

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**EĞİTİM SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNİ
ETKİLEYEN UNSURLAR**

Yüksek Lisans Tezi

SAMİYE KOTMAN

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MBA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

EĞİTİM SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNİ
ETKİLEYEN UNSURLAR

Yüksek Lisans Tezi

SAMİYE KOTMAN

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ

İSTANBUL, 2020



**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	BEYLİKDÜZÜ, MBA
Öğrencinin Adı Soyadı:	Samiye Kotman
Tezin Adı:	Eğitim Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar
Tez Savunma Tarihi:	17.09.2020

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr.Ceyda Aysuna Türkyılmaz	
2. Üye :	Prof. Dr. Aypar Uslu	
3. Üye :	Dr. Öğr.Üyesi Burçak Vatansever	

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca desteğiyle bu çalışmayı gerçekleştirebilmemi sağlayan kıymetli görüş ve düşüncelerini benimle paylaşan danışman hocam Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz'a ile jürimde yer alan sayın Prof. Dr. Aypar Uslu'ya ve sayın Dr. Öğr. Üyesi Burçak Vatansever'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda tez sürecimde bana destek olan ailem ile değerli çalışma arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.



ÖZET

EĞİTİM SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Samiye Kotman

MBA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Eylül 2020, 96 Sayfa

Günümüz dünyasında hizmet sektörü hızla gelişmekte ve ekonomide büyük çapta yer almaktadır. Artan rekabet koşullarında işletmeleri hem piyasada yer edinebilmek hem de karlılıklarını sağlamak adına müşterilerine en iyi düzeyde memnuniyet ve hizmet kalitesi sunmaktadırlar. Potansiyel müşterilerini elde tutmak ve tekrar hizmetlerin satın alınması adına hizmet veren işletmelerin güçlü bir marka olarak varlıklarını sürdürmeleri önem taşımaktadır. Güçlü markalar kendi değerleri ve farklılıklarını ortaya koyan işletmeler olarak ayırt edici özellikleriyle piyasada kendi varlıklarını sürdürebileceklerdir. Varlıklarını sürdürebilmeleri müşterileri ile kurdukları samimi duygular, bağlar ve kendilerinden söz ettirebilmeleriyle gerçekleşecektir. Bu açıdan marka sadakati konusu hizmet sektörü için önemli bir faktördür.

Bu durum hizmet sektörlerinden biri olan eğitim sektöründe de geçerlidir. Eğitim, bireyin kişisel ve toplum içindeki yerini sağlamlaştıran en önemli hizmet arasındadır. Dünyada olduğu kadar Türkiye’de devlet okullarının yanı sıra, en iyi ve beklenen eğitim modelini pazarlamayı hedefleyen birçok işletme açılmaktadır. Eğitim sektöründe yer alan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri marka sadakatini oluşturmaları ile yakından ilgilidir.

Bu tez çalışmasının amacı eğitim sektöründe marka sadakatini etkileyen unsurları tanımlayabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda kolayda örneklem yöntemiyle İstanbul ilinde yaşayan velilere anket ulaştırılmış olup, 191 katılımcıdan eksiksiz veri elde edilmiştir.

Anket sonucunda elde edilen verilerin bulguları SPSS 25.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar, sahiplik değişkenlerinin marka sadakati ile ortaya konmuş ve marka sadakatinin üzerinde etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Sektörü, Marka, Marka Sadakati, Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY IN EDUCATION SECTOR

Samiye Kotman

MBA

Thesis Supervisor: Assc. Prof. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

September 2020, 96 pages

In today's world, the service sector is developing rapidly and takes a large part in the economy. In the increasing competitive conditions, organisations offer their customers the best level of satisfaction and service quality, both in order to gain a place in the market and to ensure their profitability. It is important for businesses that serve to retain their potential customers and to purchase services again, to remain as a strong brand. Strong brands will be able to survive in the market with their distinctive features as businesses that reveal their own values and differences. The sustainability of their existence will be realized by their sincere feelings, bonds and the ability to speak up with their customers. In this respect, brand loyalty is an important factor for the service sector.

This is also true for the education sector that is one of the most important service sectors. Education sector strengthens the individual's personal and community position. As well as the public schools in the world as well as in Turkey, many businesses are founded that aim to market the best and most demanding education model. The sustainability of the businesses in the education sector is closely related to brand loyalty.

The purpose of this thesis study is to explain the factors that affect brand loyalty in the education sector. For this purpose, a questionnaire was delivered to the parents living in the city of Istanbul by convenience sampling method and complete data was obtained from 191 participants.

The findings of the data obtained as a result of the survey were analyzed using the SPSS 25.0 package program. It was concluded that the education staff / employees, physical opportunities / competence, trust/ reliability, price, communication, reputation / prestige , ownership variables were related to brand loyalty and they had an impact on brand loyalty.

Keywords: Education Sector, Brand, Brand Loyalty, Service Quality

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	ix
ŞEKİLLER.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2.HİZMET PAZARLAMASI.....	3
2.1 HİZMETİN TANIMI.....	3
2.2 HİZMETİN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
2.3 HİZMETİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	5
2.3.1 Soyutluk (Dayanıksızlık).....	6
2.3.2 Eşzamanlılık.....	6
2.3.3 Heterojenlik	7
2.3.4 Dokunulmazlık.....	7
2.4 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	7
2.5 DÜNYA’DA HİZMET SEKTÖRÜ VE EKONOMİDEKİ ÖNEMİ.....	11
2.6 HİZMET PAZARLAMASI	14
2.7 HİZMET PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	15
2.7.1 Ürün (Hizmet)	17
2.7.2 Fiyat	18
2.7.3 Dağıtım	19
2.7.4 Tanıtım ve tutundurma.....	19
2.7.5 Fiziksel kanıt	21
2.7.6 İnsanlar	24
2.7.7 Süreç.....	26
3.MARKA KAVRAMI VE MARKA SADAKATİ.....	26
3.1 MARKANIN TANIMI.....	26
3.2 MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	29
3.3 MARKANIN FAYDALARI.....	29
3.3.1 Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	29
3.3.2 Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar.....	30

3.4 MARKA TÜRLERİ.....	30
3.5 MARKALARIN KARŞILAŞTIKLARI ZORLUKLA.....	33
3.6 MARKA UNSURLARI.....	34
3.6.1 Marka Farkındalığı.....	34
3.6.2 Marka Çağrışımları.....	36
3.6.3 Markaya Yönelik Tutum.....	37
3.6.4. Marka Kimliği.....	38
3.6.4.1 Marka kimliği modelleri.....	39
3.6.4.1.1 Aaker 'ın marka kimliği modeli.....	39
3.6.4.1.2 Kapferer'in marka kimliği modeli.....	41
3.6.4.1.3 Chernatony'in marka kimliği modeli....	42
3.6.5 Marka Kişiliği.....	43
3.6.6 Marka Ederi (Denkliği).....	44
3.6.7 Marka İmajı.....	47
3.6.8. Marka Sadakati	48
3.7 MARKA SADAKATI VE HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI.....	49
3.7.1 Marka Sadakati ve Tanımı.....	49
3.7.2 Marka Sadakatinin Önemi.....	50
3.7.3 Marka Sadakati Yaklaşımları.....	51
3.7.3.1 Davranışsal Yaklaşım.....	51
3.7.3.2 Tutumsal Yaklaşım.....	55
3.7.3.3 Karma Yaklaşım.....	52
3.7.4 Marka Sadakati Düzeyleri.....	52
3.7.5 Marka Sadakatinin Faydaları.....	53
3.7.6 Marka Sadakati Yaratma Stratejileri.....	54
3.7.7 Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Önemi.....	55
3.7.8 Hizmet Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar.....	56
3.7.8.1 Çalışanlar (Personel).....	56
3.7.8.2 Fiziksel Olanakları (Yeterlilik).....	57
3.7.8.3 Fiyat.....	57

3.7.8.4 Güven/Güvenilirlik.....	58
3.7.8.5 İletişim.....	58
3.7.8.6 Ün/İtibar.....	58
3.7.8.7 Sahiplik.....	59
3.8 EĞİTİM SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN	
UNSURLAR.....	60
3.8.1 Eğitim Sektörü.....	60
3.8.2 Türkiye’de Eğitim Sistemi Ve Genel Özellikleri.....	60
3.8.3 Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi.....	60
3.8.4 Eğitim Hizmetlerinde Marka Sadakatini Unsurlar.....	61
4. VERİ VE YÖNTEM.....	65
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	65
4.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	66
4.3 HİPOTEZLER.....	67
4.4 ARAŞTIRMANIN METODU.....	67
4.4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	67
4.5 ANKET FORMU.....	67
4.6 ANKETLERE GERİ DÖNÜŞ ORANI.....	68
4.7 YARARLANILAN İSTATİKSEL TEKNİKLER.....	68
5. BULGULAR.....	71
5.1 ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	71
5.2 TANIMLAYICI BİLGİLER.....	72
5.3 T TEST VE TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (ANOVA)	
SONUÇLARI VE YORUMLANMASI	75
5.4 KOLERASYON ANALİZİ.....	88
5.5 ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ.....	91
6. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA.....	96
EKLER	
Ek A.1 Ön Anket Formu.....	106
Ek.A.2 Anket Formu.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	111

TABLÖLER

Tablo 2.1: Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki farklar	6
Tablo 2.2: Fiziksel kanıt unsurlar.....	22
Tablo 2.3: Müşteri bakış açısından çeşitli hizmet işletmelerinde fiziksel kanıt örnekleri.....	22
Tablo 2.4: Farklı hizmetlerde müşteri katılımının düzeyleri.....	23
Tablo 3.1: Marka ve ürün arasındaki farklar	28
Tablo 3.2 : Dick ve Basu'nun sadakat modeli.....	53
Tablo 4.1: Değişkenlere ait normallik sınaması.....	70
Tablo 5.1: Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları.....	72
Tablo 5.2: Araştırmaya katılan velilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde değerleri.....	73
Tablo 5.3: Cinsiyete göre farklılık analizi.....	76
Tablo 5.4: Yaşa göre farklılık analizi.....	77
Tablo 5.5: Medeni duruma göre farklılık analizi.....	79
Tablo 5.6: Eğitim durumuna göre farklılık analizi.....	80
Tablo 5.7: Aylık gelire göre farklılık analizi.....	82
Tablo 5.8: Mesleğe göre farklılık analiz.....	84
Tablo 5.9: Çocuğun eğitim aldığı kurumun özelliğine göre farklılık analizi.....	86
Tablo 5.10: Çocuğun eğitim gördüğü kademeye göre farklılık analizi.....	87
Tablo 5.11: Korelasyon analizi sonuçları.....	89
Tablo 5.12: Çoklu regresyon analizi sonuçları.....	91
Tablo 5.13: Hipotezlerin değerlendirilmesi.....	92

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Hizmetlerin dört ana kategorisi	8
Şekil 2.2: Küresel GSYH' nın hizmet endüstrilerine dağılımı.....	11
Şekil 2.3: GYSH'nin bir yüzdesi olarak seçilmiş ülkelerde hizmet sektörünün büyüklüğü.....	13
Şekil 2.4: 7P pazarlama karması	17
Şekil 3.1: Marka farkındalığı piramidi.....	34
Şekil 3.2 : Marka çağrışımları değeri.....	36
Şekil 3.3: Marka kimliği sistemi	40
Şekil 3.4: Marka kimliği prizması.....	41
Şekil 3.5: Marka kimliği bileşenleri.....	42
Şekil 3.6: Marka kişiliği boyutları.....	44
Şekil 3.7: Müşteri odaklı marka ederi piramidi.....	45
Şekil 4.1: Araştırma modeli.....	66

KISALTMALAR

OSNs	:	Online Social Networks
WOM	:	Word of Mouth Marketing
GSYH	:	Gayri Safi Yurtiçi Hasılası
URL	:	Standart Kaynak Bulucusu
CPC	:	Central Product Classification



1. GİRİŞ

Günümüzde hizmet sektöründe yer alan birçok işletme pazarda yer alabilmek ve rekabetin etkisiyle güçlü bir marka olmak için çalışmaktadırlar. İyi bir marka olmak yüksek sadakatin oluşturulmasıyla sağlanabilmektedir. Hizmet sektörlerinden biri olan eğitim sektörü için de bu durum geçerlidir. Eğitim kurumunun, öğrencinin en iyi şartlarda ve en iyi kalitede eğitim alabilmesi için velilere doğru mesajlarla kendi misyon ve vizyonunu yansıtmayı ve aralarında bağ oluşması eğitim sektöründe yer alan kurumlar için önemli olan unsurlardandır.

