olan bir slogan bulmak önem taşımaktadır. Akılda kalıcı bir cıngıl markaya farkındalık yaratma aracı olarak kullanılabilir.(Aaker,2009,s.94)

### **2.5.3.3.3.Simge ile Kullanımı**

Markaya kolaylıkla bağlanabilen bir sembol varsa ya da geliştirilebilirse, farkındalık yaratmada ve sürdürmede büyük bir rol oynayabilir. Bir sembol, öğrenmesi ve hatırlanması bir sözcükten ya da cümleden çok daha kolay olan görsel bir imgeye sahiptir.(Aaker,2009,s.94)

Görsel öğeler insanların hafızalarında daha kolay yer edinebilmektedir. Bundan dolayıdır ki markaya bağlanabilecek, onu çağrıştıracak bir sembol yaratmak farkındalık ve marka bilinirliği sağlamak açısından son derece önemlidir. Örneğin, BP markası tüm istasyonlarını aynı şekilde dizayn ederek ve aynı renkleri kullanarak bir farkındalık yaratmaktadır. Ayrıca BP markasının logosu -hatta yazı karakteri bile- müşteri tarafından görüldüğünde büyük ölçüde hatırlanmaktadır.(Akyol,2010,s.48)

### **2.5.3.3.4.Medyada Görünürlük**

Reklam, farkındalık yaratmaya oldukça uygundur çünkü mesajın ve hedef kitlenin belirlenmesinde olanak tanır ve genellikle karşılaşma elde etmenin etkili bir yoludur. Medyada görünürlük de çoğu zaman önemli bir rol üstlenebilir. Medya reklamcılığında hem daha ucuz hem de daha etkili olabilir. Çoğu zaman insanlar reklamdan kaçır ancak çoğunlukla haber niteliği taşıyan yazıları okumakla daha çok ilgilenir. Önemli olan haber değeri taşıyan marka ile ilişkili etkinlik veya olay kurgulamaktır.(Aaker,2009,s.95-96)

### **2.5.3.3.5 Etkinlik Sponsorluğu**

Etkinlik sponsorluğunun başlıca rolü, marka için farkındalık yaratmak veya markanın yarattığı farkındalığı korumaktır. Bu yüzden, onları canlı veya televizyondan izleyen tüketiciler, öncesinde ya da sonrasında onlar hakkındaki haberleri okuyan izleyicilere ulaşır. Markalar uzun zaman önce promosyonların değeri keşfetti ve markalar yüzlerce etkinlik düzenleyerek dikkat çekici biçimde ortaklık kurdular. (Aaker,2009,s.96)

### **2.5.3.3.5 Marka Genişletme**

Marka hatırlanmasını elde etmenin, marka isminin daha göze çarpmasının bir yolu ismi diğer isimlerin üstüne koymaktır. Marka hatırlanması genelde marka isminin geniş kullanımı ile güçlense de farklı isimler her isim için farklı çağrışımlar geliştirme fırsatı yakalar.(Aaker,2009,s.96)

### **2.5.3.3.6 İpuçları Kullanmak**

Bir farkındalık kampanyası çoğunlukla ürün sınıfının, markanın ya da her ikisinin ipuçları ile desteklenebilir. Markanın ambalajı, alıcının karşılaştığı gerçek uyarıcıdır ve alıcıya ürün hakkında ipucu verebilir. Bazen ipuçları insanlara reklamda sağlanan linki hatırlatmak için kullanılır.(Aaker,2009,s.97)

### **2.5.3.3.7 Hatırlanma**

Hatırlanmayı sağlamak, tanınmayı sağlamaktan daha zordur. Marka ismi daha çok dikkat çekmeli ve markadan ürün sınıfına bağlantı daha güçlü olmalıdır. Tanınma, yalnızca birkaç karşılaşma ile sağlansa bile sürekli olurken, hatırlanma zamanla düşer. İlk hatırlanma elbette çok daha çaba gerektirir. İlk hatırlanmayı korumak için yüksek seviyelerde çaba gerekebilir.(Aaker,2009,s.97)

### **2.5.3.3.8 Hatırlanma Bonusu**

Sürekli karşılaşma ile güçlü bir ilk akla gelen bilinirliğini korumak yalnızca marka farkındalığı yaratmakla kalmaz, diğer markaların hatırlanmasını engelleyebilen marka önceliği yaratabilir. Yapılan araştırmalar, insanlara bir marka ismi veya grup marka ismi verildiğinde ve rakip ürünlerin isimlerini vermeleri istendiğinde daha az isim bulduklarını gösteriyor.(Aaker,2009,s.97)

### **2.5.3.4. Marka Farkındalığının Ölçümü**

Marka ile tüketici arasında meydana gelen ilk etkileşim marka farkındalığı sayesinde gerçekleşmektedir. Marka tüketicinin dikkatini ve ilgisini markaya ve/veya

ürüne çekerek zihinde ilk konumlandırmayı yaptıktan sonra tüketicinin zihnindeki satın alınabilecek markalar listesindeki yerini alır. Böylece ihtiyaç ortaya çıktığında tanıdığı, bildiği ve en hızlı hatırladığı markalar arasında bir değerlendirme yapma aşamasına geçer. Marka için çok büyük önem taşıyan farkındalık durumunu lehine çevirmek için firmalar birçok reklam ve iletişim faaliyeti içine girerler. Ancak bunun için farkındalık düzeylerinin nerede olduğunun belirlenmesi önem taşır.(Akyol,2010,s.43)

Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeylerini, şu başlıklar altında toplamaktadır.

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi Y(ürün) markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Y (ürün) deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

#### **2.5.3.4.1.Marka Tanınırlığı**

Markayı tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeteri derecede bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda tanınırlık, markanın diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bir marka adını yardım olmadan hatırlayan tüketicilerin marka farkındalık düzeyler yüksektir. Rekabet avantajı açısından markanın bu tür bir farkındalığa sahip olması son derece önemlidir. Markayla ilgili bir kanı oluşturacak kadar yakından markayı biliyor olmak, mutlaka ürünü kullanmış olmak, marka tanınırlığını sağlamaktadır. (Kızılca,2010,s.77)

#### **2.5.3.4.2.Marka Hatırlama**

“Marka hatırlanırılığı tüketicie markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden, tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır.” Marka hatırlanırılığı oluşması için, markayla ilgili bazı bilgileri duymuş olmak, birkaç yerden rastlantısal bir yorum almış olmak ya da en fazla ürünü bir kere kullanmış olmak gerekmektedir. Marka ile ilgili fazla bir

deneyime sahip olunmaması ancak hatırlayacak kadar bilinmesi durumuna marka hatırlanırılığı denmektedir. Marka farkındalığı, tüketicileri hedef pazara çeker ve o markanın isminin hatırlanmasını sağlar.(Kızılcıca,2010,s.76)

## **2.5.4.Algılanan Kalite**

### **2.5.4.1.Algılanan Kalite Tanımı**

Algılama insanların beş duyu organı aracılığı ile çevrelerinden gelen uyarıcıları anlamlandırmaya çalışmaları sürecidir. Kotler ve Armstrong (2000)" a göre algılama kişilerin dünyayı anlamlandırabilmek için bilgileri seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması sürecidir. Algılamada duyu organları yoluyla beyine gelen bilgiler eski bilgiler ile karşılaştırılır. Bu nedenle tecrübelerin ve önceki yaşantının önemi büyüktür. Algılama sürecinde görüntüler, kokular, sesler, tatlar ve dokunma uyarıcıları duyumlarımıza girdi olarak gelirler. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar dışında kişisel uyarıcılar olan beklentiler, deneyimler ve güdülerde süreci etkilemektedir. Algılar, duyumlar sonucunda meydana gelir. Algılar kişinin önceki yaşantılarına ya da önceden edindiği bilgilere göre şekillenir. Kişide bir şeyin algısı oluştuğunda kişinin o şeyi önceden bildiği ve ya tanıdığı söylenebilir.(Kılıç,2015,s.20)

Bir ürünün kalitesi, tüketici gereksinimlerini mümkün olan en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan pazarlama, mühendislik, imalat ve kalitenin devamı özelliklerinin bileşkesidir. Kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı ve değer verilen özelliklerin bütünüdür. Kalite kavramı ile ilgili literatürde değişik tanımlar bulunmaktadır. Philip Kotler kaliteyi, ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamı, şeklinde tanımlamaktadır. Juran kaliteyi, tüketicinin istediği, estetik, dayanıklılık, güvenilirlik gibi özelliklere sahip, hatalardan arındırılmış, ürünlerin kullanım amacına uygunluğu olarak tanımlamaktadır.(Kanca,2012,s.5)

Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin bir algısıdır. Bu nedenle aşağıda belirtilen diğer kavramlardan farklılık gösterir (Aaker, 2009,s.106)

- Gerçek ve ya objektif kalite: Ürün ve ya hizmetin üstün hizmet sunma derecesi,



- Ürün-tabanlı kalite: içeriklerin, özelliklerin ve ya hizmetlerin yapısı ve sayısı,
- Üretim kalitesi: Standartlara uygunluk, “sıfır hata” hedefi.

Algılanan kalite, ürün ve markanın müşteri tarafından görülüş tarzıdır. Markaya ilişkin algılanan kalite kişiden kişiye göre değişebilir. Kişilerin demografik, psikolojik ve sosyal özellikleri arasındaki farklılıklar algılanan kalitenin subjektifliğinin temel nedenidir. Bir marka; tüketicilerin bir kısmına göre kaliteli görülürken, tüketicilerin bir kısmına kalitesiz olarak algılanabilir. Bu durum algılanan kalitenin subjektifliğinden kaynaklanır. Bu nedenle de bir markanın kalitesi hakkında herkesin ortak bir yargıda bulunabilmesi oldukça güçtür.(Tosun,2014,s.230)

#### **2.5.4.2.Algılanan Marka Kalitesini Etkileyen Özellikler**

Markaya ilişkin kalite algısının istenilen düzeyde olabilmesi için hedef kitlenin markada görmek istediği temel özellikler aşağıdaki gibidir.(Tosun,2014,s.231)

#### **Ürün Kalitesi**

1. Performans: Markaya ait ürünün ve markanın somut ve soyut anlamda etkili ve verimli kullanılması gerekir. Bir çamaşır makinesi giysiler ne kadar iyi yıkıyor?
2. Özellikler: Markanın çeşitli görsel, biçimsel, içeriksel vb. özellikleriyle, kimlik öğeleriyle ve yolladığı mesajlarla hedef kitlenin beğenisini kazanması, duygulara seslenebilmesi ve onları etkileyebilmesi gerekir. Bir diş macunun kullanışlı bir tüpü var mı?
3. Spesifikasyonlarla Uyumluluk: Markaya ait ürünün tasarlanan özelliklerle örtüşecek şekilde üretilmesi, üretime verilen planla üretimden çıkan ürün arasında farklılık olmaması, üretim hatasının olmaması anlamına gelir. Defoların sıklığı ne?
4. Güvenilirlik: Markanın kullanımı süresince performansın süreklilik göstermesi gerekir. Kullanım sırasında oluşan performans kaybı, markaya olan güvenin sarsılmasına neden olur. Çim biçme makinesi her kullanıldığında düzgün çalışacak mı?
5. Dayanıklılık: Markanın kullanım süresinin istenilen düzeyde olması ve gerektiğinde tekrar elde edilebilmesinin zor olmaması gerekir. Çim biçme makinesi ne kadar dayanacak?

6. Servis: Markanın satış öncesi ve sonrası, tüketicilere verdikleri hizmetlerin niteliği ve niceliği markanın algılanan kalite boyutunun istenilen düzeyde olmasına önemli katkıda bulunur. Servis sistemi etkili, becerikli ve tutarlı mı?
7. Malzeme Kalite Hissi: Bir ürünü oluşturan malzemenin nitelikli olması, algılanan kalitenin önemli yapıtaşlarından birisidir. Ürün kaliteli bir ürün gibi duruyor mu ve o duyguyu veriyor mu?(Tosun,2014,s.232-235)

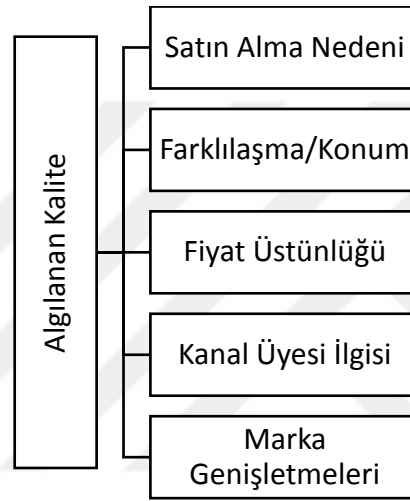
### **Servis Kalitesi**

1. Maddi Öğeler: Fiziksel olanaklar, ekipmanlar, hizmet ile ilgili diğer araçlar, çalışanların giyimi, dekorasyon ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel araçlar, donanım ve personelin görünüşü kaliteyi ifade ediyor mu?
2. Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği, müşterilerin yaşadığı problemlerin çözümü gibi konuları içermektedir. Hesaplama güvenilir ve doğru şekilde yapılacak mı?
3. Yeterlilik: Çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu oluşturabilme becerileri, çalışanların müşteri sorularına cevap verebilme yeterliliği bu kapsamda değerlendirilmektedir. Güven ve emniyet yansıtıyorlar mı?
4. Duyarlılık: Müşterilere yardım etme isteğinin bulunması, hizmetin doğru ve hızlı bir şekilde verilmesini içermektedir. Satış ekibi müşterilere yardımcı olmaya ve hızlıca hizmet vermeye istekli mi?
5. Empati: Hizmet sunanların kendilerini müşterilerin yerine koyabilmelerini, her bir müşteriye bireysel olarak ilgi göstermelerini ve müşteri gereksinimlerinin çalışanlarca bilinmesini içermektedir. Banka, müşterilerine kişiye özel hizmet veriyor mu?(Kanca,2012,s.8)

Birçok ürün sınıfında geçerli olacak bir boyutlar seti oluşturma çabası “ algılanan kalite “ konseptinin karmaşıklığını gözler önüne seriyor ve belli bir bağlamda ölçekler geliştirirken faydalı bir çıkış noktası sağlıyor.(Aaker,2009,s.112)

### 2.5.4.3. Algılanan Marka Kalitesinin Avantajları

Bir markanın rakiplerine oranla sahip olduğu üstünlükler ve genel kalitesi hakkında müşterilerde oluşan kanı olan algılanan kalitenin, markaya sağladığı birçok yarar vardır. Satın alma nedeni yaratarak Pazar ve müşteri payını arttırmak, markanın farklılaşmasını sağlamak, fiyat üstünlüğü yaratmak, dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekmek, marka genişletmesine ortam hazırlamak, yatırımların geri dönüşünü hızlandırmak algılanan kalitenin markaya sağladığı temel yararlardır.(Tosun,2014,s.235)



Şekil 5. Algılanan Kalitenin Değeri  
Kaynak:(Aaker,2009,s.107)

Bir markanın algılanan kalitesi, hangi markaların değerlendirmenin içinde ve dışında kaldığını ve seçilecek markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni sunar. Tüketici belli bir uygulamada objektif bir kalite belirlemesini sağlayabilecek bilgiyi edinmek istemez veya zorluk çekerler. Bilgi bulunmayabilir ya da tüketici onu elde etmek veya işlemek için beceriye veya kaynağa sahip olmayabilir. Her durumda algılanan kalite merkezi hale gelir. (Aaker,2009,107)

Kişisel ya da çevresel etmenler etkisinde oluşan algılama tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca algılanan kalite Pazar payını etkilemektedir. Yüksek kaliteli olarak algılanan ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu da satışların artmasına ve yüksek kaliteli ürün üreten firmanın Pazar payının artmasına neden olacaktır. Bununla birlikte algılanan kalitesi yüksek olan ürünlerin fiyatları da yüksek olabileceği düşüncesi yaygındır. Müşteriler yüksek kalitenin yüksek fiyata

satılabileceğini düşünürler. Yüksek fiyatlara satılan ürünlerde karı artırır ve rekabet avantajı yaratır.(Kılıç,2015,s.21)

Algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın, ismini aynı kategoride veya farklı kategoride yer alan ürünlere koyması oldukça kolay ve doğru olur. Algılanan kaliteden ötürü aynı marka adı altında yer alan başka ürünlerde tüketiciler tarafından talep görülür. Bu bağlamda algılanan kalitenin; iletişim maliyetlerini azaltması, Pazar ve müşteri payını arttırarak nakit akışını hızlandırması, yüksek fiyatlandırma politikasının uygulanmasına katkıda bulunması markanın kar oranını arttırarak yatırım için harcanan miktarın geri dönmesi sürecini kolaylaştırdığını söylemek mümkündür.(Tosun,2014,s.237)



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ

#### 3.1.Hizmet Markaları Tanımı

Belli bir malla ilişkisi olmayan ve yalnızca bir hizmeti diğer işletmelerin benzer bir hizmetinden ayırdeden markalara hizmet markaları denir. Bu kapsamda hizmet markaları bir mala ilişkin hizmetin görülmesi bakımından kullanılabileceği gibi mala bağlı olmayan hizmetler için de kullanılabilir. Söz konusu bağlamda, özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlara ait hizmet markalarının tescil edilmesi sağlanmış ve böylece marka haklarının korunması da öngörülmüştür. ( Özsaçmacı,2011,s.34-35)

Hizmetlerin en önemli özellikleri, soyut olmaları, heterojen olmaları, eş zamanlı üretilip tüketilmeleri ve stoklanamamalarıdır. Hizmetlerin ürünlerden farkı ise, ürünlerin önce üretilip, satılıp sonra tüketilmelerine karşın hizmetlerin önce satılıp sonra üretilmeleri ve aynı zamanda tüketilmeleridir.

#### 3.2.Hizmet Sektörünün Özellikleri

Hizmetlerin ürünlerden farklı olmaları, hizmet pazarlamasının da ürün pazarlamasından farklı olmasına ve farklı özellikler taşımasına sebep olmaktadır. Hizmet pazarlamasını diğerlerinden ayıran en temel farklılıklar;

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler sunulması
- Pazarlamanın süreklilik yapısına bağlı olarak hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi

- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman ve yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi
- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.(Yıldız,2011,s.51)

### 3.3.Hizmet Markalarının Özellikleri

Hizmet pazarlaması, bazı özellikleri ile ürün pazarlamasından ayrılmaktadır. Hizmet pazarlamasını ürün pazarlamasından ayıran temel özellikler, hizmetlerin taşıdığı soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır.

Hizmet pazarlamasının temel özellikleri;

**Soyutluk:** Hizmetler ile ürünler arasındaki en önemli fark olan soyutluk, hizmetlerin fiziki boyutlarının olmamasını ve görme, tatma, hissetme, dokunma ve koklama duyularıyla algılanamamalarını ifade etmektedir. Hizmetler davranışlarla ortaya konulabilen faaliyetlerdir ve satın alımdan önce hizmetlere dokunulması, görülmesi veya tadılması mümkün değildir.

**Ayrılmazlık (Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması):** Hizmetlerin belirgin özelliklerinden biri de üretenden ayrılamamalarıdır. Ürünler üretildikten sonra üreticiden uzağa götürülebilir ancak hizmetler ise alındığı yerde veya alındığı yere yakın bir yerde tüketilirler.

**Heterojenlik:** Bir hizmet endüstrisinin veya bireysel olarak hizmeti sunanların hizmetlerin niteliğini standartlaştırma imkânları yoktur. Hizmet üretiminin kişiden kişiye değişmesinin yanı sıra aynı kişinin ürettiği hizmetler de farklılık gösterebilmektedir.

**Dayanıksızlık:** Ürünlerin aksine hizmetler fiziksel dayanıklılığa ve uzun ömre sahip değildirler. Hizmetler stoklanamaz ve ilerdeki bir zamana devredilemezler.

Örneğin, daha sonra kullanılmak amacıyla otel odaları işgal edilemez veya havayolu koltukları satın alınamaz.(Yıldız,2011,s.53)

### **3.4.Hizmetler ve Marka Değeri.**

Bir ürünün değerini, müşteri beklenti ve ihtiyaçları belirlemektedir. Bu durum da firmanın piyasaya sunduğu markaların değerine etki etmektedir. Çünkü günümüz tüketicileri bilinçlenmekte ve satın aldıkları ürünün karşılığında ödedikleri bedeli karşılama beklentilerindedir. Bu nedenle tüketiciler açısından marka değeri, ürünleri algılayıp yorumlama ve kullanmanın ötesinde satın alma kararlarında güven ve ürün kullanımında memnuniyeti kapsayan bir anlam taşımaktadır. Öte yandan markanın değerlendirilmesinde, genellikle bilanço değerlemesi üzerinde odaklanılmasına rağmen aslında değerlendirme marka yönetimi ve stratejisi konularında önem taşımaktadır. Ürün veya hizmetle birleştirilen değerler marka yoluyla tüketiciye taşınır. Tüketiciler artık yalnızca ürün veya hizmet istememekte, güven ve yakınlığa dayalı bir ilişki istemektedirler. Bu nedenle finansal temelli marka değerinin bir tamamlayıcısı olarak tüketici temelli yaklaşım ortaya çıkmıştır. Tüketici temelli marka değeri olarak adlandırılan bu yöntemde, tüketicilerin markaya atadıkları değer üzerine odaklanılmıştır.(Göker,2011,s.36)

Hizmet kalitesi en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi için müşteriye üstün ya da mükemmel bir hizmet verilmesidir. Başka bir ifade ile hizmet kalitesi müşterilerin beklentilerine cevap verme veya beklentilerinin üstüne çıkma yeteneğidir.(Kılıç,2015,s.22)

Hizmet sektörüne yönelik algılanan kalite çalışmaları incelendiğinde; algılanan hizmet kalitesi teorilerinin oluşum sürecinin temelleri ürün kalitesi ve müşteri memnuniyeti çalışmalarına dayanmaktadır. (Kanca,2012,s.5)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry" e göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin sunulan hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması sonucu oluşur. Bu karşılaştırma sonucunda beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite düşük olacaktır. Beklenen hizmet algılanan hizmete eşit ise tatmin edici düzeyde, beklenen hizmet algılanan hizmetten düşük ise algılanan kalite, ideal kalite olarak kabul edilecektir.

Müşteriler birçok unsuru algılayarak kaliteyi kendi bakış açılarına göre yorumlamakta ve sunulan hizmet ile almayı beklediği hizmeti karşılaştırmaktadırlar. Bu karşılaştırma sonucunda beklenen kalite ve algılanan kalite arasındaki fark negatif ise müşterinin hizmet kalitesi konusundaki düşüncelerinin olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesi konusundaki düşüncelerinin olumlu olduğunu sonucuna varılabilir. Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin üstünlük ve mükemmelliğinin yorumlanmasıdır.

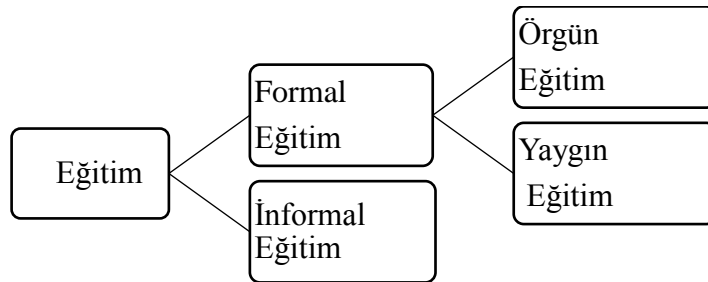
Hizmet sektöründe rekabetin fazla olması sebebiyle işletmeler hizmetlerini farklılaştırma yolu ile hizmet kalite algısını artırarak rekabet avantajı yakalamaya çalışmaktadırlar. Artan hizmet kalitesi sayesinde müşteri memnuniyeti de artacaktır. Artan müşteri memnuniyeti işletmelere birçok yarar sağlayabilir.(Kılıç,2015,s.23)

### 3.5 Eğitimin Tanımı

Eğitim kavramının temellendiği İngilizce bir terim olan “education” sözcüğü çift kaynaklı ve çift anlamlı bir kavramdır. Latince kökleri “educare” beslemek, “educere” dışarı çekmek bir şeye doğru götürmek anlamlarına gelmektedir. İki kavramın ortak anlamı ise “yetiştirmek”tir. Latince kökeniyle eğitim, insanı bilgiyle beslemek, ondaki olanakları dışarı çıkarmak için onu yetiştirmek demektir.( Demirel ve Kaya,2007,s.342)

### 3.6 Türk Eğitim Sisteminin Temel Yapısı

Eğitim, informal ve formal olmak üzere iki türdür. İnfomal (doğal) eğitim, yaşam içinde kendiliğinden oluşan, amaçlı (istendik) ve planlı (kasıtlı) olmayan, örgütlenmemiş eğitimidir.



Şekil 6. Türk Eğitim Sistemi Tür ve Düzeyleri  
Kaynak: (Sağlam, 2013, s.8)



Belirli bir amaç doğrultusunda plan ve program uygulanarak gerçekleştirilen eğitime ise *formal* eğitim denir. Türkiye’de formal eğitim Milli Eğitim Bakanlığı tarafından örgütlenmiştir. 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu’na göre, eğitim sistemi, “örgün” ve “yaygın” eğitim olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Örgün eğitim, okulöncesi eğitim, ilköğretim (ilkokul, ortaokul), ortaöğretim (genel, mesleki teknik) ve yükseköğretim düzeylerinden oluşmaktadır. Yaygın eğitim, örgün eğitimin yanında veya dışında düzenlenen eğitim faaliyetlerinin tümünü kapsar. Özel öğretim ve özel eğitim ise hem örgün hem de yaygın eğitim kapsamında düzenlenebilir. (Sağlam,2013,s.8)

### 3.6.1.Örgün Eğitim

Belli yaş grubundaki ve aynı düzeydeki bireylere, amaca göre hazırlanmış programlarla, okul çatısı altında düzenli olarak yapılan eğitime “örgün eğitim”, bu eğitimin yapıldığı yerlere de “örgün eğitim kurumları” denir.

Örgün eğitimin düzeyleri şunlardır:

1. **Okulöncesi eğitim**; isteğe bağlı olarak zorunlu ilköğretim çağına gelmemiş 3-5 yaş grubundaki çocukların eğitimini kapsar.
2. **İlköğretim (ilkokul, ortaokul)**; mecburi ilköğretim çağı 6-13 yaş grubundaki çocukların eğitimini kapsar.
3. **Ortaöğretim**; ilköğretime dayalı, dört yıllık zorunlu, örgün veya yaygın eğitim yapan genel, mesleki ve teknik öğretim kurumlarının tümünü kapsar.
4. **Yükseköğretim**; yükseköğretimin ana gövdesini üniversiteler oluşturmaktadır. (Sağlam,2013,s.9)

### 3.6.2.Yaygın Eğitim

Örgün eğitim sistemine, hiç girmemiş ya da örgün eğitim sisteminin herhangi bir kademesinde bulunan veya bu kademedan ayrılmış ya da bitirmiş bireylere; ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerini sağlayıcı nitelikte çeşitli süre ve düzeylerde hayat boyu yapılan eğitim, öğretim, üretim, rehberlik ve uygulama etkinliklerinin tümünü ifade eder. (Yaygın Eğitim Kurumları Yönetmeliği,2010,s.1)

Yaygın eğitimin düzeyleri şunlardır:

1. *Halk eğitim merkezleri*
2. *Çıraklık eğitimi*
3. *Hizmet içi eğitim*
4. *Uzaktan eğitim*

### **Okulun Tanımı**

Okul, çeşitli bilgi, beceri ve alışkanlıkların belli amaçlara göre düzenli bir biçimde kazandırıldığı eğitim kurumudur. Okul, öğrenci, öğretmen ve yöneticilerden oluşan eğitim topluluğudur. Okul, değişik adlarla anılan, eğitimin temel sistemini oluşturan bir kavramdır. Okul, eğitim hizmetinin üretildiği bir yer veya ortamdır. Ortam, bir insanın ya da insan topluluğunun yaşayışını etkileyen fiziksel, toplumsal ve psikolojik etkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda eğitim ortamı, eğitim etkinliklerinin meydana geldiği çevredir. İnsan yaşadığı sürece öğrenir. Bu nedenle her insanın yaşam çevresi onun eğitim ortamını oluşturmaktadır. Toplumlar, gelişmelerine paralel olarak daha çok ve daha nitelikli eğitime ihtiyaç duymuşlar ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için örgütlenme yoluna giderek okul denilen, eğitim amaçlı, örgütleri oluşturmuşlardır. Okullar öğrenciler için uygun eğitim ortamlarıdır. Bu anlamda eğitim ortamı; öğretme öğrenme süreçlerinde bilgi iletme işleminin meydana geldiği ve öğrencinin konuyla etkileşimde bulunduğu, personel, araç, gereç, tesis ve örgüt öğelerinden oluşan çevredir.(Öztürk,2016,s.11)

### **3.7.Özel Öğretim Kurumları Tanımı**

5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu'na dayalı olarak her tür ve düzeyde; gerçek veya tüzel kişilerin açtığı kurumlarda yapılan eğitime özel öğretim, bu kurumlara ise özel öğretim kurumları denilmektedir. Özel öğretim kurumları; okulöncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, özel eğitim okulları ile çeşitli kursları, uzaktan öğretim yapan kuruluşları, dershaneleri, motorlu taşıt sürücü kursları, hizmet içi eğitim merkezleri, öğrenci etüt eğitim merkezleri, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri ile benzeri özel öğretim kurumlarını kapsamaktadır. Özel öğretim; ilköğretimden yükseköğretime farklı örgün eğitim kademlerinde ya da yaygın eğitim

faaliyetleri kapsamında yapılabilir. (Sağlam,2013,s.31) 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu'na dayalı olarak özel okulların türleri; Özel eğitim, okul öncesi, ilkokul, ortaokul ve ortaöğretim ile Bakanlıkça dönüşüm programına alınan kurumlardan 2018-2019 eğitim-öğretim yılının sonuna kadar faaliyetleri devam eden ortaöğretim özel okulları olarak belirlenmiştir.(Özel Öğretim Kurumları Kanunu,2007,s.3)

### **3.8 Hizmet Sektöründe Eğitim**

Toplumsal bir kurum olan eğitim, geleneksel anlamda ekonomik, sosyal, politik ve kültürel amaçları ve değerleri en mükemmel şekilde gerçekleştirmek üzere vardır. Eğitim toplumsal bir ihtiyaçtan doğmuştur. Eğitim birey bakımından; öğrenme ve gelişmeyi, toplum bakımından; eğitim ihtiyacının karşılanmasını sağlayan bir kurumu ifade etmektedir. Eğitimden, bireysel ve toplumsal istek ve beklentiler en üst düzeydedir. Bu nedenle, eğitimin amaç ve işlevleri de oldukça çeşitlilik ve karmaşıklık içermektedir.