Günümüz rekabet ortamında eğitim kurumları diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi kar elde etmek amacıyla müşterileri tarafından tercih edilmek ve tekrar hizmetlerinin satın alınması için müşterilerine tatmin edici ve kaliteli hizmetler sunarak faaliyetlerini yenilemek ve çeşitlendirmek durumunda olmaktadır. Bu açıdan, tercih edilen bir eğitim kurumu olabilmek müşterileri tarafından hizmetlerinin tekrar satın alınması ile mümkün olacaktır. Müşteri ile kurulan bağ ve tekrar hizmet satışının gerçekleşmesi açısından marka sadakati günümüzde önemli bir konu haline gelmiştir. Marka sadakatinin, işletmeler açısından azalan pazarlama faaliyetleri, ticari avantaj, yeni potansiyel müşterileri çekme, rekabette zaman kazanma olarak sağladığı faydalar önem kazanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı eğitim sektöründe marka sadakatini oluşturan unsurları açıklamak ve velilerin gözünden hangi unsurların günümüzde eğitim sektöründe marka sadakatini oluşturduğunu görmektir.

Bu araştırmanın önemi eğitim sektöründe yer alan işletmeler için veli-öğrenci ile işletme arasında marka sadakati oluşturmada hangi yaklaşımların üzerinde durmaları gerektiğinin açıklaması olmaktadır. Araştırma ile ilgili daha önce literatürde yer alan çalışmalar arasında yükseköğretimde markalaşma; lise düzeyindeki okullarda öğrencilerin marka sadakatini etkileyen ve özel okulların seçiminde marka tercihini etkileyen unsurlar ile ilgili çalışmalar bulunmakla beraber literatürde eğitim sektöründe marka sadakatini

etkileyen unsurlar ile ilgili geniş çapta açıklayıcı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu dikkati çekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Birinci bölümde çalışmanın önemi ve amacı, kullanılan yöntem ve araştırmanın açıklandığı bölümler girişte yer almaktadır.

İkinci bölüm olan giriş kısmında, hizmet pazarlaması ile ilgili hizmetin tanımı, tarihsel gelişimi, genel özellikleri ve hizmetin sınıflandırılması; sektör olarak dünya ekonomisindeki yeri, hizmet pazarlamasının tanımı, önemi ve hizmet pazarlama karması elamanları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde marka kavramı ve marka sadakati ile ilgili olarak, markanın tanımı, tarihsel gelişimi, işletmelere ve tüketicilere sağladığı faydalar, marka türleri, markaların karşılaştıkları zorluklar ve marka bileşenleri ve marka bileşenleri ile marka sadakati unsuru detaylı olarak yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ayrıca marka sadakati ve hizmet sektöründe marka sadakati ile ilgili olarak marka sadakatinin tanımı, önemi ve yaklaşımları; düzeyleri, faydaları ve marka sadakati yaratma stratejilerinden söz edilmiştir. Hizmet sektöründe marka sadakati ve önemi, hizmet sektöründe marka sadakatini etkileyen unsurlar yer almıştır. Bununla beraber, eğitim sektörü , Türkiye’de eğitim sistemi ve genel özellikleri; eğitim sektöründe hizmet kalitesi ve eğitim hizmetlerinde marka sadakatini etkileyen unsurlar ayrı olarak açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmanın modelinde yer alan fiziksel olanaklar/yeterlilik, eğitim kadrosu/çalışanlar, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, itibar/ün, sahiplik olarak tanımlanan bağımsız değişkenler, yapılan bir ön anket sonucunda saptanmıştır. Bu değişkenler ile ilgili bulunan ölçekler ile bağımlı değişken olan marka sadakati ölçeği oluşturularak bir anket çalışması yapılmıştır. Kolayda örnekleme ile anket velilerle paylaşılmıştır. Bunun sonucunda 191 kişiden veri elde edilmiş ve veriler istatistiksel açıdan beşinci bölüm olan bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

Altıncı bölümde araştırmanın tartışma ve sonuç kısmı açıklanmıştır

2. HİZMET PAZARLAMASI

Bu bölümde hizmetin tanımı, hizmetin tarihsel gelişimi, hizmetin temel özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması; Dünya’da hizmet sektörü ve ekonomideki önemi , hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlama karması elemanları açıklanacaktır.

2.1 HİZMETİN TANIMI

Hizmet kavramı, 18. Yüzyıldan günümüze dünya ekonomisinde sistemli olarak incelenmektedir. Geniş bir kavram olarak hizmet, insanların bir arada yaşamlarının sonucunda yaşamlarının her aşamasında farklı bir şekilde yer almaktadır.

Amerikan Pazarlama Örgütü hizmet kavramını, bir malın satışına bağlı olmaksızın, tüketicilere ve kurumlara pazarlanan, tekrar ihtiyaç isteği uyandıran faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Gümüş, 2012, s.817).

Hill’e göre " Bir hizmet, kurucu ya da ekonomik birimin önceki anlaşmasıyla başka bir ekonomik ünite aktivitesinin sonucuna neden olan herhangi bir ekonomik birime ait olan ürünün ya da kişinin durumunun değişmesi" olarak tanımlanabilirken, Zarifian için, hizmet "Kişinin kendisinin, kendi vücudunun ve aklındaki eğilimlerin ve /veya varoluş üslubunun bir dönüşümüdür. Gronröos için ise, zorunlu olmaksızın normal bir şekilde müşteri, hizmet çalışanları ve sağlayıcıları arasında müşteri sorunlarının çözümü ile oluşan az ya da fazla maddi bir değeri olmayan bir faaliyet veya faaliyetlerin tümüdür (Balın ve Giard, 2006, s.1).

Hizmetler, tüketildiğinde herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut faaliyetlerden meydana gelen ürün çeşidi ya da zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2001, s. 291).

Collier ise hizmeti, “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak ifade etmektedir (Uyguç, 1998, s. 8). Bu anlamda hizmet, insan

ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahan, 2000, s.21). Soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanan hizmetin en bilinen tanımı bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır.

Sonuç olarak bireyin ve toplumun ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satılan, dokunulmaz; koklanamayan, kolay harcanabilen, standardı olmayan, fayda ve doyum sağlayan soyut faaliyetler bütünü olarak hizmet tanımlanabilmektedir.

Bu anlamda Hizmetlerin kendisine ait unsurlar aşağıdaki gibidir (Sayım ve Aydın 2011, ss.246);

- a) Ölçülemez,
- b) Dinamik,
- c) Anında Tüketilebilir ve Tekrarlanabilir,
- d) Gözlemlenebilir
- e) Kendisi İle İlgili Kalite Değerlendirilmesi Yapılabilir;
- f) Bir Nesne Olmadığı Gibi İnsan Davranışı İle Yönlendirilen Etkinliklerden Oluşan Performans

2.2 HİZMETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

“Hizmet” sözcüğü, kölelik anlamına gelen Latince “servitium” kelimesinden gelmektedir. Hizmet bir faaliyet olarak insani gelişmenin ilk aşamalarında ortaya çıkmıştır. Toplumda maddi üretimin ilerlemesi ile beraber hizmet gelişmeye başlamıştır. Hizmetlerin ilk örnekleri ilkel topluluklarda yer alan liderler, devlet organizasyonlarının gerçekleşmesiyle idari faaliyetler; din etkenin yaygınlaşması ile din adamları, rahiplerin ve şamanların etkisi ile oluşan sosyal hizmetlerdir (Rasulade, 2019, s.6).

Zaman içerisinde hizmetlerin çoğalması toplumların gelişmesine etki etmiştir. Eski toplumlardan 19 ve 20. yüzyıla kadar ticaret, eğitim, sanat, bilim, finans, modern ulaşım vb. olan çeşitli hizmet faaliyetlerine denetim, bazı pazarlama türleri ve iletişim gibi

hizmet türleri de eklenmiştir. Eski hizmetlerin yerini günümüzde bilgi, bilgisayar, basım, denetim, danışmanlık, borsa vb. hizmetler almaktadır.

Sanayi devrimi ile hizmet ekonomik bir faaliyet türüne dönüşerek sektör haline gelmiştir. 20.yüzyılın ortalarına kadar ikinci bir ekonomik faaliyet olarak görülmüştür ve düşük vasıflı işçilerin çalıştırıldığı ve birçok işçiyi kapsayan bir sektöre dönüşmüştür. Toplumda maddi üretimin başlaması ile daha daha çeşitli hizmet türleri ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıldan sonra gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde de hizmet sektörü yaygınlaşmıştır.

21.yüzyılın rekabetçi ve ekonomik koşullarından dolayı hizmet sektörü firmaların daha çok müşteri odaklı olmalarına sebep olmuştur. Bu durum ise müşteriler açısından kendi değerlerini fark etmeleri ve taleplerindeki çeşitliliğin artması ile sonuçlanmıştır (Rasulade, 2019, s.7).

2.3 HİZMETİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Hizmet kavramından söz edilirken somut olmaması diğer bir deyişle dokunulabilir olmaması, hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan bu özelliğinin yanı sıra başka özelliklerinin bulunması hizmetleri ve hizmet pazarlamasının ayrı bir alan olarak incelenmesine neden olmuştur. Dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması hizmetlerin ortak özelliklerini oluşturmaktadır (Öztürk, 2011, s.18). Fiziksel ve hizmetler arasındaki farklar tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değildir
Üretim ve tüketim birbirinden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Bir şeydir (nesnedir)	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Müşteriler genelde üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: Öztürk, S.A.,2011. *Hizmet pazarlaması*. Baskı 11 Bursa: Ekin yayınları

2.3.1 Soyutluk (Dayanıksızlık)

Hizmetin soyut olması, elde tutulamaz, stoklanamaz, iade edilemez, görülemez, duyulamaz olmasının yanı sıra yeniden satılamamasını ifade etmektedir. Bazı hizmetlerde talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını arttırmaktadır. Hizmetlere göre talep mevsimlere, haftanın günlerine ve gün içinde saatlere göre değişebilmektedir. Bu sebeple işletme yöneticilerinin arz ve talebe göre hizmet planlamasına ilişkin önlemler alması gerekmektedir (Öztürk, 2011, s.23).