Eğitimin pek çok olan işlevlerini iki başlık altında toplamak olanaklıdır. Eğitimin birey bakımından işlevleri: bireyleri toplumsallaştırma, yeteneklerini tanıma ve geliştirmelerine yardım etme, yaratıcılıklarını geliştirme, bilimsel bilgiler ve beceriler kazandırma, kültür değerlerini öğretip kendilerine güven duymalarını sağlama ve onları dış çevrenin olumsuz etkilerinden koruma olarak ifade edilebilir. Toplumsal bakımdan eğitimin işlevleri ise ülkenin ekonomik, sosyal, kültürel alanda kalkınmış bir ülke olabilmesi için ihtiyaç duyulan nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi olarak düşünülebilir.

Çevresinde olup bitenlerden etkilenen eğitim için bir değişkenlikten de söz etmek mümkündür. Eğitimden beklentiler değiştikçe eğitime yüklenen görevler de zaman içerisinde değişebilmektedir. Geçmişte eğitimin toplumsal işlevleri daha çok öne çıkmış iken yakın geçmişte bu bakış açısı değişikliğe uğramış ve eğitimin bireysel boyutu daha fazla ağırlık kazanmıştır. Günümüzde ise bilimsel teknolojik gelişmelere dayalı olarak hızlı yaşanan gelişim ve değişimler nedeni ile eğitimin uluslararası boyutu daha çok tartışılır olmuştur.(Demirel ve Kaya, 2007,s.282)

### 3.9.Hizmet Sektöründe Eğitim ve Markalama

Örgütlerin yapısında ve işlevlerindeki evrilme yönetim anlayışlarına da yansımıştır. Yönetim biliminin evrimsel gelişimi klasik, neo-klasik ve modern yaklaşımlar şeklinde tanımlanmıştır. 20. yüzyılın sonlarında yönetim bilimi ile ilgili geliştirilen kuramlar ise post-modern yaklaşımlar olarak nitelendirilmiştir. Klasik dönem 19. yüzyılın son dönemlerinin ürünü olan bürokrasi kuramı ile başlar, 20. yüzyılın başlarında kendi içinde farklı açılımları olan bilimsel yönetim kuramı ile devam eder ve yönetsel kuram ile tamamlanır. Neo-klasik dönem ise insan ilişkileri yaklaşımı ile bilinir. Bu dönemin gerçekten insana nasıl bir değer verdiği tartışma konusudur. Daha sonra sistem ve durumsallık yaklaşımının egemen olduğu modern dönem gelir.(Sağlam,2013,s.87)

Klasik yönetim teorisinin, okulun yapı, amaç ve işlevlerini etkilediği söylenebilir. Eğitimde de etkililik ve verimlilik kavramları ön plana çıkmıştır. Groshan'a göre, Taylorizmin okul yönetimine girmesi, okul yöneticisinin bir verim uzmanı sayılmasına yol açmıştır. Okulun entelektüel boyutundan çok sanayi toplumunun ön gördüğü üreten ve tüketen insan modeli önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak teknik eğitim önem kazanmıştır. Eğitim, önemli bir yatırım alanı ve aracı olarak görülmüştür.

İnsan ilişkileri yaklaşımları örgütle ilgili teknik boyut ve sorunlardan çok insani boyut ve sorunlarla ilgilenmişlerdir. Çağdaş kuramlar yönetimin örgüt ve çevresel koşullara göre değiştiğini göstermiştir. Çağdaş yönetim yaklaşımların etkisiyle okul dışında yer alan ana-babalar, iş dünyası, politik örgütler ve diğer baskı gruplarının önem kazanmıştır. (Sağlam,2013,s.108)

Tarihsel süreç içinde bürokratik yapılara dönüşmüş olan okullar modernizmin bir olgusudur ve kapitalist ekonomik sistem, ulus devletlerinin ortaya çıkması, sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan demografik değişmelerin eşlik ettiği bir oluşumdur. Okul, eğitimin amaçlarını gerçekleştirmesini beklenen kişilerin işleri ve birbirleri ile olan etkileşim biçimleri tarafından nitelenen toplumsal bir istemdir.(Sağlam,2013,154)

Okul, dijitalleşen, globalleşen dünyada bireyin daha da bireyselleşmesi ve yalnızlaşmasıyla birlikte, insan ve toplum hayatında her zamankinden daha önemli bir yer tutar hale gelmiştir.

Okul, bir örgüt olarak ele alınacak olursa, onu bir hizmet örgütü olarak nitelendirmek mümkündür. Okul, eğitim hizmetinin üretilip sunulduğu yerdir. (Sağlam,2013,s.150) Eğitim örgütleri önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşmak için öğrencilerin bilgi, tutum ve davranış kazandırmak için özel olarak düzenlenmiş kurumlardır. Bu tür eğitim kurumları, okullar, kolejler, araştırma merkezi, üniversitelerdir. (Sağlam,2013,s.107) Ancak okul, girdileri, işleme süreci, sonuçları ya da çıktıları yönünden diğer örgütlerden farklıdır. (Sağlam,2013,s.150) Eğitim örgütlerinin en önemli özelliği girdisinin işleyen ve çıktının insan olmasıdır.(Sağlam,2013,s.107) Yani insan eğitim örgütlerinin merkezindedir Bir eğitim örgütü ya da kuruluşu olarak okul, eğitim sisteminin amaç ve ilkeleri doğrultusunda öğrencilere bilgi, beceri ve davranışların kazandırıldığı yerdir.(Sağlam,2013,s.150)

Okulun bulunduğu yer, okula devam edenlerin ekonomik durumları, sosyo-kültürel arka planları, velilerin eğitim seviyeleri gibi bir dizi sosyal ve kültürel değişkenin, eğitim çıktılarının asıl belirleyicisi unsurlarıdır. Bu değişkenler okul kültürünün oluşturulmasında etkilidirler.

Okul kültürünün kurulmasında belki de en önemli etken, düşünülenin aksine okulun o anda ne yaptığından çok, öğrencilerin o okulu bitirdikten sonra neye sahip olacağıyla ilişkilidir. Öğrenciler, veliler, öğretmenler ve yöneticiler okulun sağlayacağı hayat şansları ya da okulun sunduğu fırsat potansiyeli konusunda genellikle bilgilidirler. Okulla kurulan ilişki de bu bilginin ekseninde döner. Okulun bireylerin hayatlarına etkisi çoğu zaman okula girişte başlar, okula girmenin zorluğu, sağlayacağı olanaklarla doğrusal bir ilişki içindedir. Bu nedenle, örneğin özel okullar genellikle okul sonunda yapılan ve bir üst eğitim basamağına geçmeye yarayan sınavları en çekici reklam araçları olarak kullanırlar. Bu sınavlardaki başarı, okulun çekiciliği ile doğru orantılıdır.

Yine, mezunlar derneği, mezun olduktan sonra yapılan yıllık toplantılar, okula maddi yardım gibi, okula karşı duyulan aidiyetin ifade biçimleri de okulun prestiji ve sağladığı olanaklarla ilişkilidir. Okuldan mezun olan ve görünür düzeyde başarılı kişiler, yalnızca o okulun “kahramanları” olarak okul kültürünü etkilemezler, aynı zamanda, okul sonrası hayata ilişkin fırsatların da hem psikolojik hem de sosyolojik sembolleridir. Bu kişiler sadece okula devam ederken etkilemez öğrencileri, okula giriş ilişkin verilecek kararda da önemli çeldiricilerdir. Hatta bazen, okul kurumsal kimliğini

mezun olan önemli kişilerle özdeşleştirebilir: liderlerin okulu, şampiyonlar lisesi vb.  
(Sever, 2014,s.61)



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### AİLELERİN ÖZEL OKUL TERCİHLERİNDE MARKA DEĞERİNDEN ETKİLENMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 4.1. Araştırmanın Konusu

Eğitim bireyin doğumu ile başlayıp, yaşamı boyu devam eden bir süreçtir. Bireyler aldıkları ilk eğitimin izlerini yaşamı boyu devam ettirirler. İlk eğitim aile de başlar, bireylerin ilk öğretmenleri anne ve babalarıdır. Anne ve baba geçmişte aldıkları eğitim kültürünü çocuklarına aktarır. Bireyler ailelerinden aldıkları ilk eğitim kültürü ile büyürler ve ikinci adımda artık ilk eğitim yuvalarına okullara başlarlar.

Aile, çocuğu yaşama hazırlarken, sevgi atmosferinde; kendini ifade edebilen, hak ve özgürlüklerini koruyan, kendine güvenen, toplum kurallarına uyabilen, akranları ile sağlıklı iletişim kurabilen bireyler olarak yetiştirirken, çocuğun boyunu, kilosunu, takip etmesi bedensel gelişim açısından önem taşımaktadır.

Okul ise, çocuğu yaşama hazırlarken, aile de aldığı ilk eğitim üzerine yeni bilgiler ekleyerek çocuğun sosyal, duygusal, zihinsel, bedensel gelişimini destekler.

Sanayi devrimi ile başlayan işgücü ihtiyacı, aile yaşantısının değişimine sebep olmuştur. Sanayi de artan üretim ile daha fazla iş gücü ihtiyacını, erkek nüfus karşılayamayınca, kadınlar ve çocuklarda çalışma hayatına ilk adımlarını atmışlardır. Aileler köyde ki yaşantılarını bırakıp, şehirlere göç etmeye başlamışlardır. İş hayatına kadınların ve erkeklerin eşit koşullarda çalışmaya başlaması ile aile yapıları değişmiştir. Erkeklerin egemen olduğu aile yaşantısından; kadınlarında söz hakkı olması ile birlikte aile ve ülke ekonomisine kadın iş gücü eklenmeye başlamışlardır. Aile bireylerinin çalışma hayatına başlaması; anne ve babanın, çocuğuna daha az zaman ayırmasına kaliteli geçirdiği zamandan ödün vermesine, çocuğu ile birlikte yapacağı birçok etkinlikten mahrum kalmasına neden olmuştur. Aile bireyleri çocuğu ile birlikte yapamadığı bir çok sosyal aktivite, sportif çalışmaları için çeşitli okullardan daha çok destek alarak bu eksikliği gidermek istemektedir.

Bilim ve teknolojiye ki gelişmeler, 21.yy geldiğimizde hayatımızın her aşamasında evde, salonda, mutfakta, ofiste, cep telefonunda yerini almıştır. Bilim ve teknolojinin

hızlı bir şekilde gelişmesi ailelerin okullardan, öğretmenlerden beklentilerini arttırmıştır. 1900 'lü yıllarda okullarda kullanılan defteri, kitap, kalem yerini artık günümüz koşullarında sınıflarda akıllı tahta ve akıllı tabletler almıştır.

Ailelerin çocukları için iyi bir gelecek; iyi bir eğitim alması, sosyal aktivitelerde bulunması, eğitim alanına yapılan yeniliklerin ve yatırımların artmasına sebep olmuştur. Milli Eğitim Bakanlığının özel okula giden öğrencilere vermiş olduğu eğitim öğretim devlet teşvik ödemeleri, özel okula giden öğrenci sayılarında artış yaşanmasına sebep olmuştur.

Özel Öğretim Kurumlarının sayılarının gün geçtikçe artması dengi özel okulların öğrenci sayılarını ve kar marjlarını düşürürken, piyasa da tanınmış özel okullara talep gün geçtikçe artmaktadır. Özel Okullar arasında yaşanan bu rekabet; radyo, televizyon, sosyal medya, billboard, insert v.b. reklam kanallarını kullanarak pazarlama çalışmalarının yoğunlaşması, öğrenci ve velilerde okul seçme telaşı oluşturmuştur. Öğrenci ve velilerin, özel okul tercihinde hangi marka değerinden etkilenecek tercihte bulunduğu araştırmanın konusudur.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı; sayıları her geçen yıl artan özel okulların aileler tarafından hangi marka değeri unsurlarını dikkat ederek tercih ettiklerini belirleyebilmektir.

#### **4.3. Hipotezler**

Araştırmada 4 hipotez kurulmuştur. Ailelerin özel okul markalarını tercih ederken marka çağrışımı, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalitenin ; marka değeri üzerinde olumlu yönde etkileri olup olmadığını incelemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır.

H1: Marka çağrışımı, marka değerine olumlu yönde etki eder.

H2: Marka sadakati, marka değerine olumlu yönde etki eder.

H3: Marka farkındalığı, marka değerine olumlu yönde etki eder.

H4: Algılanan kalite, marka değerine olumlu yönde etki eder.

#### **4.4. Araştırmanın Varsayımları**

Okul ve ev arasındaki mesafenin her öğrenci için eşit olduğu varsayılmıştır.



#### **4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

1. Araştırma bir yüksek lisans tezi olduğu için en büyük sınırlılıkları zaman ve bütçedir.
2. Araştırma İstanbul ili sınırlarındaki okul çağında çocuğu olan aile bireyleri ile sınırlıdır.
3. Araştırmada ele alınan psikolojik değişkenler, uygulanan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarıyla sınırlıdır.
4. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık bu çalışma için de geçerlidir.

#### **4.6. Araştırmanın Yöntemi**

##### **4.6.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemin Seçimi**

Araştırmanın evreni İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklem kütlesi ise İstanbul ilinde ikamet eden okul çağında çocuğu (2-18 yaş arası) olan aile bireyleri hedef kitledir. Araştırma örneklem kütlesi, Milli Eğitim Bakanlığı'nın yayınladığı, Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim kılavuzunda 2015 yılı verileri elde edilmiştir. Milli Eğitim İstatistikleri; Özel Okul Öncesi öğrenimi gören öğrenci sayısı toplamı: 55 178, Özel Temel Eğitim (İlkokul) öğrenimi gören öğrenci sayısı toplamı: 72 038, Özel Orta Öğretim öğrenim gören öğrenci sayısı toplamı: 137 081 olarak tespit edilmiştir. 2015 yılı verilerine göre Özel Örgün Eğitim kapsamında öğrenci sayısı toplamı: 264 297'dir. Araştırma evreninin geniş olması, zaman ve bütçe kısıtı da düşünülerek örneklem kütlesi, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılarak veriler toplanacaktır. Örneklemin kütlesini belirlemek için aşağıdaki formül sen yararlanılmıştır. Aile bireylerinden; İstanbul ilinde yaşayan, okul çağında çocuğu olan, Özel Okul tercihlerinde marka çağrışımı, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kaliteden etkisinin marka değerine olumlu yönde etkileyip etkilenmediğini ele alınmaktadır.

N: Evren Birim Sayısı

n: Örneklem Büyüklüğü

p: Evrendeki X'in gözlenme oranı (0,5 alınmıştır.)

q: Evrendeki X'in gözlenmeme oranı (1-p alınmıştır.)

d: Örneklem Hatası (0,10 alınmıştır.)

Z: Güven Aralığı (Araştırma %95 güven aralığı için Z değeri 1,96'dır.)

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{(N - 1) \times d^2}$$

$$n = \frac{264.297 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{(264.297 - 1) \times 0,10^2}$$

$$n = \frac{253.831}{2643} = 96$$

264.297 evren birim sayısı ile %95 güven düzeyinde 0,10 örneklem hatası ile İstanbul il sınırları içerisinde düzenlenecek anket için örneklem büyüklüğü 96 bulunmuştur.

#### **4.6.2. Veri Toplama Araçları**

Verileri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket, telefonla anket ,e-posta ile anket, sosyal medya (facebook, twitter) kullanarak anket yöntemleri kullanılacaktır.

#### **4.6.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler**

Anket sonuçları spss paket programı kullanarak yapısal eşitlik modeline göre değerlendirilecektir.

#### **4.6.4. Anket Formlarının Hazırlanması**

Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Ankete katılanlara cinsiyet, yaş, meslek, aylık gelir, çocuk sayıları ve çocuklarını hangi

tür okula gönderdikleri sorulmuştur. Çocuğu devlet okulunda okuyan aile bireyleri ilk bölümden elenerek, anket sonuçlarına dâhil edilmemiştir.

İkinci bölümünde marka sadakatine yönelik olarak katılımcılara 17 soruya yer verilmiştir. Bu 17 soruyu 5’li likert (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) ölçeğine göre cevaplayacaktır.

Üçüncü bölümde marka çağrışımına yönelik olarak 9 soru sorulmuştur. Çağrışımın ölçümü için üç farklı bakış açısı kullanılarak yapılandırılmıştır; ürün olarak marka(değer), birey olarak marka (marka kişiliği) ve kurum olarak marka (kurumsal çağrışım) (Aaker,2013,s.346). İlk altı soruyu 5’li likert ölçeğine göre cevaplayacaktır. Diğer üç soru ise marka çağrışımına yönelik olarak markayı hangi marka kişiliğine benzetmesi ile ilgili sorular yöneltmiştir.

Dördüncü bölümde algılanan kaliteye yönelik olarak katılımcılara 17 soruya yer verilmiştir. Bu 17 soruyu 5’li likert (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) ölçeğine göre cevaplayacaktır.

Son bölümde marka farkındalığına yönelik olarak katılımcılara 18 soru sorulmuştur. Bu 18 soruyu 5’li likert (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) ölçeğine göre cevaplayacaktır. Bu bölümde katılımcıların görüşlerine de yer verilmiştir.

#### 4.7. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulgular

Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Ankete katılanların cinsiyet ile ilgili özellikler Tablo 1. yer verilmiştir.

**Tablo 1. Cinsiyet İle İlgili Özellikler**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kadın	67	69,8	69,8	69,8
erkek	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Ankete katılanların cinsiyeti ile ilgili özellikler ; 67 'si (%69,8) kadın , 29'u (%30,2) erkektir .

**Tablo 2. Yaş İle İlgili Özellikler**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-25yas	4	4,2	4,2	4,2
26-30yas	10	10,4	10,4	14,6
31-35yas	20	20,8	20,8	35,4
36-40yas	23	24,0	24,0	59,4
41-45yas	21	21,9	21,9	81,3
46-50yas	15	15,6	15,6	96,9
51-55yas	2	2,1	2,1	99,0
56-60yas	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların yaş ile ilgili özellikleri 20-25 yaş aralığında 4 kişi(%4,2), 26-30 yaş aralığında 10 kişi (%10,4), 31-35 yaş aralığında 20 kişi (%20,8), 36-40 yaş aralığında 23 kişi(%24,0) , 41-45 yaş aralığında 21 kişi (%21,9), 46-50 yaş aralığında 15 kişi (%15,6), 51-55 yaş aralığında 2 kişi (%2,1), 56-60 yaş aralığında 1 kişi (%1) olarak tablodan bilgiler edinilmiştir. Ankete katılanların çoğunluğunu 36-40 yaş aralığı oluşturmaktadır.

**Tablo 3. Aile Bireylerinin Eğitim Durumu (Anne)**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
ortaokul	2	2,1	2,1	2,1
lise	18	18,8	18,8	20,8
yüksekokul	13	13,5	13,5	34,4
üniversite	52	54,2	54,2	88,5
yükseklisans	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Aile Bireylerinin Eğitim Durumuna baktığımızda; anket sonuçlarına göre annelerin eğitim düzeyinin ortaokul mezunu 2 kişi(%2,1), lise mezunu 18 kişi (%18,8), yüksekokul mezunu 13 kişi(%13,5), üniversite mezunu 52 kişi(%54,2), yüksek lisans mezunu 11 kişi (%11,5) olarak elde edilmiştir. Anket sonuçlarına göre ; üniversite mezunu anneler 52 kişi (%54,2) olarak en fazla kişi sayısı ile ilk sırada yerini almıştır.

**Tablo 4. Aile Bireyleri Eğitim Durumu(Baba)**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
lise	21	21,9	21,9	21,9
yüksekokul	8	8,3	8,3	30,2
üniversite	52	54,2	54,2	84,4
yükseklisans	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Aile Bireylerinin Eğitim Durumuna baktığımızda; anket sonuçlarına göre babaların eğitim düzeyinin lise mezunu 21 kişi(%21,9), yüksekokul mezunu 8 kişi (%8,3) , üniversite mezunu 52 kişi (%54,2), yüksek lisans mezunu 15 kişi (%15,6) olarak elde edilmiştir. Anket sonuçlarına göre üniversite mezunu babalar 52 kişi(%54,2) olarak en fazla kişi sayısı ile ilk sırada yerini almıştır.

**Tablo 5. Ailelerinin Çocuk Sayıları**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 çocuk	57	59,4	59,4	59,4
2 çocuk	34	35,4	35,4	94,8
3 çocuk	4	4,2	4,2	99,0
5 çocuk	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Anket sonuçlarına göre ailelerin çocuk sayılarına verdiği yanıt , 1 çocuk sahibi olan 57 aile (%59,4), 2 çocuk sahibi 34 aile (%35,4) , 3 çocuk sahibi 4 aile (%4,2) , 4 çocuk sahibi aile olmadığı , 5 çocuk sahibi 1 aile (%1) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 6. Ailelerin Okul Türü**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
özelokul	96	100,0	100,0	100,0

Ankete katılanlar arasında , çocuğu devlet okula giden aileler ankete dahil edilmemiştir. Ankete çocuğu özel okula giden 96 aile bireyi katılmıştır.

**Tablo 7. Ailelerin Aylık Toplam Geliri**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
5,001TL-7,000TL	18	18,8	18,8	18,8
7,001TL-9,000TL	14	14,6	14,6	33,3
9,001TL-11,000TL	22	22,9	22,9	56,3
11,000TL-13,000TL	21	21,9	21,9	78,1
13,001TL-15,000TL	14	14,6	14,6	92,7
15,000TL üzeri	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Ankete katılanlar arasında, ailelerin aylık gelir düzeylerine bakıldığında ; aylık gelir düzeyi 5,001 TL-7,000 TL olan 18 aile sayısı (%18,8) , aylık gelir düzeyi 7,001TL-9,000TL olan 14 aile sayısı (%14,6), aylık gelir düzeyi 9,001TL-11,000TL olan 22 aile sayısı(%22,9) , aylık gelir düzeyi 11,001TL-13,000TL olan 21 aile sayısı (%21,9) aylık gelir düzeyi 13,001TL-15,000TL olan 14 aile sayısı (%14,6) , aylık gelir düzeyi 15,000 TL üzeri olan 7 aile sayısı (%7,3) olarak belirlenmiştir. Ankete katılan 96 aile arasından ; 22 aile sayısı (%22,9), en çok oyu aylık gelir düzeyi sayı 9,001TL-11,000TL'dir.



#### 4.8 Ailelerin Özel Okul Tercihlerinde Marka Değerlerine Etkisine İlişkin Güvenilirlik Analizi Değerleri

**Tablo 8. Marka Sadakati Bileşenlerinin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	17

Yapılan anket çalışmasında marka sadakati bileşenlerinin güvenilirlik analizi katsayısı 0,899 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısı % 89,9 olması yapılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9. Marka Çağırımı Bileşenlerinin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	9

Yapılan anket çalışmasında marka çağırımı bileşenlerinin güvenilirlik analizi katsayısı 0,729 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısı % 72,9 olması yapılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 10. Algılanan Kalite Bileşenlerinin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	17

Yapılan anket çalışmasında algılanan kalite bileşenlerinin güvenilirlik analizi katsayısı 0,966 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısı % 96,6 olması yapılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 11. Marka Farkındalığı Bileşenlerinin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	18

Yapılan anket çalışmasında algılanan kalite bileşenlerinin güvenilirlik analizi katsayısı 0,903 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısı % 90,3 olması yapılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.



## 4.9. Ailelerin Özel Okul Tercihlerinde Marka Değer Bileşenlerine Etkisi Anket Sonuçları

### 4.9.1. Marka Sadakati Anket Sonuçları

Yapılan anket ile 96 kişiden alınan veriler spss15.0 paket programı kullanılarak ki-kare testi yapılmıştır.

**Tablo 12. Marka Sadakati Ki Kare Testi**

		Observed N	Expected N	Residual
<b>1-Bu okula karşı saygı ve arkadaşlık duyguları beslerim.</b>	kesinlikle katılıyorum	71	41	30
	katılıyorum	46	41	5
	kararsızım	6	41	-35
	Total	123		
<b>2-Bu okula karşı sıcaklık duygularım vardır.</b>	kesinlikle katılıyorum	71	41	30
	katılıyorum	44	41	3
	kararsızım	8	41	-33
	Total	123		
<b>3-Bu okulu tercih ettiğim için mutluyum.</b>	kesinlikle katılıyorum	72	41	31
	katılıyorum	41	41	0
	kararsızım	10	41	-31
	Total	123		
<b>4-Bu okulundan memnunum.</b>	kesinlikle katılıyorum	73	41	32
	katılıyorum	36	41	-5
	kararsızım	14	41	-27
	Total	123		
<b>5-Bu okulunu yakın çevreme tavsiye ederim.</b>	kesinlikle katılıyorum	76	41	35
	katılıyorum	37	41	-4
	kararsızım	10	41	-31
	Total	123		
<b>6-Bu okulunu neden tercih etmeleri gerektiğini açıklarım.</b>	kesinlikle katılıyorum	75	41	34
	katılıyorum	37	41	-4
	kararsızım	11	41	-30
	Total	123		
<b>7-Bu okulun çalışanlarının ilgi ve hizmetinden memnunum</b>	kesinlikle katılıyorum	75	40,7	34,3
	katılıyorum	34	40,7	-6,7
	kararsızım	13	40,7	-27,7
	Total	122		
<b>8-Bu okulun ücreti satın alma kararımı olumlu etkiler.</b>	kesinlikle katılıyorum	65	24,6	40,4
	katılıyorum	40	24,6	15,4
	kararsızım	8	24,6	-16,6
	katılmıyorum	7	24,6	-17,6
	kesinlikle katılmıyorum	3	24,6	-21,6
Total	123			
<b>9-Bu okulunun sunduğu özellikler satın alma kararımı olumlu etkiler.</b>	kesinlikle katılıyorum	79	41	38
	katılıyorum	34	41	-7
	kararsızım	10	41	-31
	Total	123		