2.3.2 Eşzamanlılık

Mallar genellikle üretildikten daha sonra tüketilmektedirler. Hizmetler ise eş zamanlı üretilebilir ya da önce satılabilir sonra tüketilebilirler. Bir danışmanlık hizmetinde müşterinin hizmeti eş zamanlı olarak talep etmesi ve tüketebilmesi mümkündür. Bu açıdan danışmanlık hizmetini alması eş zamanlı olarak gerçekleşmesine örnek olarak verilebilir. Eş zamanlı hizmetin sebep olabileceği unsurlar üretici ve satıcının aynı kişi olmasını, yüksek oranda doğrudan dağıtımın ve pazarlamanın yüksek düzeyde etkileşimli olmasını etkilemektedir (Kozak ve diğ. 2011, s. 8).

2.3.3 Heterojenlik

Hizmetlerin heterojen oluşu hizmeti sağlayan ve pazarlayanların psikolojilerine bağlıdır. Hizmeti sağlayan kişilerin nerede, nasıl, ne zaman hizmeti verdiklerine göre hizmet kalitesi değişiklik göstermektedir. Örnek verilirse, bir otelde çalışan resepsiyon görevlisi, güler yüzle ve neşeyle müşterisini karşılarken, aynı otelde başka bir görevlinin somurtkan, soğuk ve ilgisiz şekilde müşterisini karşılaması hizmet kalitesinin farklı algılanmasına sebep olabilmektedir. Hizmet pazarlamacılarının olumlu yaklaşımı ve motivasyona sahip olmaları çok önemlidir. Hizmetlerde, mallardaki gibi önceden belirlenen ölçü ve özellikte bir üretimi sağlamak mümkün olmadığı için hizmet firmalarının daha çok strateji geliştirmeleri ve hizmetlerinde daha iyi yönde farklılaştırma yapmaları gerekmektedir (Karahana, 2006, s.54).

2.3.4 Dokunulmazlık

Hizmetleri mallardan ayıran en önemli farklılık dokunulmaz oluşudur. Hizmetler üretilmeden önce ve sonra görülmez, tadına bakılamaz, hissedilemez, duyulmaz ve koklanamazdır. Hizmetlerin dokunulmazlık, görünmezlik ve tadına bakılmaksızlık özelliklerinde dolayı müşteriler hizmet kalitesinin algılanması için sosyal ve fiziksel kanıtlar aramaktadırlar. Hizmetlerin dokunulmazlık özelliğine sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri ve danışmanlık hizmetleri örnek olarak verilmektedir. (Kozak ve diğ. 2011, s. 8). Hizmetin soyut olma özelliği müşterinin kalite değerlendirmesini daha da zorlaştırmış, pazarlama ve fiyat stratejilerini daha karışık hale getirmiştir (Öztürk, 2011, s.23).

2.4 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Lovelock ve diğ. (2012,s.14)' e göre bir süreç perspektifinde dört geniş kategori içerisinde hizmetleri sınıflandırmıştır. Hizmetlerde, insanlar, fiziksel nesneler, veri ve bilgi işlenebilmektedir. İşlemin doğası soyut ya da somut olabilmektedir. Somut eylemler insanların vücutlarında ya da fiziksel mülklerinde kendisini gösterir. Soyut eylemler ise, insanların aklında ya da soyut nesnelerde kendisini gösterir. Bu durum da hizmetlerin dört kategoride sınıflandırılmasına sebep olmaktadır. Bu kategoriler insanlar işlemi, varlık işlemi, zihinsel uyarıcı işlemi ve bilgi işlemi olarak şekil 2.1 'de gösterilmiştir.

Şekil 2.1: Hizmetlerin dört ana kategorisi

	Hizmetin doğrudan alıcısı nedir ya da kimdir?	
Hizmet hareketinin doğası	İnsanlar	Nesneler
Somut Eylemler	İnsan işlemi (İnsan vücuduna yönelik hizmetler) a. Kuaför b. Yolcu Taşımacılığı c. Sağlık	Nesne işlemi (fiziksel varlığa yönelik hizmetler) a. Yük taşımacılığı b. Yıkama ve kuru temizleme c. Onarım ve bakım
Soyut Eylemler	Zihinsel uyarıcı işlemi (İnsanların aklına yönelik hizmetler) a. Eğitim b. PR reklamcılık c. Psikoterapi	Bilgi işlemi (soyut mülklere yönelik hizmetler) a. Muhasebe b. Bankacılık c. Hukuki hizmetler

Kaynak: Lovelock, C., Chew, P. ve Wirtz, J., 2012, *Essentials of service marketing*. Singapore: 2nd Edition Pearson Education.

İnsanlar işleminde, hizmet üretimi ve tüketimi eşzamanlıdır. Tüketicinin hizmetin üretildiği yerde bulunması durumudur. Bu durum, hizmetin üretildiği yer, hizmet süreçlerinin dikkatlice tasarımı, hizmetin çevresi, yönetim kapasitesi ve talep ile ilgili planlama gerektirir. Hizmetin sunulduğu yerde tüketicinin iş birliği de önemlidir. Örnek verilirse, bir manikür salonunda tüketicinin istediği bakımı alması için manikürcü için oturması, parmaklarını manikürcüye sunması gibi hizmet talebi için iş birliği içerisinde olması gerekmektedir. Yöneticilerin, tüketicinin görüşünden yola çıkarak işlem ile yol almaları; yöneticilerin finansal ya da finansal olmayan maliyetlerin dışında zaman, fiziksel ve zihinsel eforu da dikkate almaları gereklidir.

Tüketiciler tarafından, ilaçlanması gereken bir ev, kirli çamaşırhane ya da çalışmayan bir asansör gibi fiziksel varlıklarının bakımı için de hizmet kuruluşlarına ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanlar işleminde olduğu gibi nesnel işlemler de eş zamanlılık gerekmemektedir. Bu durum, hizmet firmasına maliyet verimliliği için bu tür hizmetleri tasarlamada daha fazla esneklik sağlamaktadır (Lovelock ve diğ. 2012, s. 16).

Zihinsel uyarıcı işleminde, hizmetler insanların zihinlerine yönelmekte, tavırlarını şekillendirecek güce sahip olmaktadır ve davranışlarını etkilemektedirler. Bu hizmetler

eğitim, haberleşme ve bilgi, profesyonel danışmanlık ve bazı dinsel faaliyetleri kapsamaktadır. Bu kategorideki hizmetlerin içeriği bilgi akışını sağlamaktadır. Akışın sağlanması için tüketicinin hizmetin sağlandığı yerde bulunması gerekmemektedir. Bilgi akışı elektronik ortama, bilgisayarlara ya da cep telefonlarına aktarılabilmekte ve tüketici için daha sonra ya da tekrar ederek hizmetin alması söz konusu olmaktadır.

Bilgi işlemi de zihin uyarıcı işlemi sağlayan hizmetlerin özelliklerine benzer ve bazen bir arada ele alınabildiğinden *bilgi tabanlı hizmetler* olarak ifade edilebilir. Bilgi hizmet çıktısının en soyut halidir. Özellikle yazılar, bildiriler, kitaplar haline dönüştürülerek daha somut ve kalıcı hale getirilebilmektedir. Muhasebe, hukuk, pazarlama araştırması, yönetim danışmanlığı, tıbbi tanı gibi profesyonel ve finansal hizmetler bilgiyi işlemeye ve toplamaya yüksek ölçüde bağlıdır (Lovelock ve diğ. 2012, s. 16).

Hizmetlerin sınıflandırılması için Birleşmiş Milletler tarafından geliştirilen sistem (Central Product Classification- CPC) hizmetleri 12 başlık altında toplamıştır. Söz konusu hizmet sınıflandırılması aşağıda yer almaktadır (Kozak ve diğ. 2011, s. 6):

- 1.Mesleki Hizmetler: Uzmanlık gerektiren hizmetler, bilgisayar ve ilgili hizmetler, araştırma ve geliştirme hizmetleri, emlakçılık hizmetleri, kiralama ve leasing hizmetleri , diğer mesleki hizmetler.
- 2.Haberleşme hizmetleri: Posta hizmetleri, kurye hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, görsel işitsel hizmetler, diğer hizmetler.
- 3.Müteahhitlik ve ilgili mühendislik hizmetleri: Binalar için genel müteahhitlik işleri, tesisat ve montaj işleri, bina tamamlama ve bitirme işleri, diğer ilgili hizmetler.
- 4.Dağıtım hizmetleri: Komisyonculuk, toptan ticaret, perakende ticaret, franchising ve diğer ilgili hizmetler.
- 5.Eğitim hizmetleri: İlk öğretim, orta öğretim, yüksek öğretim hizmetleri, yetişkin eğitim, diğer eğitim hizmetleri.

6.Çevre hizmetleri: Kanalizasyon, çöplerin kaldırılması, sağlık koruma ve benzeri hizmetler, diğer ilgili hizmetler.

7.Mali hizmetler: Tüm sigortacılık ve sigortacılığa bağlı hizmetler , bankacılık ve diğer mali hizmetler (sigortacılık hariç),diğer ilgili hizmetler.

8.Sağlıkla ilgili sosyal hizmetler: Hastane hizmetleri, diğer insan sağlığı hizmetleri, sosyal hizmetler, diğer ilgili hizmetler.

9.Turizm ve seyahat ile ilgili hizmetler (Otel ve lokantalar yemek hizmetleri dahil), seyahat acentaları ve tur operatörlüğü hizmetleri, turist rehberliği hizmetleri, diğer ilgili hizmetler.

10. Eğlence, kültür ve spor hizmetleri: Görsel-işitsel hizmetler dışındakiler (eğlence hizmetleri), kütüphane, arşiv, müze ve diğer kültürel hizmetler, sportif ve rekreasyonel hizmetler, diğer ilgili hizmetler.

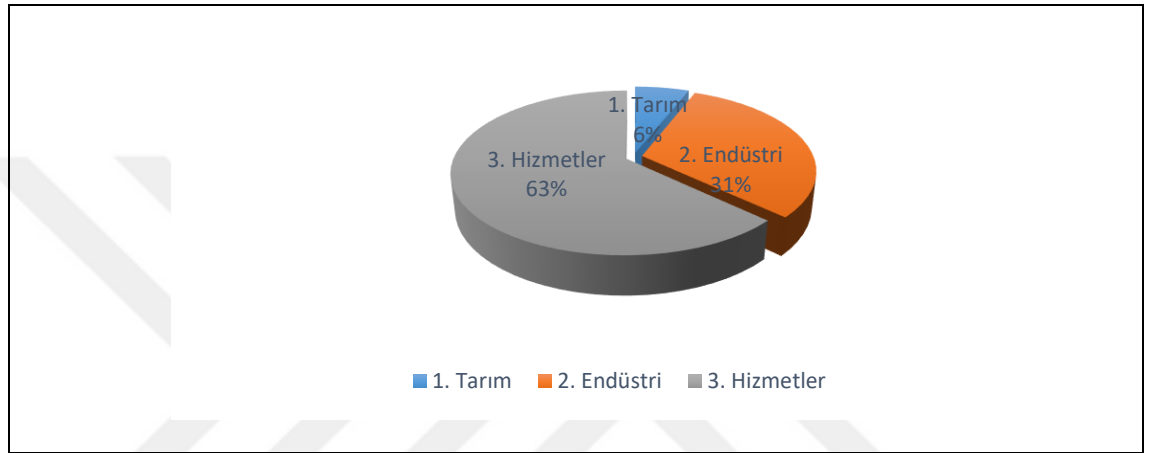
11.Ulaştırma hizmetleri: Deniz taşımacılığı hizmetleri, iç su yolları taşımacılığı hizmetleri, havayolu taşımacılığı hizmetleri, uzay taşımacılığı hizmetleri, demiryolu taşımacılığı hizmetleri, karayolu, boru hattı, tüm taşımacılık sektörlerine yönelik yardımcı hizmetler, diğer taşımacılık hizmetleri.