<b>10-Bu okul memnuniyet anketleri düzenler.</b>	kesinlikle katılıyorum	70	24,6	45,4	
	katılıyorum	36	24,6	11,4	
	kararsızım	8	24,6	-16,6	
	katılmıyorum	2	24,6	-22,6	
	kesinlikle katılmıyorum	7	24,6	-17,6	
	Total	123			
<b>11-Bu okulu değiştirmeyi düşünürüm.</b>	kesinlikle katılıyorum	41	24	17	
	katılıyorum	15	24	-9	
	kararsızım	20	24	-4	
	katılmıyorum	32	24	8	
	kesinlikle katılmıyorum	12	24	-12	
	Total	120			
<b>12-Bu okulun velisi olduğum için mutluyum.</b>	kesinlikle katılıyorum	76	30,3	45,8	
	katılıyorum	34	30,3	3,8	
	kararsızım	8	30,3	-22,3	
	katılmıyorum	3	30,3	-27,3	
	Total	121			
	<b>12-Bu okulun velisi olduğum için mutluyum.</b>	kesinlikle katılıyorum	76	30,3	45,8
katılıyorum		34	30,3	3,8	
kararsızım		8	30,3	-22,3	
katılmıyorum		3	30,3	-27,3	
Total		121			
<b>13-Bu okul müşterisine değer veren bir duygu bırakıyor.</b>		kesinlikle katılıyorum	75	40	35
	katılıyorum	35	40	-5	
	kararsızım	10	40	-30	
	Total	120			
	<b>14-Bu okulunun avantajlı kayıt fiyatlarından haberi oluyor.</b>	kesinlikle katılıyorum	72	29,8	42,3
		katılıyorum	39	29,8	9,3
kararsızım		5	29,8	-24,8	
kesinlikle katılmıyorum		3	29,8	-26,8	
Total		119			
<b>15-Bu okulunun sadık müşterisi olduğumu düşünüyorum.</b>		kesinlikle katılıyorum	74	24,4	49,6
	katılıyorum	31	24,4	6,6	
	kararsızım	13	24,4	-11,4	
	katılmıyorum	1	24,4	-23,4	
	kesinlikle katılmıyorum	3	24,4	-21,4	
	Total	122			
<b>16-Bu okul müşterilerine promosyonlar sunar.</b>	kesinlikle katılıyorum	67	24,2	42,8	
	katılıyorum	31	24,2	6,8	
	kararsızım	12	24,2	-12,2	
	katılmıyorum	5	24,2	-19,2	
	kesinlikle katılmıyorum	6	24,2	-18,2	
	Total	121			
<b>17-X okulunun bedeli bu okula göre %10 indirimli olursa markamı değiştiririm.</b>	kesinlikle katılıyorum	35	24,2	10,8	
	katılıyorum	28	24,2	3,8	
	kararsızım	13	24,2	-11,2	
	katılmıyorum	23	24,2	-1,2	
	kesinlikle katılmıyorum	22	24,2	-2,2	
	Total	121			

Tablo 12 incelendiğinde marka sadakatine yönelik olarak sorulan 17 sorunun ki kare analizi yapılmıştır. Ankete katılan 96 kişiden alınan veriler ki kare analizi için tabloya işlenmiştir.

Tablo 12’de “1-Bu okula karşı saygı ve arkadaşlık duyguları beslerim.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 71 kesinlikle katılıyorum, 46 katılıyorum, 6 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“2-Bu okula karşı sıcaklık duygularım vardır.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 71 kesinlikle katılıyorum, 44 katılıyorum, 8 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“3-Bu okulu tercih ettiğim için mutluyum.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 72 kesinlikle katılıyorum, 41 katılıyorum, 10 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“4-Bu okuldan memnunum.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 73 kesinlikle katılıyorum, 36 katılıyorum, 14 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“5-Bu okulu yakın çevreme tavsiye ederim.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 76 kesinlikle katılıyorum, 37 katılıyorum, 10 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“6-Bu okulu neden tercih etmeleri gerektiğini açıklarım” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 75 kesinlikle katılıyorum, 37 katılıyorum, 11 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“7-Bu okulun çalışanlarının ilgi ve hizmetinden memnunum” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 75 kesinlikle katılıyorum, 34 katılıyorum, 13 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 40,7 olarak bulunmuştur.

“8-Bu okulun ücreti satın alma kararımı olumlu etkiler.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 65 kesinlikle katılıyorum, 40 katılıyorum, 6 kararsızım, 7 katılmıyorum, 3 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

“9-Bu okulunun sunduğu özellikler satın alma kararımı olumlu etkiler.”

Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 79 kesinlikle katılıyorum, 34 katılıyorum, 10 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“10- Bu okul memnuniyet anketleri düzenler” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 70 kesinlikle katılıyorum, 36 katılıyorum, 8 kararsızım, 2 katılmıyorum, 7 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

“11-Bu Okulu değiştirmeyi düşünürüm .” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 41 kesinlikle katılıyorum, 15 katılıyorum, 20 kararsızım, 32 katılmıyorum, 12 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,00 olarak bulunmuştur.

“12-Bu okulun velisi olduğum için mutluyum.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 76 kesinlikle katılıyorum, 34 katılıyorum, 8 kararsızım 3 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,3 olarak bulunmuştur.

“14-Bu okulun avantajlı kayıt fiyatlarından haberim oluyor.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 72 kesinlikle katılıyorum, 39 katılıyorum, 5 kararsızım, 3 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 29,8 olarak bulunmuştur.

“15- Bu okulunun sadık müşterisi olduğumu düşünüyorum” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 74 kesinlikle katılıyorum, 31 katılıyorum, 13 kararsızım, 1 katılmıyorum, 3 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,4 olarak bulunmuştur.

“16- Bu okul müşterilerine promosyonlar sunar.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 67 kesinlikle katılıyorum, 31 katılıyorum, 12 kararsızım, 5 katılmıyorum, 6 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,2 olarak bulunmuştur.

“17- X okulunun bedeli bu okula göre %10 indirimli olursa markamı değiştiririm.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 35 kesinlikle katılıyorum, 28 katılıyorum, 13 kararsızım , 23 katılmıyorum, 22 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,2 olarak bulunmuştur.

**Tablo 13 Marka Sadakati Test İstatistikleri**

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
1-Bu okula karşı saygı ve arkadaşlık duyguları beslerim.	52,439 <sup>a</sup>	2	,000
2-Bu okula karşı sıcaklık duygularım vardır.	48,732 <sup>a</sup>	2	,000
3-Bu okulu tercih ettiğim için mutluyum.	46,878 <sup>a</sup>	2	,000
4-Bu okulundan memnunum.	43,366 <sup>a</sup>	2	,000
5-Bu okulunu yakın çevreme tavsiye ederim.	53,707 <sup>a</sup>	2	,000
6-Bu okulunu neden tercih etmeleri gerektiğini açıklarım.	50,537 <sup>a</sup>	2	,000
7-Bu okulun çalışanlarının ilgi ve hizmetinden memnunum	48,902 <sup>b</sup>	2	,000
8-Bu okulun ücreti satın alma kararımı olumlu etkiler.	118,748 <sup>c</sup>	4	,000
9-Bu okulunun sunduğu özellikler satın alma kararımı olumlu etkiler.	59,854 <sup>a</sup>	2	,000
10-Bu okul memnuniyet anketleri düzenler.	133,626 <sup>c</sup>	4	,000
11-Bu okulu değiştirmeyi düşünürüm.	24,750 <sup>d</sup>	4	,000
12-Bu okulun velisi olduğum için mutluyum.	110,570 <sup>e</sup>	3	,000
13-Bu okul müşterisine değer veren bir duygu bırakıyor.	53,750 <sup>f</sup>	2	,000
14-Bu okulunun avantajlı kayıt fiyatlarından haberim oluyor.	107,521 <sup>g</sup>	3	,000
15-Bu okulunun sadık müşterisi olduğumu düşünüyorum.	149,148 <sup>h</sup>	4	,000
16-Bu okul müşterilerine promosyonlar sunar.	112,678 <sup>i</sup>	4	,000
17-X okulunun bedeli bu okula göre %10 indirimli olursa markamı değiştiririm.	10,860 <sup>i</sup>	4	,028

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,0.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40,7.

c. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,6.

d. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,0.

e. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 30,3.

f. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40,0.

g. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 29,8.

h. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,4.

i. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,2.

Tablo 13 Marka Sadakati Testi İstatistikleri tablosunda marka sadakatine yönelik olarak 17 sorunun ki kare testi sonuçları yer almaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “1-Bu okula karşı saygı ve arkadaşlık duyguları beslerim” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “2-Bu okula karşı sıcaklık duygularım vardır.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “3-Bu okulu tercih ettiğim için mutluyum.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp. Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “4-Bu okulundan memnunum. ” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “5-Bu okulunu yakın çevreme tavsiye ederim. ” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “6-Bu okulunu neden tercih etmeleri gerektiğini açıklarım.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “7-Bu okulun çalışanlarının ilgi ve hizmetinden memnunum.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “8-Bu okulun ücreti satın alma kararımı olumlu etkiler.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “9-Bu okulunun sunduğu özellikler satın alma kararımı olumlu etkiler.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “10-Bu okul memnuniyet anketleri düzenler.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “11-Bu okulu değiştirmeyi düşünürüm.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “12-Bu okulun velisi olduğum için mutluyum.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “13-Bu okul müşterisine değer veren bir duygu bırakıyor.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “14-Bu okulunun avantajlı kayıt fiyatlarından haberim oluyor.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “15-Bu okulunun sadık müşterisi olduğumu düşünüyorum.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “16-Bu okul müşterilerine promosyonlar sunar.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,028$  olduğu bulunmuş  $0,05 > 0,028$  olduğu için “17-X okulunun bedeli bu okula göre %10 indirimli olursa markamı değiştiririm.” ifadesi için verilen cevapların marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu elde edinilen bulgulardan hareketle 17 ifadenin marka sadakatine bağlı olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

*H2: “Marka sadakati, marka değerine olumlu yönde etki eder.” İfadesine yönelik olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır.*





#### 4.9.2.Marka Çağırışımı Anket Sonuçları

Yapılan anket ile 96 kişiden alınan veriler spss15.0 paket programı kullanılarak ki-kare testi yapılmıştır.

**Tablo 14. Marka Çağırışımı Ki Kare Testi**

		Observed N	Expected N	Residual
<b>1.Bu markanın logosunu nerde görsem tanırım.</b>	kesinlikle katılıyorum	95	41	54
	katılıyorum	25	41	-16
	katılmıyorum	3	41	-38
	Total	123		
<b>2.Bu marka tercihimde fiyat önemlidir.</b>	kesinlikle katılıyorum	86	30,8	55,3
	katılıyorum	23	30,8	-7,8
	kararsızım	4	30,8	-26,8
	katılmıyorum	10	30,8	-20,8
Total	123			
<b>3.Bu marka rekabet ettiği markalar arasında iyi değer ortaya koyar.</b>	kesinlikle katılıyorum	92	30,8	61,3
	katılıyorum	23	30,8	-7,8
	kararsızım	6	30,8	-24,8
	katılmıyorum	2	30,8	-28,8
Total	123			
<b>4.Bu marka, rekabet ettiği markalar arasında farklıdır.</b>	kesinlikle katılıyorum	94	30,8	63,3
	katılıyorum	24	30,8	-6,8
	kararsızım	4	30,8	-26,8
	katılmıyorum	1	30,8	-29,8
Total	123			
<b>5.Bu marka, güvенеbileceğim bir markadır.</b>	kesinlikle katılıyorum	98	41	57
	katılıyorum	22	41	-19
	kararsızım	3	41	-38
	Total	123		
<b>6.Bu özel okul markasına çocuğumu gönderdiğim için gururluyum.</b>	kesinlikle katılıyorum	96	41	55
	katılıyorum	24	41	-17
	kararsızım	3	41	-38
	Total	123		
<b>7.Bu okul markası bir insan olsaydı, hangi özelliklere sahip olurdu?</b>	samimiyet	33	24,6	8,4
	cosku	24	24,6	-0,6
	ustalık	42	24,6	17,4
	seckinlik	23	24,6	-1,6
	sertlik	1	24,6	-23,6
	Total	123		
<b>8.Bu okul markasını tercih eden ailelerin şu özelliğe sahip olduklarını düşünürüm.</b>	samimiyet	32	24,6	7,4
	cosku	19	24,6	-5,6
	ustalık	42	24,6	17,4
	seckinlik	29	24,6	4,4
	sertlik	1	24,6	-23,6
	Total	123		
<b>9.Bu okul markasını tercih etme sebebimiz.</b>	samimiyet	41	24,6	16,4
	cosku	17	24,6	-7,6
	ustalık	44	24,6	19,4
	seckinlik	20	24,6	-4,6
	sertlik	1	24,6	-23,6
	Total	123		

Tablo 14 incelendiğinde marka çağrışımına yönelik olarak sorulan 9 sorunun ki kare analizi yapılmıştır. Ankete katılan 96 kişiden alınan veriler ki kare analizi için tabloya işlenmiştir.

Tablo 14’de “1.Bu markanın logosunu nerde görsem tanırım.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 95 kesinlikle katılıyorum, 25 katılıyorum, 3 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“2.Bu marka tercihimde fiyat önemlidir.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 86 kesinlikle katılıyorum, 23 katılıyorum, 4 kararsızım, 10 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

“3.Bu marka rekabet ettiği markalar arasında iyi değer ortaya koyar.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 92 kesinlikle katılıyorum, 23 katılıyorum, 6 kararsızım, 2 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

“4.Bu marka, rekabet ettiği markalar arasında farklıdır.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 94 kesinlikle katılıyorum, 24 katılıyorum, 4 kararsızım, 1 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

“5.Bu marka, güvenilebileceğim bir markadır.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 98 kesinlikle katılıyorum, 22 katılıyorum, 3 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“6.Bu özel okul markasına çocuğumu gönderdiğim için gururluyum.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 96 kesinlikle katılıyorum, 24 katılıyorum, 3 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“7.Bu okul markası bir insan olsaydı, hangi özelliklere sahip olurdu?” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 33 samimiyet, 24 coşku, 42 ustalık, 23 seçkinlik, 1 sertlik yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

“8.Bu okul markasını tercih eden ailelerin şu özelliğe sahip olduklarını düşünürüm.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına

baktığımızda 32 samimiyet, 19 coşku, 42 ustalık, 29 seçkinlik, 1 sertlik olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

“9.Bu okul markasını tercih etme sebebimiz.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 41 samimiyet, 17 coşku, 44 ustalık, 20 seçkinlik, 1 sertlik olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

**Tablo 15 Marka Çağrışımı Test İstatistikleri**

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
1.Bu markanın logosunu nerde görsem tanırım.	112,585 <sup>a</sup>	2	,000
2.Bu marka tercihimde fiyat önemlidir.	138,496 <sup>b</sup>	3	,000
3.Bu marka rekabet ettiği markalar arasında iyi değer ortaya koyar.	170,756 <sup>b</sup>	3	,000
4.Bu marka, rekabet ettiği markalar arasında farklıdır.	183,634 <sup>b</sup>	3	,000
5.Bu marka, güvenebileceğim bir markadır.	123,268 <sup>a</sup>	2	,000
6.Bu özel okul markasına çocuğumu gönderdiğim için gururluyum.	116,049 <sup>a</sup>	2	,000
7.Bu okul markası bir insan olsaydı, hangi özelliklere sahip olurdu?	37,935 <sup>c</sup>	4	,000
8.Bu okul markasını tercih eden ailelerin şu özelliğe sahip olduklarını düşünürüm.	39,236 <sup>c</sup>	4	,000
9.Bu okul markasını tercih etme sebebimiz.	52,081 <sup>c</sup>	4	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,0.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 30,8.

c. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,6.