12. Başka yere dahil edilmemiş diğer hizmetler.

2.3 DÜNYA'DA HİZMET SEKTÖRÜ VE EKONOMİDEKİ ÖNEMİ

Hizmet sektörünün büyüklüğü dünyada tüm ülkelerde artmaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde geçerli bir eğilimdir. Küresel olarak Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın (GSYH) hizmet sektörüne dağılımı şekil 2.2 'de gösterilmiştir:

Şekil 2.2: Küresel GSYH' nın hizmet endüstrilerine dağılımı



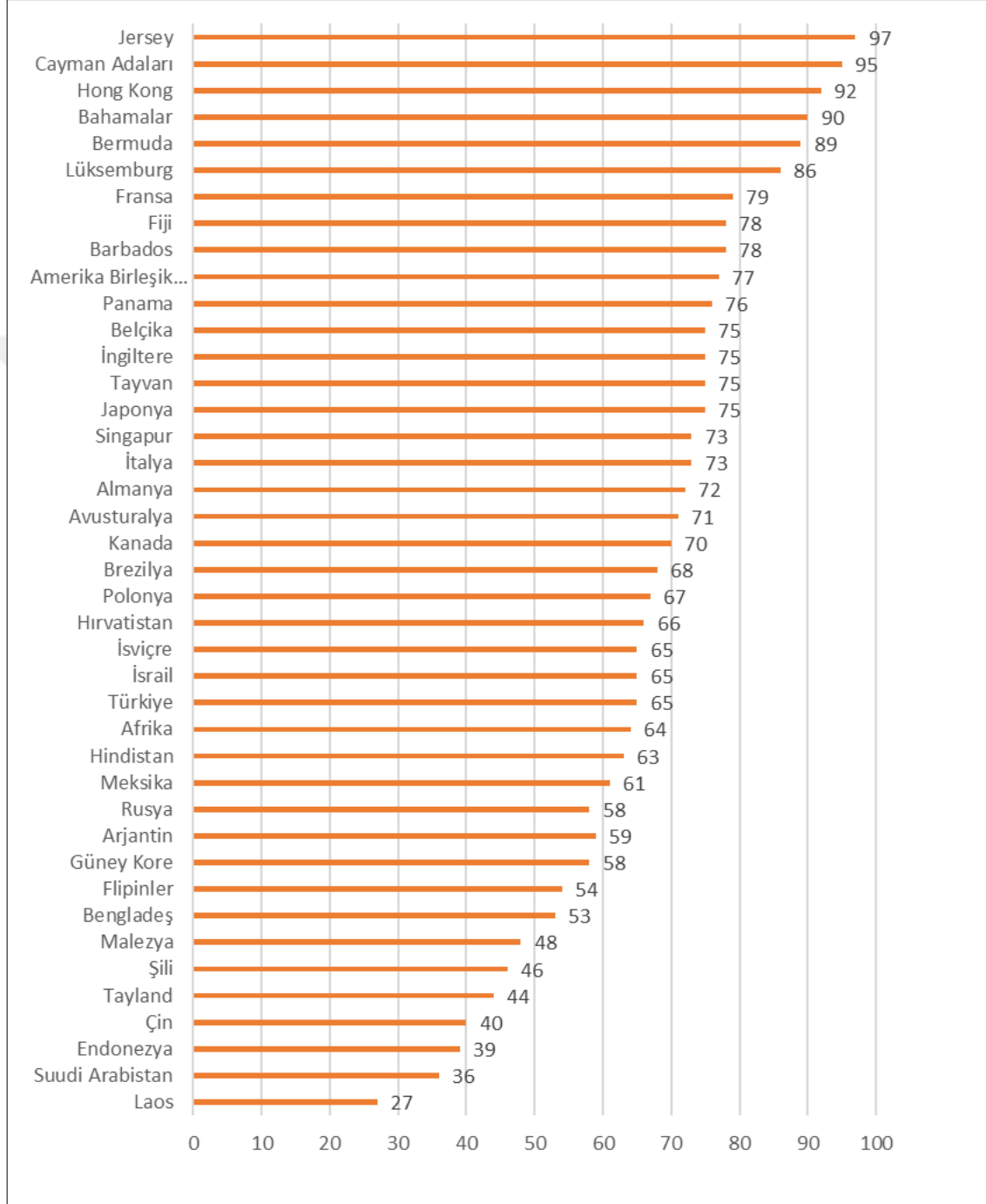
Kaynak: Lovelock, C., Chew, P. Ve Wirtz, J., 2012, *Essentials of service marketing*. Singapore: 2nd Edition Pearson Education.

Şekil 2.3'de görüldüğü gibi hizmet sektörü ülkelere göre ayrılmaktadır. Şekil hem küçük hem de büyük ekonomilerin çeşitliğine göre hizmet sektörünün büyüklüğünü göstermektedir. Büyük bir ölçüde gelişmiş uluslar için hizmet GSYH'nin yüzde 67-75 oluşturmaktadır. Tek istisna olan, imalat odaklı bir ülke olan Güney Kore sadece yüzde 58 bir payla GSYH'na katkı sağlamaktadır. Turizm ve açık deniz finansal ve sigorta hizmetleri ile bilinen, batı Karayib'in Britanya'nın yönettiği Cayman Adalarında bu oran yüzde 95'tir. Ekonomik açıdan benzer olan Jersey, Bahamalar ve Bermuda gibi adalarda da aynı şekilde hizmet hakimdir. Avrupa Birliği'nin en çok hizmete hâkim ekonomisi yüzde 86 oranıyla Lüksemburg'dur. Yük gemilerinde olduğu kadar yolcu gemilerinde geniş ölçüde kullanılan Panama kanalıyla yüzde 76 bir oranla Panama gücünü yansıtmaktadır. Bahsedilen gemiler finansal, sigorta ve turizm hizmetlerinde olduğu gibi konteyner limanları, gemi bayrak tescili ve bir serbest geçiş limanı bölgesi olarak ilişkili hizmetlerle destelenmektedirler.

Yüzde 41 orana sahip Çin ekonomisini inşaat, üretim endüstrileri ve önemli bir tarım sektörü oluşturmaktadır. Bununla beraber, Çin'in ekonomik büyümesi işletme ve tüketici hizmetleri için artmış talebe önderlik etmektedir. Çin hükümeti yeni havayolu terminali ve taşıma tesislerini içinde bulunduran hizmet altyapısına ağırlıkla yatırım yapmaktadır. Petrol hakim ekonomiye sahip, nispeten varlıklı ülkeler arasında olan Suudi Arabistanın GSYH oranına sadece yüzde 36 payla katkı sağlamaktadır (Lovelock ve diğ. 2012, ss 6-7).

Dünyada tüm ülkelerde gözle görünür bir şekilde hizmet sektörünün büyümesinden bu yana hizmetlerden türeyen yeni iş oluşumu ortaya çıkmaktadır. Sürekli yeni hizmetler tanıtılmaktadır. Hizmet işleri, sadece çağrı merkezleri ya da restoranlardaki gibi müşteri ile doğrudan temas sağlayan nispeten daha düşük ücretli işler anlamına gelmemekte, bilhassa sağlık, uzmanlık ve işletme hizmetleri gibi daha hızlı ekonomik büyümenin içerisinde bazıları bilgi tabanlı endüstrilerde yer almaktadırlar .Bu işlerde yüksek maaş imkanı, iyi eğitim nitelikleri istenmekte ve çekici kariyer imkanları sunulmaktadır (Lovelock ve diğ. 2012, s. 7).

Şekil 2.3 GYSH'nin bir yüzdesi olarak seçilmiş ülkelerde hizmet sektörünün büyüklüğü



Kaynak: Lovelock, C., Chew, P. Ve Wirtz, J., 2012, *Essentials of service marketing*. Singapore: 2nd Edition Pearson Education.

Hizmet sektöründeki faaliyetler insanların daha rahat bir dünyada yaşamaları için yürütülmektedir. Örnek verilirse, daha hızlı ve rahat bir ulaşım, daha konforlu bir konaklama, kaliteli ve temiz bir lokanta hizmeti insanların yaşamlarını kolaylaştırmakta ve verimli hale getirmektedir. İnsanların elde edeceği verimlilik de ekonominin verimliliğini arttıracaktır. Kaynakları doğru yöneten insanların olması verimlilik için en önemli faktördür. Algılanan hizmet kalitesine göre insan arınmış rahat bir ortamda kaynaklarını daha iyi yönetebilmektedir. Hizmetler bu şekilde ekonomiye katkı sağlamaktadırlar.

Hizmet sektörünün gelişmesi, istihdam sorunun çözümüne de katkı sağlamaktadır. Bunun sonucunda insanın gelir düzeyindeki artış yeni mal ve hizmetlerin gereksinimine yol açabilmektedir. Bu anlamda sektörün canlılığı diğer sektörleri de etkilemesiyle ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayacaktır (Karahan 2006, s.43).

2.6 HİZMET PAZARLAMASI

4P (price, place, promotion, product: fiyat, dağıtım, tutundurma, ürün) olarak tanımlanan Pazarlama karması kavramı 1950’lerde Borden tarafından ortaya koyulmuş ve farklı rekabet araçları karmasından meydana gelmiştir. Sadece ürünlere yönelik olarak ele alınan bu kavramın kapsamına “hizmet pazarlaması” dahil edilmemiştir (Korkmazıyürek 2020, s.64).

Zaman içerisinde, hizmet sektöründe çalışan pazarlamacılar için tam olarak yeterli görülmediğinden dolayı belirli bir ürün için oluşturulan 4P pazarlama karmasına (people, process, physical evidence: insan, süreç , fiziksel kanıt) olmak üzere 3P daha eklenmiştir. Geliştirilmiş pazarlama karması olarak 7P’nin tüm bileşenleri hizmet pazarlama karması olarak yer almaktadır ¹(<https://marcom.wordpress.com/2015/12/15/hizmette-pazarlama-karmasi/>)

¹ <https://marcom.wordpress.com/2015/12/15/hizmette-pazarlama-karmasi/> (11.09.2020)

2.7 HİZMET PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

1980'e kadar mal ve hizmet pazarlamasında karma elemanların oluşumundaki benzerliklerden dolayı, 1960 yılında Mc Carty'nin oluşturduğu karma bileşenlerin sadeleşmesiyle 4P denilen “ürün”, “dağıtım”, “tutundurma” ve “fiyat” karması “geleneksel pazarlama karması” nı oluşturmuştur (Kozak ve diğ. 2011, s.15).