Tablo 15 Marka Çağrışımı Test İstatistikleri tablosunda marka çağrışımına yönelik olarak 9 sorunun ki kare testi sonuçları yer almaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “1.Bu markanın logosunu nerde görsem tanırım.” ifadesi için verilen cevapların marka çağrışımına bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “2.Bu marka tercihimde fiyat önemlidir.” ifadesi

için verilen cevapların marka sadakatine çağrışımına olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “3.Bu marka rekabet ettiği markalar arasında iyi değer ortaya koyar.” ifadesi için verilen cevapların marka çağrışımına bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “4.Bu marka, rekabet ettiği markalar arasında farklıdır.” ifadesi için verilen cevapların marka çağrışımına bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “5.Bu marka, güvенеbileceğim bir markadır.” ifadesi için verilen cevapların marka çağrışımına bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “6.Bu özel okul markasına çocuğumu gönderdiğim için gururluyum.” ifadesi için verilen cevapların marka çağrışımına bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “7.Bu okul markası bir insan olsaydı, hangi özelliklere sahip olurdu?” ifadesi için verilen cevapların marka çağrışımına bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “8.Bu okul markasını tercih eden ailelerin şu özelliğe sahip olduklarını düşünürüm.” ifadesi için verilen cevapların marka çağrışımına bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “9.Bu okul markasını tercih etme sebebimiz.” ifadesi için verilen cevapların marka çağrışımına bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu elde edinilen bulgulardan hareketle 9 ifadenin marka çağrışımına bağlı olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

*“H1: Marka çağrışımı, marka değerine olumlu yönde etki eder. İfadesine yönelik olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır.*

### 4.9.3. Algılanan Kalite Anket Sonuçları

Yapılan anket ile 96 kişiden alınan veriler spss15.0 paket programı kullanılarak ki-kare testi yapılmıştır.

**Tablo 16. Algılanan Kalite Ki Kare Testi**

		Observed N	Expected N	Residual
<b>1.Bu okulunun ismini daha önceden duydum.</b>	kesinlikle katılıyorum	103	30,8	72,3
	katılıyorum	17	30,8	-13,8
	kararsızım	2	30,8	-28,8
	kesinlikle katılmıyorum	1	30,8	-29,8
	Total	123		
<b>2.Bu okula istediğim her zaman ulaşabilirim.</b>	kesinlikle katılıyorum	96	41	55
	katılıyorum	26	41	-15
	kararsızım	1	41	-40
	Total	123		
<b>3.Bu okulunu rakiplerine göre kolaylıkla tanıyabilirim.</b>	kesinlikle katılıyorum	72	30,8	41,3
	katılıyorum	41	30,8	10,3
	kararsızım	9	30,8	-21,8
	katılmıyorum	1	30,8	-29,8
	Total	123		
<b>4.Bu okul rakiplere göre ilk tercihimdir.</b>	kesinlikle katılıyorum	68	30,8	37,3
	katılıyorum	46	30,8	15,3
	kararsızım	8	30,8	-22,8
	kesinlikle katılmıyorum	1	30,8	-29,8
	Total	123		
<b>5.Bu okulun eğitim hizmeti kalitelidir.</b>	kesinlikle katılıyorum	69	30,3	38,8
	katılıyorum	42	30,3	11,8
	kararsızım	9	30,3	-21,3
	katılmıyorum	1	30,3	-29,3
	Total	121		
<b>6.Bu okulun logosunu hemen tanıyabilirim.</b>	kesinlikle katılıyorum	80	40,3	39,7
	katılıyorum	28	40,3	-12,3
	kararsızım	13	40,3	-27,3
	Total	121		
<b>7.Bu okulu güvenilir buluyorum.</b>	kesinlikle katılıyorum	74	30,8	43,3
	katılıyorum	39	30,8	8,3
	kararsızım	9	30,8	-21,8
	kesinlikle katılmıyorum	1	30,8	-29,8
	Total	123		
<b>8.Bu okul kaliteli eğitimcilere sahiptir.</b>	kesinlikle katılıyorum	86	41	45
	katılıyorum	36	41	-5
	kararsızım	1	41	-40
	Total	123		
<b>9.Bu okulun eğitimini benzersiz bulurum.</b>	kesinlikle katılıyorum	70	30,8	39,3
	katılıyorum	34	30,8	3,3
	kararsızım	16	30,8	-14,8
	katılmıyorum	3	30,8	-27,8
	Total	123		

<b>10.Bu okulun binaları eğitim için elverişlidir.</b>	kesinlikle katılıyorum	75	30,8	44,3
	katılıyorum	30	30,8	-0,8
	kararsızım	14	30,8	-16,8
	katılmıyorum	4	30,8	-26,8
	Total	123		
<b>11.Bu okulun eğitimde son teknolojiyi kullanır.</b>	kesinlikle katılıyorum	70	24,6	45,4
	katılıyorum	41	24,6	16,4
	kararsızım	8	24,6	-16,6
	katılmıyorum	2	24,6	-22,6
	kesinlikle katılmıyorum	2	24,6	-22,6
Total	123			
<b>12.Bu okula ödediğiniz paranın karşılığını eğitim hizmeti olarak alırsınız.</b>	kesinlikle katılıyorum	73	30,3	42,8
	katılıyorum	34	30,3	3,8
	kararsızım	12	30,3	-18,3
	kesinlikle katılmıyorum	2	30,3	-28,3
	Total	121		
<b>13.Bu okulda kaliteli bir eğitimi avantajlı alıyorum.</b>	kesinlikle katılıyorum	75	30,8	44,3
	katılıyorum	43	30,8	12,3
	kararsızım	3	30,8	-27,8
	kesinlikle katılmıyorum	2	30,8	-28,8
	Total	123		
<b>14.Bu okula giden herkes çok memnun kalıyor.</b>	kesinlikle katılıyorum	73	30,8	42,3
	katılıyorum	37	30,8	6,3
	kararsızım	11	30,8	-19,8
	kesinlikle katılmıyorum	2	30,8	-28,8
	Total	123		
<b>15.Bu okulu tercih ederek benzersiz bir eğitim alıyoruz.</b>	kesinlikle katılıyorum	72	30,8	41,3
	katılıyorum	30	30,8	-0,8
	kararsızım	19	30,8	-11,8
	kesinlikle katılmıyorum	2	30,8	-28,8
	Total	123		
<b>16.Bu okulu kategorisinde lider markadır.</b>	kesinlikle katılıyorum	84	24	60
	katılıyorum	18	24	-6
	kararsızım	14	24	-10
	katılmıyorum	2	24	-22
	kesinlikle katılmıyorum	2	24	-22
Total	120			
<b>17.Bu okulu yenilikçiliği ile saygı görmektedir.</b>	kesinlikle katılıyorum	76	30,8	45,3
	katılıyorum	32	30,8	1,3
	kararsızım	13	30,8	-17,8
	kesinlikle katılmıyorum	2	30,8	-28,8
	Total	123		

Tablo 16 incelendiğinde algılanan kaliteye yönelik olarak sorulan 17 sorunun ki kare analizi yapılmıştır. Ankete katılan 96 kişiden alınan veriler ki kare analizi için tabloya işlenmiştir.

Tablo 16'de "1.Bu okulunun ismini daha önceden duydum." Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 103 kesinlikle katılıyorum, 17 katılıyorum, 2 kararsızım,1 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

"2.Bu okula istediğim her zaman ulaşabilirim.." Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 96 kesinlikle katılıyorum, 26 katılıyorum, 1 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

"3.Bu okulunu rakiplerine göre kolaylıkla tanıyabilirim." Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 72 kesinlikle katılıyorum, 41 katılıyorum, 9 kararsızım, 1 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

"4.Bu okul rakiplere göre ilk tercihimdir." Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 68 kesinlikle katılıyorum, 46 katılıyorum, 8 kararsızım, 1 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

"5.Bu okulun eğitim hizmeti kalitelidir." Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 69 kesinlikle katılıyorum, 42 katılıyorum, 9 kararsızım,1 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,3 olarak bulunmuştur.

"6.Bu okulun logosunu hemen tanıyabilirim." Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 80 kesinlikle katılıyorum, 28 katılıyorum, 13 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 40,3 olarak bulunmuştur.

"7.Bu okulu güvenilir buluyorum." Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 75 kesinlikle katılıyorum, 34 katılıyorum, 13 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 40,7 olarak bulunmuştur.

"8.Bu okul kaliteli eğitimcilere sahiptir." Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 74 kesinlikle katılıyorum, 39

katılıyorum, 9 kararsızım, 1 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“9.Bu okulun eğitimini benzersiz bulurum.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 70 kesinlikle katılıyorum, 34 katılıyorum, 16 kararsızım,3 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

“10.Bu okulun binaları eğitim için elverişlidir.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 75 kesinlikle katılıyorum, 30 katılıyorum, 14 kararsızım, 4 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

“11.Bu okulun eğitimde son teknolojiyi kullanır.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 70 kesinlikle katılıyorum, 41 katılıyorum, 8 kararsızım, 2 katılmıyorum, 2 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

“12.Bu okula ödediğiniz paranın karşılığını eğitim hizmeti olarak alırsınız.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 73 kesinlikle katılıyorum, 34 katılıyorum, 12 kararsızım 2 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,3 olarak bulunmuştur.

“13.Bu okulda kaliteli bir eğitimi avantajlı alıyorum..” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 75 kesinlikle katılıyorum, 43 katılıyorum, 3 kararsızım, 2 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

“14.Bu okula giden herkes çok memnun kalıyor.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 73 kesinlikle katılıyorum, 37 katılıyorum, 11 kararsızım, 2 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

“15.Bu okulu tercih ederek benzersiz bir eğitim alıyoruz..” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 72 kesinlikle katılıyorum, 30 katılıyorum, 19 kararsızım, 2 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

“16.Bu okulu kategorisinde lider markadır.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 84 kesinlikle katılıyorum, 18



katılıyorum, 14 kararsızım , 2 katılmıyorum, 2 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,00 olarak bulunmuştur.

“17.Bu okulu yenilikçiliği ile saygı görmektedir.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 76 kesinlikle katılıyorum, 32 katılıyorum, 13 kararsızım ,2 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

**Tablo 17. Algılanan Kalite Test İstatistikleri**

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
1.Bu okulunun ismini daha önceden duydum.	231,569 <sup>a</sup>	3	,000
2.Bu okula istediğim her zaman ulaşabilirim.	118,293 <sup>b</sup>	2	,000
3.Bu okulunu rakiplerine göre kolaylıkla tanıyabilirim.	102,919 <sup>a</sup>	3	,000
4.Bu okul rakiplere göre ilk tercihimdir.	98,301 <sup>a</sup>	3	,000
5.Bu okulun eğitim hizmeti kalitelidir.	97,413 <sup>c</sup>	3	,000
6.Bu okulun logosunu hemen tanıyabilirim.	61,306 <sup>d</sup>	2	,000
7.Bu okulu güvenilir buluyorum.	107,211 <sup>a</sup>	3	,000
8.Bu okul kaliteli eğitimcilere sahiptir.	89,024 <sup>b</sup>	2	,000
9.Bu okulun eğitimini benzersiz bulurum.	82,561 <sup>a</sup>	3	,000
10.Bu okulun binaları eğitim için elverişlidir.	96,089	3	,000
11.Bu okulun eğitimde son teknolojiyi kullanır.	147,447 <sup>e</sup>	4	,000
12.Bu okula ödediğiniz paranın karşılığını eğitim hizmeti olarak alırsınız.	98,273 <sup>c</sup>	3	,000
13.Bu okulda kaliteli bir eğitimi avantajlı alıyorum.	120,480 <sup>a</sup>	3	,000
14.Bu okula giden herkes çok memnun kalıyor.	98,886 <sup>a</sup>	3	,000
15.Bu okulu tercih ederek benzersiz bir eğitim alıyoruz.	86,724 <sup>a</sup>	3	,000
16.Bu okulu kategorisinde lider markadır.	196,000 <sup>f</sup>	4	,000
17.Bu okulu yenilikçiliği ile saygı görmektedir.	103,764 <sup>a</sup>	3	,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 30,8.
- b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,0.
- c. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 30,3.
- d. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40,3.
- e. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,6.
- f. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,0.

Tablo 17 Algılanan Kalite Test İstatistik tablosunda algılanan kalite yönelik olarak 17 sorunun ki kare testi sonuçları yer almaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “1.Bu okulunun ismini daha önceden duydum.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “2.Bu okula istediğim her zaman ulaşabilirim.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için 3.Bu okulunu rakiplerine göre kolaylıkla tanıyabilirim.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “4.Bu okul rakiplere göre ilk tercihimdir.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “5.Bu okulun eğitim hizmeti kalitelidir.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “6.Bu okulun logosunu hemen tanıyabilirim.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “7.Bu okulu güvenilir buluyorum.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “8.Bu okul kaliteli eğitimcilere sahiptir.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “9.Bu okulun eğitimini benzersiz bulurum.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş

0,05>0,000 olduğu için “10.Bu okulun binaları eğitim için elverişlidir.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin p=0,000 olduğu bulunmuş 0,05>0,000 olduğu için “11.Bu okulun eğitimde son teknolojiyi kullanır.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin p=0,000 olduğu bulunmuş 0,05>0,000 olduğu için “12.Bu okula ödediğiniz paranın karşılığını eğitim hizmeti olarak alırsınız.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin p=0,000 olduğu bulunmuş 0,05>0,000 olduğu için “13.Bu okulda kaliteli bir eğitimi avantajlı alıyorum.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin p=0,000 olduğu bulunmuş 0,05>0,000 olduğu için “14.Bu okula giden herkes çok memnun kalıyor.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin p=0,000 olduğu bulunmuş 0,05>0,000 olduğu için “15.Bu okulu tercih ederek benzersiz bir eğitim alıyoruz.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin p=0,000 olduğu bulunmuş 0,05>0,000 olduğu için “16.Bu okulu kategorisinde lider markadır.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin p=0,000 olduğu bulunmuş 0,05>0,000 olduğu için “17.Bu okulu yenilikçiliği ile saygı görmektedir.” ifadesi için verilen cevapların algılanan kalite’ye bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu elde edinilen bulgulardan hareketle 17 ifadenin algılanan kalite bağlı olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

*“H4: Algılanan kalite, marka değerine olumlu yönde etki eder.” İfadesine yönelik olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır.*

#### 4.9.4.Marka Farkındalığı Anket Sonuçları

Yapılan anket ile 96 kişiden alınan veriler spss15.0 paket programı kullanılarak ki-kare testi yapılmıştır.