Hizmet pazarlamasında geçerli olan “4P” karmasının uygulanmasında birtakım değişikliklere gidilmesi gerekli görülmüştür. Örnek verilirse” ürün” karması hizmetin üretilip sunulması aşamasıdır. Hizmetin fiziksel özelliğinden hizmetin kaliteli sunumu, hizmetin üretiminde çalışanların tutundukları tavır, kıyafetleri, markalaşma süreci; üretim süreci ve ortamın özellikleri gibi birçok unsur daha önemli olabilmektedir. Bununla beraber, “dağıtım” hizmet pazarlamasında tersine işlemektedir. Mal hizmetlerinde ürün tüketiciye ulaştırılsa da hizmet sunumunda tüketici hizmetin üretildiği yere gelmek durumunda kalabilmektedir. Bu sebepten dolayı dağıtım kanallarının farklılaşması söz konusudur. Hizmetin dağıtım kanalında sergilenmesi yerine “atmosfer” önem kazanmış, geleneksel mal pazarlama dağıtım karmasını oluşturan satış alanları, depolama ve ulaştırma unsurları önemini kaybetmiştir (Kozak ve diğ. 2011, s.16).

Hizmet pazarlamasında tutundurma karması hizmetin özelliğinden dolayı içerik değiştirmektedir. Geleneksel ürün pazarlamasında tutundurma kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi unsurları içerirken, hizmet pazarlamasında kişisel satışta insan faktörü önemlidir ve reklam uygulamalarında ürünün fiziksel özelliklerinden daha çok bireyin beş duyusu dışındaki algılarına bağlı olarak değişim göstermektedir.

Hizmet pazarlamada en az değişiklik gösteren fiyat bileşenidir. Tüketicinin hizmet karşılığında ödediği para karşılığında hizmet kalitesi ile tereddütleri oluşabilmektedir. Bu açıdan fiyat konusunda hizmet kalitesi ölçümünde somut yerine soyut değişkenleri dikkate almak fayda sağlayacaktır. (Kozak ve diğ. 2011, s.16).

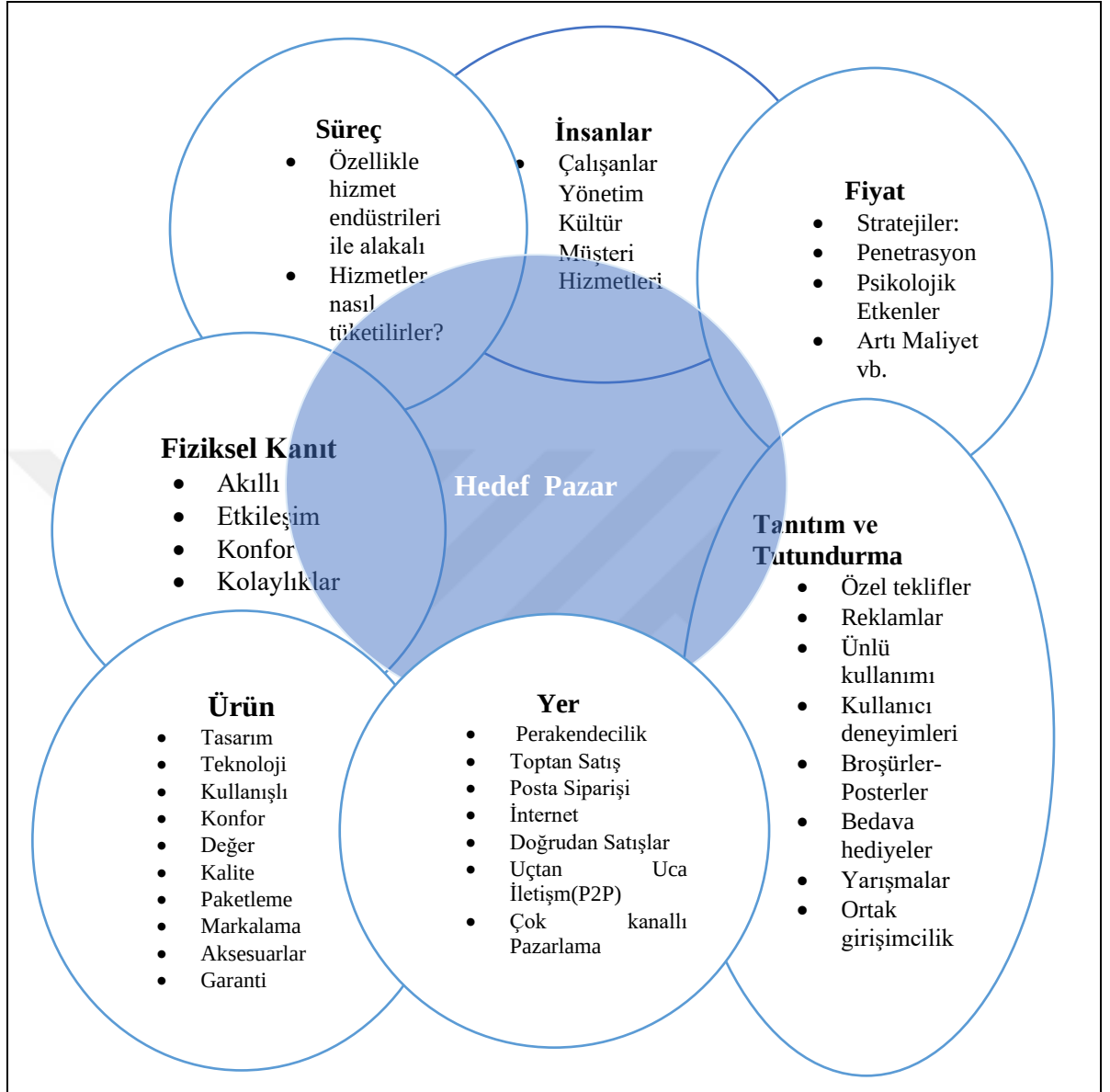
İnsan bileşeni, tüketicinin algısını etkileyen tüm bireylerdir. İşletmede çalışanlar müşteriler ve hizmetin çevresindeki diğer müşterilerdir. Eğitim, danışmanlık gibi

hizmetlerde hizmeti sunan kişi hizmetin kendisi olmaktadır. Hizmeti alan diğer müşterilerin tecrübeleri de önemlidir. Fiziksel kanıtlar bileşeni hizmeti temsil eden iç ve dış iletişimi sağlayan yazışmalar, raporlar, broşürler gibi tüm maddi varlıkları oluşturmaktadır. Süreç bileşeni, hizmeti oluşturan tüm operasyonları içine katan sistemlerdir. Üretim sürecinde bekleme zamanı tüketiciyi etkilemektedir. Arzı ve talebi sağlamada güçlü bir süreç yönetimi önemlidir (Öztürk 2011, ss.25-26).

Geleneksel pazarlama karmasının bileşenlerinin, hizmet sektörüne tam uyum sağlayamaması bu karmanın genişletilmesini zorunlu kılmıştır.

Hizmette geleneksel ve genişletilmiş Pazarlama karması olarak bahsedilen “7P” bileşenleri birer birer alt başlık olarak daha detaylı incelenecektir. Pazarlama modeli 7P karması Şekil 2.4’te verilmiştir.

Şekil 2.4: 7P pazarlama karması



Kaynak: <https://marketingmix.co.uk/> (27.01.2020)

2.7.1 Ürün (Hizmet)

Hizmet ürünleri firmaların pazarlama stratejisinin kalbinde yer almaktadır. Bir ürün yetersiz tasarlanmışsa tüketici için anlamlı bir değer oluşturmayacaktır. Pazarlama karmasını planlama, rekabet ettiği diğer firmalardan daha iyi tüketicileri ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi hedeflemeyi sağlayacak bir hizmet kavramı yaratmakla başlamalıdır. Hizmet ürünleri tüketicilerin ana ihtiyacını karşılayan öz bir ürün içermektedirler. Ayrıca,

bir dizin tamamlayıcı hizmet unsurları da karşılıklı pekiştirmekte, daha etkin olarak öz ürün kullanmaları için tüketicilere yardım etmekte değer katmaktadır. Tamamlayıcı hizmet unsurları bilgi sağlama, danışma, sipariş alma, beklentileri işlemeyi kapsamaktadır (Lovelock ve diğ. 2012,s.20).

2.7.2 Fiyat

Ürün değeri kadar, ödemenin firma ve müşterileri arasında yer alacak bir değer değişimine izin verilmesi oldukça önemlidir. Firmalar için ne kadar gelirin üretildiğini fiyatlandırma stratejisi etkilemektedir. Bir firmanın fiyatlandırma stratejisi genellikle müşteri tipi, zaman, dağıtım yeri, talep düzeyi, mevcut kapasite unsurları gibi faktörlere göre zaman içinde ayarlanmış fiyat düzeyiyle yüksek ölçüde dinamiktir.

Müşteriler için, fiyat beklenen faydaların sağlanması için olması gereken masrafların önemli bir parçasıdır. İster özel bir hizmet hesaplamak olsun buna değmelidir, zaman ve eforla beraber sadece para ve varlığın ötesine geçilebilmelidir. Böylelikle hizmet pazarlamacılarının , sadece müşterilerin istekli ve ödeyebileceklerini hedefleyen fiyatları koymamaları önemlidir. Ayrıca, başka müşterilerin harcamalarını anlamalılar ve azaltmaya çalışmalılardır. Bu harcamalar ek mali masrafları (bir hizmetin bulunduğu yere seyahat masrafları gibi, hizmetin satın alınması için harcanan zamanı (bir hizmet yerine yolculuk edilen zaman gibi) kapsayabilmektedir (Lovelock ve diğ. 2012,s.21).

Birçok hizmet ürünü envantarlenemezdir. Hizmetler eylem ve performansı kapsadığından veri hizmet ürünleri geçici ve dayanıksızdır. Bu nedenle gelecekte kullanımları için genelde stoklanamazdır. Ekipman, tesisler ve işçilik hizmetin oluşumu için hazırlansa da, her biri üretken kapasiteyi temsil eder , ürünün kendisi etmez. Talep yoksa kullanılmayan kapasite harcanır ve firma bu varlıklardan değer yaratma şansını kaybeder. Talebin kapasitesini aştığı dönemlerde, tüketiciler hayal kırıklığına uğramış şekilde gönderilebilirler ya da daha sonrası için beklmeleri istenilebilir. Böylelikle, dinamik fiyatlandırma stratejilerini kullanarak firmanın mevcut kapasitesini karşılayan talep düzeylerini kolaylaştırmanın yollarını bulmak hizmet pazarlamacıları için önemli bir görevdir (Lovelock ve diğ. 2012,s.22).

2.7.3 Dağıtım

Hizmet dağıtımını, hizmetin doğasına bağlı olarak elektronik ya da fiziksel kanallar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Örnek verilirse, günümüzde bankalar bir banka şubesini ziyaret ederek, bir ATM'nin networkünü kullanarak, telefonda işlemini yaparak, internet üzerinde banka işlemlerini gerçekleştirerek tüketicilere birçok dağıtım kanallarını sunmaktadır. Özellikle, birçok bilgi tabanlı hizmetler internet aracılığıyla sağlanmaktadır. Firmalar, ayrıca müşterilerine doğrudan ya da karşılığında komisyon ya da bedel alan outlet mağazaları gibi aracı organizasyonlar aracılığıyla dağıtılmaktadır. Tüketicilere hizmet unsurlarını ulaştırmak için hangi kanalların kullanılacağına karar vermenin yanında işletmelerin bu hizmetlerin ne zaman ve nerede ulaştırılacaklarına karar vermeleri gereklidir. Birçok endüstri için internet dağıtım stratejisini yeniden şekillendirmiştir. Bu anlamda bilgi tabanlı çekirdek ürünlerin ulaşımını ve fiziksel ürünlerin kullanımını, satın alımını kolaylaştıran tamamlayıcı hizmetlerin sunumunu farklılaştırmak gereklidir.

Dağıtım bileşeni açısından zaman faktörü önemlidir. Birçok hizmet tüketiciler fiziksel olarak varlarken tam zamanında ulaştırılmaktadır. Bu anlamda, hız, dağıtım ve zaman elverişliliği etkin bir şekilde hizmetlerin ulaştırılması ve dağıtımının önemli etkenleri olmuşlardır. Birçok tüketici zaman harcamaktan kaçınmaktadır. Belki zaman kazanmak için fazla ödeme yapmak durumunda kalabilmektedirler. Meşgul tüketicilerin çoğunluğu, tedarikçiye uymak yerine kendilerine uyduğu zamanda hizmet beklemektedirler. Günümüzde yedi/yirmi dört saat açık olan hizmetlerin sayıları artmaktadır (Lovelock ve diğ. 2012,s.21).

2.7.4 Tanıtım ve Tutundurma

Tüm işletmelerin ürün ya da hizmetlerinde değişim sürecini kolaylaştırmak için hedef kitleleri ile iletişim kurmaları ve iletişim tutundurma bileşeni elemanlarını kullanmaları gerekmektedir. Bir firmanın mal ya da hizmetlerinin satışı için işletmenin kontrolü altında, müşteriyi ikna etmek amacıyla bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecine tutundurma denilmektedir. Tutundurma bileşeni reklam, kişisel satış, halka ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerini

kapsamaktadır. Bununla beraber, hizmet pazarlaması iletişiminin bir parçası da hizmetin sunulduğu yer, sunanların tavır ve görünüşleridir (Öztürk 2011,s.78).

Hizmet süreçleri, internet tabanlı işlemler, hizmet personelinin tavrı ve uzmanlığı gibi soyut unsurlar genellikle hizmet performanslarında en önemli değeri oluşturmaktadır. Hizmetlerin fiziksel soyutluğu müşterilerin satın almadan ve hizmetin performans kalitesini değerlendirmeden önce hizmetin özelliklerinin önemini değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır. Bu durumda firmaların iletişim hizmetinin en önemli rolü kurumun tecrübesi, kimliği ve çalışanlarının uzmanlıkları ile tüketicilerde güven yaratmalarıdır (Lovelock V diğ. 2012,s.22).

Tutundurmada hedef tüketiciye gerekli bilgiyi sağlamak, talebi arttırmak ve bir ürünü farklılaştırmaktır. Tutundurma amacı ve planında satış artışları, yeni ürün kabulü, marka değeri ve konumlandırmasını, ürün ikamesini ve kurumsal imajını oluşturulması geniş bir şekilde yer almaktadır².

Bir ürünü şahsen veya farklı medya ile tanıtmak için farklı yollar mevcuttur. Hem kişi hem de medya fiziksel olarak gerçek veya sanal/elektronik olmaktadır.

Tutundurma çalışmaları konserler, festivaller, fuarlar gibi özel etkinliklerde fiziksel ortamlarda veya mağazalarda olduğu gibi sahada da gerçekleştirilebilir. Alandaki etkileşimler hemen satın alıma izin verir; satışı arttırmak için indirimler, ücretsiz öğeler ya da bir yarışma ile teşvik edilebilir. Marka ile müşteri arasındaki etkileşimler, ürünü fiziksel ortamlarda temsil eden bir marka elçisi veya promosyon modeli tarafından gerçekleştirilir. Marka elçileri veya promosyon modelleri, pazarlama faaliyetleri olan bir şirket tarafından işe alınmakta ve bu da ürün veya hizmeti temsil etmek için marka tarafından rezerve edilmektedir. Kişiden kişiye etkileşim, medyadan kişiye katılımının aksine, promosyona başka bir boyut kazandırabilmektedir. Mal ve hizmetleri teşvik ederek bir topluluk oluşturmak marka sadakatine yol açabilmektedir.³

² [https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_(marketing)), (26.01.2020)

³ [https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_(marketing)), (26.01.2020)

Tutundurmada diğer araçlar basılı gazete ve dergiler, radyo ve televizyon olarak elektronik, afiş veya billboard olarak açık medya gibi geleneksel medyadır. Bu platformların her biri, markaların reklamlarla tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. İnternet, Sosyal Ağ ve sosyal medya sitelerini içeren dijital medya şu anda markaların tüketicilerine günlük olarak ulaşmasının en etkili yoludur. Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 40'ı olan küresel olarak 2,7 milyardan fazla insan çevrimiçi tüm İnternet kullanıcılarının yüzde 67'si küresel olarak sosyal medyayı kullanmaktadır.⁴

2.7.5 Fiziksel kanıt

Binaların, manzaranın, araçların, iç mobilyaların, ekipmanın, personelin üniformalarının, afişlerin ve basılı belgelerin görüntüleri bir firmanın hizmet kalitesinin somut kanıtını sunmaktadır. Hizmetin üretildiği alan hizmet ulaşımını kolaylaştırmakta ve hizmet işlemi sürecinde tüketicilere rehberlik etmektedir. Firmaların müşteri memnuniyeti ve hizmet verimliliği etkin şekilde hizmet alanlarını yönetmeleri gereklidir (Lovelock ve diğ. 2012,s.24).

Fiziksel kanıt ve somut ipuçları satın alma öncesinde değerlendirilir, ancak tüketim esnasındaki ve sonraki tatmin düzeyini de etkileyebilmektedir. Örnek verilirse, çocuğuna özel okul seçecek bir ailenin seçim kararında okulun fiziksel çevresi etkili olabileceği gibi eğitimin niteliğini öğrenci-öğretici karşı kaşıya geldikten sonra değerlendirebilecektir. Fiziksel kanıt, tatil köyü ve otel seçiminde etkili olduğu kadar, banka hizmetlerinde de etkisini gösterebilmektedir. Örneğin bankanın boğucu olan fiziksel atmosferi tatmin düzeyini azaltabilecektir. Sonuç olarak, pazarlama karmasında önemli bir unsur olan fiziksel kanıtlar hizmet işletmesi tarafından kontrol edilebilen ve tüketicinin hizmeti algılamasında etkili olan unsurlardandır (Lovelock ve diğ. 2012,s.24).

Fiziksel kanıt unsurları ve fiziksel kanıt örnekleri Tablo 2.2'de ve Tablo 2.3'te verilmiştir.

⁴ [https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_(marketing))_(26.11.2019)

Tablo 2.2: Fiziksel kanıt unsurları

Hizmet Tesisi	Diğer maddi (dokunulabilir) unsurlar
Tesisin dışı a. Dış tasarım b. Tabelalar c. Oto park d. Peysaj (manzara) e. Çevre	a. Kartvizitler b. Kırtasiyeler c. Fatura d. Raporlar e. İş gören kıyafetleri f. Üniformalar g. Broşürler
Tesisin içi a. İç tasarım b. Ekipmanlar c. Tabelalar d. Yerleşim e. Hava kalitesi/ ısı	

Kaynak :Öztürk,S., A. 2011 Hizmet Pazarlaması. Bursa:11.baskı Ekin Yayınları

Tablo 2.3: Müşteri bakış açısından çeşitli hizmet işletmelerinde fiziksel kanıt örnekleri

Hizmet	Fiziksel Kanıtlar	
	Hizmetin sunulduğu tesis	Dokunulabilir diğer unsurlar
Sigorta		a. Poliçenin kendisi b. Faturalar c. Web siteleri d. Şirket broşürleri e. Mektuplar/Kartlar
Hastaneler	a. Binanın dışı b. Otopark c. Tabela ve işaretler d. Bekleme alanları e. Kayıt ofisi f. Hasta kabul odası g. Medikal ekipmanlar h. İstirahat odası	a. Üniformalar b. Raporlar/kırtasiye c. Faturalar
Havayolları	a. Havayolu kapı alanı b. Uçağın dışı c. Uçağın içi(dekor, koltuklar ve hava kalitesi)	a. Biletler b. Yiyecekler c. Üniformalar
Ekspres posta		a. Paketleme b. Kamyon c. Üniforma d. Bilgisayarlar
Çocuk Bakım Merkezi	a. Bina dışı b. Park alanı c. Tabela ve yerleşim d. Koridor, odalar e. Ekipmanlar f. Dekor, hava kalitesi	a. Broşürler b. Fatura c. Yiyecekler

Kaynak :Öztürk,S., A. 2011 *Hizmet Pazarlaması*. Bursa:11.baskı Ekin Yayınları

2.7.6 İnsanlar

Bir çok hizmet işletmesinde yer alan insanlar etkeni olarak çalışanlar ve tüketiciler arasında kişisel etkileşim çok önemli bir faktördür. Bu etkileşim müşterinin hizmet kalitesi algısını güçlü bir şekilde etkileyebilecektir. Örneğin bir otel çalışanının

yardımsıverliği, bilgi yeteneği ve samimiyeti bir tüketicinin otelde konaklamasını etkileyebileceği örnek olarak verilebilir. Resepsiyon görevlileri, bellboy'lar , temizlik görevlileri, garson gibi bir çok otel yönetiminde dışardan yer alan bir çok çalışan otelin izlenimi ve müşterinin dönme etkisinde belirleyicidir (Rust ve diğ. 1996, s.11).

Bu durumu Rust ve diğerleri'nin (1996,s.11) açıkladığı gibi:

Böylelikle, yönetim bu insanları işlerini iyi bir şekilde yapmaları için seçmekte ve eğitmekte, daha da önemlisi işlerini önemsemeleri için motive etmekte, müşterilerine hizmette ek bir çaba harcamalarında etken olabilmektedir. Bilhassa, çalışanlar hizmet için yaptıklarına inanmalılar ve işlerinden keyif almalılardır. Karşılığında, müşterilerine iyi hizmet sunacaklardır. Bu nedenle, insan kaynakları yönetimi ilkeleri ve uygulamalarının yüksek kalite hizmetlerin sağlanmasında özel stratejik önemi olduğu görölmüştür. Firma genelinde müşteri odaklı bir kültür oluşturmak ve çalışanları güçlendirmek sadece ilham verici posterler koyarak kurulamaz. Yönetim liderliği, işin yeniden tasarımı ve olağanıüstü başarıyı ödüllendirmek ve tanımak için sistemler, başarılı bir hizmet yöneticisinin ele alması gereken konular arasındadır.

2.7.7 Süreç

Genellikle müşteriler hizmetlerin üretiminde yer aldıklarından üretim sürecinin işleyişı ve akışı önemlidir. Televizyon satın alan bir müşteri malın üretim süreciyle ilgili olmazken, iyi bir restoranda müşteri yemekten ziyade restorana varışı, oturduğu yer, çevresinden keyif alması, siparişini vermesi, alması, menü sunumu gibi unsurları tecrübe etmelidir. Bir çok hizmette müşterinin sürece katılım düzeyi farklılık göstermektedir. Farklı hizmetlere göre müşteri katılım düzeyi tablo 2.4'te verilmiştir.