**Tablo 18. Marka Farkındalığı Ki Kare Testi**

		Observed N	Expected N	Residual
1-KÜÇÜK PRENS OKULLARI-KÜÇÜK PRENS	kesinlikle katılıyorum	113	61,5	51,5
	katılıyorum	10	61,5	-51,5
	Total	123		
2-NEŞE ERBERK OKULLARI-NEŞE ERBERK	kesinlikle katılıyorum	107	30,8	76,3
	katılıyorum	13	30,8	-17,8
	kararsızım	1	30,8	-29,8
	kesinlikle katılmıyorum	2	30,8	-28,8
Total	123			
3-ÖZEL TAŞ İLKÖĞRETİM- TARIK AKAN	kesinlikle katılıyorum	43	24,6	18,4
	katılıyorum	18	24,6	-6,6
	kararsızım	40	24,6	15,4
	katılmıyorum	20	24,6	-4,6
	kesinlikle katılmıyorum	2	24,6	-22,6
Total	123			
4-KÜÇÜK ŞEYLER ANAOKULU-ÜSTÜN DÖKMEN	kesinlikle katılıyorum	74	24,6	49,4
	katılıyorum	32	24,6	7,4
	kararsızım	13	24,6	-11,6
	katılmıyorum	1	24,6	-23,6
	kesinlikle katılmıyorum	3	24,6	-21,6
Total	123			
5-Özel Okulların düzenlediği Sosyal Sorumluluk Projeleri ile markaya karşı olan bilinirliği artırır mı?	kesinlikle katılıyorum	72	30,8	41,3
	katılıyorum	43	30,8	12,3
	kararsızım	5	30,8	-25,8
	kesinlikle katılmıyorum	3	30,8	-27,8
Total	123			
6-Özel okullar hakkında bilgi almak için internet kaynakları kullanırım.	kesinlikle katılıyorum	75	41	34
	katılıyorum	36	41	-5
	kararsızım	12	41	-29
	Total	123		
7-TERAKKİLİ ÖZGÜVENLİDİR-TERAKKİ	kesinlikle katılıyorum	78	30,8	47,3
	katılıyorum	34	30,8	3,3
	kararsızım	8	30,8	-22,8
	katılmıyorum	3	30,8	-27,8
Total	123			
8-EĞİTİMİN YENİ YILDIZI- MEKTEBİM	kesinlikle katılıyorum	71	41	30
	katılıyorum	44	41	3
	kararsızım	8	41	-33
	Total	123		
9-İRFANLI NESİLLER YETİŞİYOR-İRFAN	kesinlikle katılıyorum	72	41	31
	katılıyorum	41	41	0
	kararsızım	10	41	-31
Total	123			
10-BİR DOĞA NESLİ YETİŞİYOR-DOĞA	kesinlikle katılıyorum	73	41	32
	katılıyorum	36	41	-5
	kararsızım	14	41	-27
	Total	123		

11-İSTEKLİ OLAN KAZANIR-İSTEK	kesinlikle katılıyorum	75	41	34
	katılıyorum	37	41	-4
	kararsızım	11	41	-30
	Total	123		
12-"Doğa Koleji Reçel Şenliği" size Doğa Kolejinin YEŞİL- TURUNCU rengini hatırlatır.	kesinlikle katılıyorum	71	41	30
	katılıyorum	46	41	5
	kararsızım	6	41	-35
	Total	123		
13-ANA KUCAĞINDAN İTÜ"YE-İTÜ	kesinlikle katılıyorum	76	41	35
	katılıyorum	37	41	-4
	kararsızım	10	41	-31
	Total	123		
14-AMAÇ MÜKEMMELİ YAKALAMAKSA-ÇEVRE	kesinlikle katılıyorum	75	41	34
	katılıyorum	34	41	-7
	kararsızım	14	41	-27
	Total	123		
15-GELECEĞİNİZE IŞIK TUTUN-IŞIK	kesinlikle katılıyorum	79	41	38
	katılıyorum	34	41	-7
	kararsızım	10	41	-31
	Total	123		
16-ATATÜRK'ÜN IŞIĞINDA HAYAT ÖĞRETİR-BİLFEN	kesinlikle katılıyorum	65	24,6	40,4
	katılıyorum	40	24,6	15,4
	kararsızım	8	24,6	-16,6
	katılmıyorum	7	24,6	-17,6
	kesinlikle katılmıyorum	3	24,6	-21,6
	Total	123		
17- GÖR,İNAN;BAŞARACAKSIN, KAZANACAKSIN-DOĞAN	kesinlikle katılıyorum	70	24,6	45,4
	katılıyorum	36	24,6	11,4
	kararsızım	8	24,6	-16,6
	katılmıyorum	2	24,6	-22,6
	kesinlikle katılmıyorum	7	24,6	-17,6
	Total	123		
18-EĞİTİM=EYÜBOĞLU- EYÜBOĞLU	kesinlikle katılıyorum	41	24,6	16,4
	katılıyorum	16	24,6	-8,6
	kararsızım	21	24,6	-3,6
	katılmıyorum	33	24,6	8,4
	kesinlikle katılmıyorum	12	24,6	-12,6
	Total	123		

Tablo 18 incelendiğinde marka farkındalığına yönelik olarak sorulan 18 sorunun ki kare analizi yapılmıştır. Ankete katılan 96 kişiden alınan veriler ki kare analizi için tabloya işlenmiştir.

Tablo 18 de “1-Küçük Prens Okulları-Küçük Prens” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 113 kesinlikle katılıyorum, 10 katılıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 61,5 olarak bulunmuştur.

“2-Neşe Erberk Okulları-Neşe Erberk..” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 107 kesinlikle katılıyorum, 13

katılıyorum, 1 kararsızım, 2 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

“3-Özel Taş İlköğretim Okulu- Tarık Akan ” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 43 kesinlikle katılıyorum, 18 katılıyorum, 40 kararsızım, 20 katılmıyorum , 2 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

“4-Küçük Şeyler Anaokulu- Üstün Dökmen ” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 74 kesinlikle katılıyorum, 32 katılıyorum, 13 kararsızım, 1 katılmıyorum, 3 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

“5-Özel Okulların düzenlediği Sosyal Sorumluluk Projeleri ile markaya karşı olan bilinirliği artırır mı?.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 72 kesinlikle katılıyorum, 43 katılıyorum, 5 kararsızım,3 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

“6-Özel okullar hakkında bilgi almak için internet kaynakları kullanırım” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 75 kesinlikle katılıyorum, 36 katılıyorum, 12 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“7.Terakkili Özgüvenlidir- Terakki .” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 78 kesinlikle katılıyorum, 34 katılıyorum, 8 kararsızım, 3 katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 30,8 olarak bulunmuştur.

“8-Eğitimin Yeni Yıldızı - Mektebim” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 74 kesinlikle katılıyorum, 44 katılıyorum, 8 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“9-İrfanlı Nesiller Yetiştiriyor-İrfan ” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 72 kesinlikle katılıyorum, 41 katılıyorum, 10 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“10-Bir Doğa Nesli Yetiştiriyor- Doğa” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 73 kesinlikle katılıyorum, 36 katılıyorum, 14

kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“11-İstekli Olan Kazanır- İstek” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 75 kesinlikle katılıyorum, 37 katılıyorum, 11 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“12-Doğa Koleji Reçel Şenliği" size Doğa Kolejinin YEŞİL-TURUNCU rengini hatırlatır.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 71 kesinlikle katılıyorum, 46 katılıyorum, 6 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“13-Ana Kucağından İtü'ye-İtü.” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 76 kesinlikle katılıyorum, 37 katılıyorum, 10 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“14-Amaç Mükemmeli Yakalamaksa- Çevre ” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 75 kesinlikle katılıyorum, 34 katılıyorum, 14 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“15-Geleceğinize Işık Tutun-Işık ” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 79 kesinlikle katılıyorum, 34 katılıyorum, 10 kararsızım olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 41,00 olarak bulunmuştur.

“16-Atatürk'ün Işığında Hayat Öğretir-Bilfen ” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 65 kesinlikle katılıyorum, 40 katılıyorum, 8 kararsızım , 7 katılmıyorum, 3 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

“17-Gör,İnan;Başaracaksın,Kazanacaksın-Doğan” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 70 kesinlikle katılıyorum, 36 katılıyorum, 8 kararsızım ,2 katılmıyorum, 7 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

“18-Eğitim=Eyüboğlu-Eyüboğlu ” Sorusuna verilen sonuçlara göre; tabloda gözlenen sıklık oranlarına baktığımızda 41 kesinlikle katılıyorum, 16 katılıyorum, 21

kararsızım 33 katılmıyorum,12 kesinlikle katılmıyorum olarak yer almaktadır. Spss ki kare analizi beklenen sıklık oranı 24,6 olarak bulunmuştur.

**Tablo 19. Marka Farkındalığı Test İstatistikleri**

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
1-Küçük Prens Okulları-Küçük Prens	86,252 <sup>d</sup>	1	,000
2-Neşe Erberk Okulları-Neşe Erberk	254,984 <sup>c</sup>	3	,000
3-Özel Taş İlköğretim Okulu- Tarık Akan	46,797 <sup>b</sup>	4	,000
4-Küçük Şeyler Anaokulu- Üstün Dökmen	148,504 <sup>b</sup>	4	,000
5-Özel Okulların düzenlediği Sosyal Sorumluluk Projeleri ile markaya karşı olan bilinirliği artırır mı?	106,821 <sup>c</sup>	3	,000
6-Özel okullar hakkında bilgi almak için internet kaynakları kullanırım	49,317 <sup>a</sup>	2	,000
7.Terakkili Özgüvenlidir- Terakki	114,821 <sup>c</sup>	3	,000
8-Eğitimin Yeni Yıldızı – Mektelim	48,732 <sup>a</sup>	2	,000
9-İrfanlı Nesiller Yetiştiriyor-İrfan	46,878 <sup>a</sup>	2	,000
10-Bir Doğa Nesli Yetiştiriyor- Doğa	43,366 <sup>a</sup>	3	,000
11-İstekli Olan Kazanır- İstek	50,537 <sup>a</sup>	2	,000
12-Doğa Koleji Reçel Şenliği	52,439 <sup>a</sup>	2	,000
13-Ana Kucağından İtü'ye-İtü	53,707 <sup>a</sup>	2	,000
14-Amaç Mükemmeli Yakalamaksa- Çevre	47,171 <sup>a</sup>	2	,000
15-Geleceğinize Işık Tutun-Işık	59,854 <sup>a</sup>	2	,000
16-Atatürk'ün Işığında Hayat Öğretir-Bilfen	118,748 <sup>b</sup>	4	,000
17-Gör,İnan;Başaracaksın,Kazanacaksın-Doğan	133,626 <sup>b</sup>	4	,000
18-Eğitim=Eyüboğlu-Eyüboğlu	23,789 <sup>b</sup>	4	,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,0.<sup>a</sup>

0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,6.<sup>b</sup>

0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 30,8.<sup>c</sup>

0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 61,5.<sup>d</sup>

Tablo 19.Marka Farkındalığı Test İstatistikleri tablosunda algılanan kalite yönelik olarak 18 sorunun ki kare testi sonuçları yer almaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig. ”, anlamlılık değerinin p=0,000 olduğu bulunmuş 0,05>0,000 olduğu için “1-Küçük Prens Okulları-Küçük Prens ” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.



Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “2-Neşe Erberk Okulları-Neşe Erberk.” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “3-Özel Taş İlköğretim Okulu- Tarık Akan .” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “4-Küçük Şeyler Anaokulu- Üstün Dökmen .” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “5-Özel Okulların düzenlediği Sosyal Sorumluluk Projeleri ile markaya karşı olan bilinirliği artırır mı?” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “6-Özel okullar hakkında bilgi almak için internet kaynakları kullanırım.” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “7.Terakkili Özgüvenlidir- Terakki.” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “8-Eğitimin Yeni Yıldızı - Mektebim.” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “9-İrfanlı Nesiller Yetiştiriyor-İrfan.” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “10-Bir Doğa Nesli Yetiştiriyor- Doğa” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “11-İstekli Olan Kazanır- İstek.” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “12-Doğa Koleji Reçel Şenliği” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “13-Ana Kucağından İtü’ye-İtü.” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “14-Amaç Mükemmeli Yakalamaksa- Çevre.” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “15-Geleceğinize Işık Tutun-Işık” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “16-Atatürk’ün Işığında Hayat Öğretir-Bilfen” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “17-Gör,İnan;Başaracaksın,Kazanacaksın-Doğan” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ki kare testi ile “ Asymp.Sig .”, anlamlılık değerinin  $p=0,000$  olduğu bulunmuş  $0,05>0,000$  olduğu için “18-Eğitim=Eyüboğlu-Eyüboğlu” ifadesi için verilen cevapların marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu elde edinilen bulgulardan hareketle 18 ifadenin marka farkındalığı bağlı olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

*“H3: Marka farkındalığı, marka değerine olumlu yönde etki eder..” İfadesine yönelik olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır.*

**Tablo 20. Araştırma Hipotezleri**

<i>HİPOTEZLER</i>	<i>Kabul / Red</i>
H1: Marka çağrışımı, marka değerine olumlu yönde etki eder.	<i>Kabul</i>
H2:Marka sadakati, marka değerine olumlu yönde etki eder.	<i>Kabul</i>
H3:Algılanan Kalite, marka değerine olumlu yönde etki eder.	<i>Kabul</i>
H4:Marka farkındalığı, marka değerine olumlu yönde etki eder.	<i>Kabul</i>

Tablo 20. Araştırma Hipotezlerine yer verilmiştir. Araştırmada marka değerini etkileyen; marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin olumlu yönde etkilediği hipotez olarak sunulmuştur. Yapılan anket çalışmalarında sonucunda; marka değerini etkileyen; marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin olumlu yönde etkilediği kabul edilmiştir.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **5.Sonuç**

Araştırma sırasında; marka, marka değeri ve markalaşma ile ilgili kaynakları rahatlıkla bulurken; hizmet sektörü içerisinde, eğitimde marka ve eğitimde markalaşma kavramları ile ilgili kaynakları bulmakta sıkıntı yaşadım.

Aileler çocuklarını yetiştirirken, onlara iyi bir gelecek sunmak isterler. Çocuklarının hayata hazırlanırken her alanda iyi bir eğitim almasını, düşünen, düşünmeyi öğrenen, araştıran, iletişim kurabilen bireyler olarak yetişmesi için gayret ve çaba gösterirler.

Türk Eğitim sisteminde 12 yıllık zorunlu eğitim sistemi 4+4+4 olarak kademelere ayrılmıştır. Ailelerin, Özel Okula Kayıt Başvuru Koşullarını sağlaması durumunda, Eğitim ve Öğretim dönemi boyunca “Devlet Teşviği” verilmektedir. Özel Öğretim Kurumları içinde yer alan Dershane ibaresinin kaldırılması ve Dershanelerin Özel Okula Dönüşmesi ile eğitim sisteminde özel okul sayılarında artış görülmektedir. Özel Okul sayılarının artması ile birlikte eğitim sektöründe rekabet hızla artmaktadır. Özel okul sayılarının artması ile birlikte; ailelerin özel okul alternatifleri çoğaltırken, seçimi bir hayli zorlaştırmaktadır.

Araştırma da çocuğunu özel okula gönderen ailelere anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasına aileler heves ile katılmıştır. Katılımcı bilgileri değerlendirildiğinde özel okula çocuğu gönderen ailelerin gelir durumu yüksek, üniversite mezunu ailelerden oluştuğu sonucuna ulaşılır.

Yapılan bu araştırma ile ailelerin özel okul markası seçerken marka değer bileşenlerine etkisini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Ailelerin özel okul markası seçiminde; markaya ait olan sloganı tanıdığı, markanın ünlü yüzünü bildiği, özel okulların düzenlediği sosyal sorumluluk projelerinin olumlu etkisi olduğu marka farkındalığı gösterdiği belirlenmiştir. Ailelerin özel okul markası seçiminde; markaya karşı sıcaklık hissettiği, ilgi ve hizmetten memnuniyet, fiyatların seçimi, müşterilerine değer vermesi, sunduğu hizmetin satın alma kararını olumlu yönde etkilemesi, marka

sadakatinin marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Ailelerin zel okul markası seçiminde; markanın eğitimini benzersiz, kaliteli, güvenli, eğitimde son teknoloji, kategorisinde lider ve yenilikçi olarak algılanan kaliteyi ile marka değerini olumlu yönde etkilediğini sonucuna ulaşılmıştır. Ailelerin zel okul markası seçiminde; markaya güvenirim, farklıdır, gurur duyarım, marka çağrışıımı marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma sonuca göre, özel okul tercihinde aileler marka değeri bileşenlerinden olumlu yönde etkilenmektedir.



## KAYNAKÇA

### ***Kitaplar***

- AAKER, D.A.(2009). Marka Değeri Yönetimi (E.Orfanlı, Çev.).İstanbul: Mediacat Yayıncılık.(Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1991)
- AAKER, D.A.(2013). Güçlü Markalar Yaratmak (3.Baskı) . (E.Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1996)
- MUCUK, İ. (2012).Pazarlama İlkeleri (19.Basım).İstanbul: Türkmen Kitabevi
- KOTLER, P.(2012). Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak (2.Basım). (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.(Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1999).
- KOTLER, P.(2013).A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram.(A.K.Bakkal, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.(Orijinal Çalışma Basım Tarihi 2005)
- GÜMÜŞ, S. ve SARAÇ, P.(2013).Pazarlamada Markalaşma Stratejileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- ÇAKIRER, M.A.(2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Bursa: Ekin YAYINEVİ
- OYMAN,M.(2013). Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık
- TOSUN,N.B.(2014).Marka Yönetimi (2.Basım).İstanbul: Beta Yayıncılık
- TOKSARI, M. ve İNAL, M.E.(2012).Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. İstanbul: İdeal Yayıncılık
- SALDAMLI, A.(2013).Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık
- MİLLMAN, D.(2012).Marka Kültürü.(Z.Kökkaya, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları
- SAĞLAM. A.Ç.(2013).Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi (1.Baskı).Ankara: Maya Akademi Yayın Dağıtım Eğitim Danışmanlık
- DEMİREL. Ö. Ve KAYA.Z. (2007). Eğitim Bilimine Giriş (2.Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

### ***Dergi Makalesi***

- ÖZTÜRK,Z. (2016).Okul ve Günümüzde Artan Önemi. *Türkiye Özel Okullar Birliği Dergisi*,(9) 1-76.
- SEVER,M. (2014).Okul Kültürünün Toplumsal Kökenleri. *Türkiye Özel Okullar Birliği 5.Temel Eğitim Sempozyumu Eğitim Ekosistemi*,(1.Baskı)içinde(61-67).İstanbul: Fides Yayınları

### ***Tezler***

- ÖZSAÇMACI, B.(2011). Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÖKER, A.(2011).Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- BAŞAR, E.E.(2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- GÜL, M.(2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi Balçova Örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
- İNCE, E. (2014). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Markaya Etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Pazarlama Programı
- ÇİFCİ, S.(2006).Marka ve Marka Sadakat Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- YAZGAN, S.(2010) Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı
- KROM, İ.(2013) .İşlevsel ve Sembolik Konumlandırmanın Marka Sadakatine Yansımaları. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı
- ALNIAÇIK.B.(2010) Tüketici , Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı
- AKYOL. M.(2010) Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı
- YİĞİT. H.B.(2011) Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı
- YILDIZ. S.(2011) Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı
- YILDIZ. S. B. (2013) Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya ‘daki Zincir Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
- TOKATLI.D.(2015) Marka Bileşenlerinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- KANCA.B.(2012) Mersin Üniversitesi Merkez Kafeterya’daki Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Üniversite Çalışanları ve Öğrencileri Tarafından Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

### ***Sürelî Yayınlar***

- KOÇAK, A. ve ÖZDEMİR, M.(2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 67, No. 2, s. 127-156
- ÇELİKTEL,S.(2008).Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi . Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi
- YILDIZ,E.(2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2015, Cilt 5, Sayı 1, ss.29-46

### ***Gazete Haberleri***

- Millî Eğitim Bakanlığı Yaygın Eğitim Kurumları Yönetmeliği.(21 Mayıs 2010). Resmi Gazete,27587
- Millî Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Kanunu.(14 Şubat 2007).Resmi Gazete,26434

### ***İnternet Kaynakları***

- Pazarlama.(b.t.).15 Eylül 2016, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>



## EK 1:Anket Soruları

### ANKET

Sayın Katılımcı;

Bu anket , İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yazdığım “Ailelerin Özel Okul Tercihlerinde Marka Değeri Bileşenleri Etkisi” üzerine yüksek lisans çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Merve ALTAY

İstanbul Ticaret Üniversitesi  
İşletme Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

KİŞİSEL BİLGİLER							
CİNSİYET		YAŞ		EĞİTİM DURUMU			
<input type="radio"/>	KADIN	<input type="radio"/>	20-25	<input type="radio"/>	ANNE İLKOKULU	<input type="radio"/>	BABA İLKOKULU
<input type="radio"/>	ERKEK	<input type="radio"/>	26-30	<input type="radio"/>	ORTAOKUL	<input type="radio"/>	ORTAOKUL
		<input type="radio"/>	31-35	<input type="radio"/>	LİSE	<input type="radio"/>	LİSE
		<input type="radio"/>	36-40	<input type="radio"/>	YÜKSEKOKUL	<input type="radio"/>	YÜKSEKOKUL
		<input type="radio"/>	41-45	<input type="radio"/>	ÜNİVERSİTE	<input type="radio"/>	ÜNİVERSİTE
		<input type="radio"/>	46-50	<input type="radio"/>	YÜKSEK LİSANS	<input type="radio"/>	YÜKSEK LİSANS
		<input type="radio"/>	51-55				
		<input type="radio"/>	56-60				
			Diğer ( )				
KAÇ ÇOCUĞUNUZ VAR?		ÇOCUĞUNUZ HANGİ TÜR OKULDA EĞİTİM GÖRÜYOR		AİLENİN AYLIK TOPLAM GELİRİ			
<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	ÖZEL OKUL	<input type="radio"/>	1.000 TL-3.000TL		
<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	DEVLET OKULU	<input type="radio"/>	3.001 TL-5.000TL		
<input type="radio"/>	3			<input type="radio"/>	5.001 TL-7.000TL		
<input type="radio"/>	4			<input type="radio"/>	7.001 TL-9.000TL		
<input type="radio"/>	5			<input type="radio"/>	9.001 TL-11.000TL		
				<input type="radio"/>	11.001 TL-13.000TL		
				<input type="radio"/>	13.001 TL-15.000TL		
				<input type="radio"/>	15.000 TL üzeri		

## EK 1:Anket Soruları (Devam)

2.Aşağıda yer alan sorulara sizin için uygun olan ifadeye (X) işareti koyunuz.

MARKA SADAKATI	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-Bu okula karşı saygı ve arkadaşlık duyguları beslerim.					
2-Bu okula karşı sıcaklık duygularım vardır.					
3-Bu okulu tercih ettiğim için mutluyum.					
4-Bu okulundan memnunum.					
5-Bu okulunu yakın çevreme tavsiye ederim.					
6-Bu okulunu neden tercih etmeleri gerektiğini açıklarım.					
7-Bu okulun çalışanlarının ilgi ve hizmetinden memnunum					
8-Bu okulun ücreti satın alma kararımı olumlu etkiler.					
9-Bu okulunun sunduğu özellikler satın alma kararımı olumlu etkiler.					
10-Bu okul memnuniyet anketleri düzenler.					
11-Bu okulu değiştirmeyi düşünürüm.					
12-Bu okulun velisi olduğum için mutluyum.					
13-Bu okul müşterisine değer veren bir duygu bırakıyor.					
14-Bu okulunun avantajlı kayıt fiyatlarından haberim oluyor.					
15-Bu okulunun sadık müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
16-Bu okul müşterilerine promosyonlar sunar.					
17-X okulunun bedeli bu okula göre %10 indirimli olursa markamı değiştiririm.					

## EK 1:Anket Soruları (Devam)

3.Aşağıda yer alan sorulara sizin için uygun olan ifadeye (X) işareti koyunuz.

ALGILANAN KALİTE	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Bu okulunun ismini daha önceden duydum.					
2.Bu okula istediğim her zaman ulaşabilirim.					
3.Bu okulunu rakiplerine göre kolaylıkla tanıyabilirim.					
4.Bu okul rakiplere göre ilk tercihimdir.					
5.Bu okulun eğitim hizmeti kalitelidir.					
6.Bu okulun logosunu hemen tanıyabilirim.					
7.Bu okulu güvenilir buluyorum.					
8.Bu okul kaliteli eğitimcilere sahiptir.					
9.Bu okulun eğitimini benzersiz bulurum.					
10.Bu okulun binaları eğitim için elverişlidir.					
11.Bu okulun eğitimde son teknolojiyi kullanır.					
12.Bu okula ödediğiniz paranın karşılığını eğitim hizmeti olarak alırsınız.					
13.Bu okulda kaliteli bir eğitimi avantajlı alıyorum.					
14.Bu okula giden herkes çok memnun kalıyor.					
15.Bu okulu tercih ederek benzersiz bir eğitim alıyoruz.					
16.Bu okulu kategorisinde lider markadır.					
17.Bu okulu yenilikçiliği ile saygı görmektedir.					

**EK 1:Anket Soruları (Devam)**

4.Aşağıda yer alan sorulara sizin için uygun olan ifadeye (X) işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>MARKA ÇAĞRIŞIMI</b>					
1.Bu markanın logosunu nerde görsem tanırım.					
2.Bu marka tercihimde fiyat önemlidir.					
3.Bu marka rekabet ettiği markalar arasında iyi değer ortaya koyar.					
4.Bu marka, rekabet ettiği markalar arasında farklıdır.					
5.Bu marka, güvenebileceğim bir markadır.					
6.Bu özel okul markasına çocuğumu gönderdiğim için gururluyum.					
	<u>Samimiyet</u>	<u>Çışku</u>	<u>Ustalık</u>	<u>Seçkinlik</u>	<u>Sertlik</u>
	<u>Mütevazı</u> <u>Diirüst</u> <u>Sağlam</u> <u>Güvençlü</u>	<u>Cesur</u> <u>Heyecanlı</u> <u>Sıradışı</u>	<u>Güvenilir</u> <u>Zeki Başarılı</u>	<u>Üst Sınıf</u> <u>Cazip</u>	<u>Dışsal</u> <u>Sert</u>
7.Bu okul markası bir insan olsaydı, hangi özelliklere sahip olurdu?					
8.Bu okul markasını tercih eden ailelerin şu özelliğe sahip olduklarını düşünürüm.					
9.Bu okul markasını tercih etme sebebimiz.					

## EK 1:Anket Soruları (Devam)

### MARKA FARKINDALIĞI

1.Özel Okul denildiğinde aklınıza gelen ilk 3 okul adını yazınız.

- 1.
- 2.
- 3.

2.Aşağıda yer alan sorulara sizin için uygun olan ifadeye (X) işareti koyunuz

Marka Farkındalığı	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-Eğitimin Yeni Yıldızı-Mektebim					
2-İrfanlı Nesiller Yetiştiriyoruz.-İrfan					
3-Bir Doğa Nesli Yetiştiriyor.-Doğa					
4-Ana Kucağından İtü'ye...-İtü					
5-İstekli Olmak Kazanır.-İstek					
6-Amaç Mükemmeli yakalamaksa...-Çevre					
7-Atatürk'ün Işığında Hayat Öğretir.-Bilfen					
8-Geleceğinize Işık Tutun-Işık					
9-Gör, İnan; Başaracaksın, Kazanacaksın.-Doğan					
10-Eğitim=Eyüboğlu-Eyüboğlu					
11-Terakkili Özgüvenlidir.-Terakki					
12.Küçük Şeyler Anaokulu-Üstün Dökmen					
13.Özel Taş İlköğretim -Tarık Akan					
14.Neşe Erberk Okulları-Neşe Erberk					
15.Küçük Prens Okulları-Küçük Prens					
16.Doğa Koleji Reçel Şenliği" Doğa Kolejinin Turuncu-Yeşil hangi rengini hatırlatır?					
17. Özel okullar hakkında bilgi almak için internet kaynakları kullanırsınız?					
18. Özel Okulların düzenlediği; "Bir Tuğlada Sen Koy", "Koruncuk için İyiliğe Koşun" gibi Sosyal Sorumluluk Projeleri ile markaya karşı olan bilinirliliği artırır mı?					

## EK 1:Anket Soruları (Devam)

3.Aşağıda sembolleri olan markaların adlarını yazınız.