Tablo 2.4: Farklı hizmetlerde müşteri katılımının düzeyleri

Düşük	Orta	Yüksek
a. Hizmetin ulaştırılması sürecinde müşterinin bulunması gereklidir. b. Ürünler standartlaştırılmıştır. c. Hizmet herhangi bir kişi tarafından bağımsız olarak sağlanır. d. Tek istenen müşteri girdisi, hizmetin ödenmesi olabilir.	a. Hizmetin yaratılması için müşterinin sağladığı girdiler gerekir b. Müşteri girdileri standart bir hizmeti kişileştirir. c. Hizmetin sağlanması için tüketicinin satın alması gerekir. d. Müşterinin sağladığı girdiler (bilgi vermesi, materyaller) uygun bir sonuç için gereklidir. Fakat hizmeti hizmet işletmesi sağlar.	a. Müşteri hizmet ürününü aynı anda beraber üretir. b. Aktif müşteri katılımı kişileştirilmiş hizmete yol gösterir. c. Hizmet müşteri satın almadan ve aktif katılımı olmadan yaratılamaz. d. Müşterinin sağladığı girdiler zorunludur. Müşteri ve örgüt sonucu beraber üretir.
Örnekler	Örnekler	Örnekler
a. Hava yolculuğu, konser, konaklama, fast-food, restoran	a. Saç kesimi, vergi hazırlanması, yıllık sağlık kontrolü, tam hizmet veren restoran	a. Evlilik danışmanlığı, kişisel eğitim, tez danışmanlığı, zayıflama programları

Kaynak: Zeithaml, V., A., and Bitner, M., J, 1996. *Services Marketing*. Singapore: First Edition, Irwin McGraw -Hill

Süreçte hız ve hizmeti sağlayanların kabiliyetleri müşterinin tatmini ve diğer müşteri potansiyeli olacak insanlara tavsiye vermesi açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla , özellikle hizmetin üretim süreci tasarlanırken, bu sürecin müşterinin algılarına hitap etmesine dikkat edilmelidir (Rust ve diğ. 1996,ss 12-13).

3. MARKA KAVRAMI VE MARKA SADAKATI

Bu bölümde markanın tanımı, markanın tarihsel gelişimi, markanın faydaları; markanın türleri, markaların karşılaştıkları zorluklar; marka unsurları ve marka sadakati açıklanacaktır.

3.1 MARKA TANIMI

Marka, pazarlama yönetimi için oldukça önemli ve geniş kapsamlı bir kavramdır.

Marka, tüketici için sunulan ürünün tanımı, anlamı ve başka ürünlerden farklılığını ortaya koyarak ürünün üzerinde sunulan bir ögedir. Pazarlama ile sunulan ve reklam faaliyetleri sayesinde tüketicinin zihninde tanımlanan, aynı zamanda satın alma kararını etkileyen soyut bir varlıktır (Aktuğlu 2004,s 11).

Marka bir üründen ziyade tüketiciye hissettirilen duygu ve algı olarak ifade edilmektedir. Bununla beraber, firmalar günümüzde markalarının varlığını ve tüketicilere hissettirdiği duyguları koruyarak pazarda varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Özetle, markanın önemi arttıkça pazarlamacıların daha çok duygulara hitap eden ve yenilikçi unsurları bulmaları söz konusudur (Kaptanoğlu ve diğ. 2019).

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütüne göre markanın tanımı; “Bir ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işarettir” şeklindedir. Genellikle, terimsel verilerin daha çok kullanılarak markanın tanımlanmasına yer verebilirken bu tür kurumlar da, marka kavramını daha basit bir anlatım biçimi ile tanımlamışlardır (Arslan 2006, s.13).

Amerika Pazarlama Birliği (APB) ‘nin tanımına göre marka “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır” (Aktuğlu 2004, s.12).

Marka karışık bir olgudur. Markalar, akademi dünyasında geniş bir şekilde tartışılmış olsa da marka uzmanları arasında marka ile ilgili ortak bir anlayış oluşturulamamıştır. Her uzman kendi marka anlamını ya da anlam farklılıklarını sunmaktadır.

Kapferer (2004, s. 9)'a göre markalar her zaman ve her yerdedirler; ekonomik, sosyal, spor yapma, hatta din gibi hayatımızın her alanında hemen hemen her yönünden geçmektedirler. Bireylerin kendi tüketimlerine anlam vermek istedikleri post modern toplumun içinde, markalar sosyoloji; antropoloji, tarih; göstergebilim, felsefe ve bunun gibi birçok farklı bakış açılarından analiz edilmelidir.

Marka, ürün farklılaşması ve pazar segmentasyonu stratejisinin doğrudan bir sonucudur. Markalaşmak bir kurumun damgası ve işareti ile damgalanmış bir hizmetin veya ürünün dış dünyaya sadece göze çarpmasından ve adının verilmesinden çok daha fazla anlama gelmektedir. Markalaşma ürün kategorisinin dönüştürülmesini içerir; Kurumsal bir uzun vadeli katılım, yüksek düzeyde kaynak ve beceri gerektirir. (Kapferer, 2004).

Marka karmaşası üzerinde ortak bir anlayışın tam olarak olmamasından dolayı marka ve marka yönetimi kavramlarının tanımsal yorumlarında çeşitlilik görülmektedir. Bundan dolayı genellikle işletmelerin, markaların korunması ve gelişimi sağlamaları markanın doğasını anlamaktan geçmektedir (Maurya ve Mishra 2012, s. 122).

Marka ile ilgili bahsedilen birçok tanımın sistematik analizini yapmak için için Chernatony ve Riley (1998, ss. 418-425) tarafından oluşturulan çerçeveye bakıldığında markanın tanımlarını 12 konu olarak sınıflandırıldığı dikkati çekmektedir:

- i. Bir logo olarak marka
- ii. Bir yasal araç olarak marka
- iii. Bir kurum olarak marka
- iv. Bir stenografi olarak marka
- v. Risk düşürücü unsur olarak marka
- vi. Kimlik sistemi olarak marka
- vii. Tüketici zihninde imaj olarak marka

- viii. Değer sistemi olarak marka;
- a) İşlevsel değerler olarak ürünün (veya hizmetin) alternatiflerine göre fayda seviyesidir.
- b) Sosyal değerler olarak başkalarını memnun etme isteği ve sosyal kabul görmektir.
- c) Duygusal değerler olarak duygulara ve estetiğe dayanarak yapılan seçimlerdir.
- d) Epistemik değerler olarak yeniliği ve bilgi edinmeyi sağlamak (normal akıllı telefonu denemek için normal cep telefonunu değiştiren bir kişi) ile ilişkilidir.
- e) Koşullu değer olarak gerçekleşmesi gereken durumları (örneğin Noel, düğün vb.), toplumsal, ekonomik ve fiziksel yönleri kapsamaktadır;
- ix. Kişilik olarak marka
- x. İlişki olarak marka: Ürün ve tüketicinin arasındaki ilişkinin ifadesi olan marka, işletmenin ve tüketicinin arasındaki ilişkidir
- xi. Katma değer olarak marka
- xii. Gelişen bir varlık olarak marka

Ürün ve marka ayrımlarını bilmek, marka kavramının ne olduğunun anlaşılmasında etkilidir (Aktuğlu 2004, s.14) Tablo 3.1 ‘de marka ve ürün arasındaki farklar verilmiştir:

Tablo 3.1: Marka ve ürün arasındaki farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tahmin sağlar.
Tüketicie fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafında statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur. Fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.Soyuttur,duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ(duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, I., K., 2004. *Marka yönetimi, güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: iletişim yayıncılık

3.2 MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüzde pazarlama alanının en önemli unsurlarından olan marka ve markalaşma konusu en eski medeniyetlere kadar uzanmaktadır. Mezopotamya ve Yunanistan’da kendi üretimleri olan şarap, merhemler, tencereler ve madenlerin satış tekliflerini belirtmek ve tanımlamak için isimler ve izler kullanılmıştır. Marka kelimesi “yakmak” (ısınmış bir demirle çiftlik hayvanları üzerine yakılmış tanımlayıcı bir işaret) anlamına gelmektedir. Eski çağlarda markalar çiftlik hayvanları sahiplerinin hayvanlarını tanımlamak için hayvanlarını damgaladıkları araçlar olmuşlardır (Sarkar ve Singh 2005, s.80).

Mısır hanedanlığından kaldığı düşünülen taş, tuğla, çanak, çömlek gibi çeşitli işaretlerin görülmesinden dolayı markanın ilkel bir şekilde ilk kullanılışının M.Ö 3000 yıllarına kadar gittiği ve bu işaretlerin birey ya da topluluğa ait mülkiyeti göstermek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Eski dönemlerde nesne ve hayvan sahipliğini gösteren marka işaretleri zaman içerisinde ticari ürünlerde de kullanılmıştır.12.yüzyılda ise çan üreticileri marka kullanmaya başlamışlardır.14.yy ‘da tüccarlar korsanların ürünlerini çalmamaları için marka işaretlerini kullanmışlardır (Tosun 2010, ss 9,10).

Böylece satıcının alanına uygun olarak semboller geliştirilerek marka logoları ortaya çıkmıştır ve marka isimleri ilk olarak 16. yy’in başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Ürünlerin garantilenmesi için yapılan markalama, zamanla kullanımın kopyalanmaması adına yasal bir koruma kazanmıştır. Marka, günümüzde kelimeler, semboller ve ayırt edici paketlenme, ambalajlama şekillerini kapsamaktadır (Yener 2007, s.5).

3.3 MARKANIN FAYDALARI

Bu başlık altında markanın işletmelere ve tüketicilere sağladığı faydalar anlatılacaktır.

3.3.1 Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Ürünün değerini arttıran marka, işletmelerin mal ve hizmetlerini fiyatlandırmasında kolaylık sağlar. Bu durumda doğru bir fiyatlandırma işletmelerin sürdürülebilir karlılığını etkileyecektir. Dolayısıyla, ürünün fiyatlandırılmasında ortalamanın üzerinde

seyredebilmesi marka algısıyla ilişkilidir. Marka, işletmeler açısından farklılaştırma aracı olarak rekabete ve finansal değere katkı sağlar ve kattığı sorumlulukla şirketin paydaşlarla olan ilişkilerini artırır⁵.

3.3.2 Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

İç dinamik (hissel) olarak marka tüketicide algı oluşturmaktadır ve dış dinamik (davranışsal) olarak tüketici davranışını da etkilemektedir. Ürün ya da hizmetin kalitesi, az bulunurluğu, kalıcılığı ve sürdürülebilirliği markanın tüketiciye sağladığı faydalardandır.

Marka olarak sunulan hizmet ya da ürün tüketicide bilinç oluşturur; ürünü ya da hizmeti tekrar satın almasını sağlayabilir. Markalar satın almada kararsızlığı azaltıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Çünkü genellikle tüketici tarafından markalı ürünler tercih edilir. Tüketicinin satış sonrası destek alması ve hizmet ya da ürünle ilgili kendisini güvende hissetmesi gibi unsurlar markanın tüketicilere sağladığı faydalar ile ilişkilidir⁶.

3.4 MARKA TÜRLERİ

Üretici ve pazarlama ilişkilerinin en temel aracı olan markanın ürün sunumları ve artan rekabet koşulları ile uygulamaları daha çok farklılaştırılmış ve içeriği daha da zenginleştirilmiştir. Bu durumda da marka türleri ortaya çıkmış ve çeşitlilik kazanmıştır. Marka türleri aşağıda yer almaktadır (Aktuğlu 2004, ss.21- 24):

- a. Hizmet markaları: işletmelerin ürünleri ayrı ayrı ya da aynı marka adıyla sunmasıyla günümüzde birçok hizmet türe markalanabilmektedir. Sigorta, eğitim, banka markaları bu kategoriye birer örnektir.
- b. Ticari markalar: Ürünlerin diğer ürünlerinden farklılaşması için işletmeye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasına Ticari marka denilmektedir .Üreticinin markası ile ilgili kişisel haklara sahip olmasıdır

⁵ Sağlam,F.M., 2019.Branding Türkiye, [https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/\(26.01.2020\)](https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/(26.01.2020))

⁶ <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/>, (29.01.2020)

- c. Üretici markaları: Kurumun markası olarak bilinen ürünün üreticisi markalar hem aracı hem de üretici firmaların adıyla bilinmektedirler. Altınbaş, Tofaş, Dandanel markaları örnek verilebilir.
- d. Özel ya da aracı markalar: Markalar, aracılar ve dağıtımıcılar sayesinde “özel markalar olarak tanımlanmaktadırlar. Örneğin, İpek Kağıt fabrikasının sadece Migros için özel olarak ürettiği Viva markalı kağıt ürünleri gibi.
- e. Jenerik markalar: kağıt mendil için Selpak, tıraş bıçağı için Gillete, yanmaz tava olan Teflon gibi isimler bazı ürün kategorilerine çağrışım yapan, üretici ya da aracı adını taşımayan markalara denilmektedir.

Bu marka türleri ile birçok şey markaya dönüşmüştür ve aşağıdaki gibi tanımlanmışlardır:⁷

- i. Bireysel Markalar: Bir kişi bir marka olarak kabul edilebilir.
- ii. Organizasyon Markalar: Ürün ve hizmeti sunan şirketler ve diğer kuruluşların oluşturduğu organizasyon markalarıdır.
- iii. Kişisel Markalar: En yaygın marka türü olarak yer almaktadır. Araba veya içecek gibi somut, bireysel bir ürün olmaktadır.
- iv. Grup Markaları: Birbiriyle örtüşen, birbirine bağlı marka değerine sahip grupların markalanmasıyla oluşur.
- v. Etkinlik (Event) Markaları: Etkinlikler, tüketici sadakatini çeken tutarlı bir deneyim sunmaya çalıştıklarında marka haline gelebilir. TED serisi konferansları , SXSW gibi müzik festivalleri, Olimpiyatlar veya NASCAR gibi spor etkinlikleri örnek verilebilir.
- i. Coğrafi Markalar: Dünyanın pek çok yeri veya bölgesi, özellikleri hakkında farkındalık yaratmak için kendilerini markalaştırmaya çalışmaktadır.
- ii. Özel Markalar: Mağaza markaları olarak da adlandırılan özel markalı markalar güçlü bir kimliğe sahip perakendeciler arasında bulunmaktadır.

⁷ <https://courses.lumenlearning.com/cochise-marketing/chapter/reading-types-of-brands/> (05.02.2020)

- iii. Medya Markalar: Medya markaları arasında gazeteler, dergiler ve CNN gibi televizyon kanalları yer almaktadır.
- iv. E-Markalar: Amazon.com gibi e-markalar sadece sanal dünyada yer almaktadırlar.

3.5 MARKALARIN KARŞILAŞTIKLARI ZORLUKLAR

Bazı durumlarda üretici markalar aracı kurumlardan daha az gelir elde edebilmektedir. Pazar kontrolünü elinde tutmasından dolayı aracı kurumdan markanın geri çekilebilmesi söz konusudur. Aynı zamanda aracı kurumlar kendi markalarını oluşturabilirler fakat markanın tutunması ve başarılı olması için stratejik bir planlama gerekmektedir. Marka tanıtım maliyetlerinin artışı karşılama için de fiyat konusunda üretici markaları altında fiyat tutundurmak zorunda da kalabilmektedirler (Aktuğlu 2004, s. 24).

Markaların karşılaştıkları zorluklar aşağıda yer almaktadır:

- i. Günümüzde dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle rekabetin artması
- ii. Ürünlerin farklılaştırılmasında karşılaşılan zorluklar
- iii. Medyanın daha çok dijitalleşmesi ve bölümlere ayrılması
- iv. Aracı markaların çoğalması
- v. Tutundurma çalışmalarındaki yüksek maliyetler
- vi. Kısa dönemli performansa odaklanma

Bu zorluklar tüketici açısından birçok marka alternatiflerinin denenmesine, satış esnasında daha çabuk karar değiştirilmesine sebep olabilmektedir. Böylece işletmeleri için birçok unsur markalarını güçlendirmek durumunda bırakmıştır. Başarılı ve güçlü marka olmak için marka yönetimi işletmeler açısından önemli rol oynamaktadır.

3.6 MARKA UNSURLARI

Bu başlık altında marka unsurları olarak marka farkındalığı, marka çağrışımları, markaya yönelik tutum; marka kimliği, marka kişiliği; marka ederi (denkliği) ve marka sadakati anlatılacaktır.

3.6.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin bir markanın belirli bir ürün kategorisinde yer aldığını tanıması ve hatırlaması yeteneğidir. Ürün sınıfı ve markası arasında bağlantı vardır. Marka farkındalığı, markanın tanındığına dair belirsiz bir duygudan, ürün sınıfında tek olduğuna dair bir inanca kadar bir sürekliliği içermektedir (Aaker 1991, s.61).Bu süreklilik farklı düzeylerde Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Şekil 3.1: Marka farkındalığı piramidi



Kaynak: Aaker, D. A. 1991, *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Reklam bütçeleri büyük ve avantajlı olan markalar, tüketicinin zihninde her zaman yer alamayabilirler. Kendisini anımsatmayı başaran markalar kendilerine yenilik ve beceri kazandırmaları sayesinde daha da güçlenebilmektedirler (Cop ve Baş 2009, s.323).

Marka farkındalığı tüketicilerin, bir firmanın ürünü ve hizmetinin kullanılabilirliği, erişilebilirliği hakkında bilgi sahibi olabilmesidir. Bir kurum başarılı bir marka farkındalığı oluşturmuş ise, kurumun hizmetleri ve ürünleri piyasada sadece kabul edilebilir ve iyi bir üne sahip olabilir. Markanın bilinirliği bir ürün ya da hizmetin satın alınmasında önemli bir rol oynarken, müşterilerdeki algılanan risk değerlendirmesi ve satın alma kararlarıyla ilgili güven düzeylerini de etkileyebilmektedir (Malik ve Diğ. 2013,s.168).

Marka farkındalığının, piramidinde görüldüğü gibi marka farkındalığının en önemli bileşenleri markanın tanınması ve hatırlanmasıdır. Reklam stratejileri için de son derece önemlidir. Aralarındaki fark genellikle pazarlama ve reklam yöneticileri tarafından yanlış

anlaşılmaktadır. Fark, alıcının zihninde ilk ortaya çıkan iletişim etkisine bağlıdır. Markanın tanınması, markanın tüketiciye sunulmasıyla satın alma esnasında müşterinin kategori ihtiyacını düşündürür. Satın alma kararında bir markanın tanınması ve markaya maruz kalınmasıdır. Markanın hatırlanması, ilk başta bir kategori ihtiyacı yaşanmasıyla tüketicinin çözüm üretmesi için belleğine güvenmesidir. Diğer karar verme durumlarında marka mevcut değildir. Bu durumda, tüketici bir karar alabilmek için bir markayı veya birkaç markayı bellekten geri çağırmalıdır (Rossiter ve Percy 1992, ss.264-265).

Bilinen markanın satın alınma olasılığı daha yüksek olduğu için marka farkındalığı oluşturulması işletmeler için oldukça önemlidir. Aynı zamanda , marka bilinirliğinin alıcıların satın alma kararı üzerinde oldukça yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Ling ve Chang 3003, ss.94-107). Bu nedenden dolayı markanın tanınması ve hatırlanmasını sağlamak ve arttırmak önem kazanmaktadır.

Marka tanınırılığının arttırılması için sürekli ve tekrar eden şekilde reklamlar, sponsorluklar, etkinlikler, hakla ilişkiler, vb. pazarlama faaliyetleri sayesinde markaya alıcının maruz kalması sağlanmalıdır. Marka ismi, sloganı, jingle, ambalajı, logosu, karakteri olarak marka çağrışımlarının oluşturulması tüketicinin zihninde güçlü bir şekilde hatırlanırılığı arttırabilecektir. Marka tanınırılığı için tekrarlanan maruz kalma ile, marka hatırlanırılığı için uygun ürün kategorisi , diğer uygun satın alma ya da tüketim ipuçları ile güçlü bağlantılar oluşturarak markanın aşinalığını arttırılarak marka farkındalığı yaratılabilmektedir (Keller 2008,s. 55-56).

Markaların bilinirliğini arttırmak için işletmeler tarafından kullanılabilecek stratejiler arasında reklam ile ilgili tutum ve marka imajının yönetimi de yer almaktadır (Rossiter ve Percy 1992. ss. 263- 274).

Olağanüstü etkileşimli , iletişim becerileri olan Çevrimiçi Sosyal Ağlar (OSNs) şirketlere marka bilinirliklerini artırma olanağı sağlamaktadır. Birçok turistik yer ve hastane markası, marka bilinirliği oluşturmak ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üretmek için çevrimiçi sosyal ağları kullanmaktadır (Barreda ve diğ. 2015, s.600).

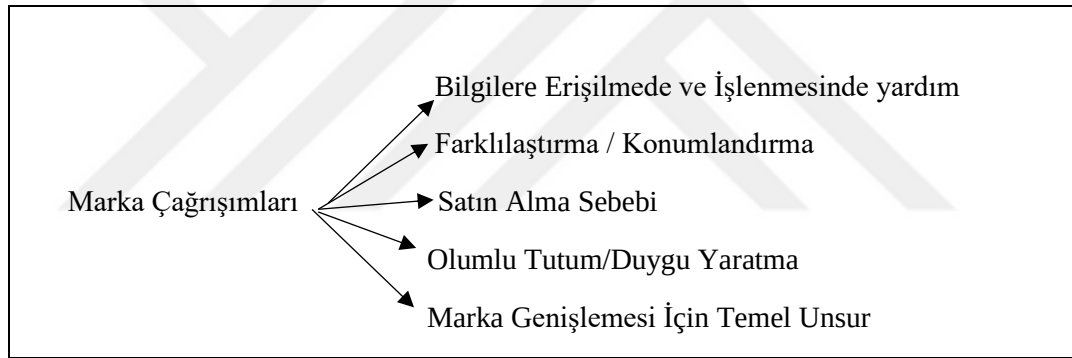
3.6.2 Marka Çağrışımları

Aaker (1991) ‘a göre bir markayı hatırlatan her hangi bir şeyin bağlantısını içeren marka varlıkları ve yükümlülükleri kategorilerine marka çağrışımları denilmektedir. Keller

(1998), tüketiciler için markanın anlamını içeren hafızadaki marka düğümü ile bağlantılı bilgi düğümleri olarak marka çağrışımlarını tanımlar. Pazarlamacılar ve tüketiciler için marka çağrışımları önemlidir. Pazarlamacılar markaları farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek, markalara karşı olumlu tutum ve duygular yaratmak , belirli bir markayı satın almanın veya kullanmanın niteliklerini veya faydalarını önermek için marka çağrışımlarını kullanmaktadır (Low ve Lamb 2000, s.350).

Aaker (1991, s102)’a göre bir marka isminin altında yatan değer genellikle insanlar için anlamı olan, çağrışımlar kümesidir. Marka çağrışımları satın alma kararlarının ve marka sadakatinin temelini oluşturur. Onlara değer sunan bir çok çeşitli yol ve mümkün olan çağrışımın mevcut olduğunu belirtmiştir. Firmaya ve müşterilere değer yaratan bir çok çağrışımın arasında beş çeşit marka çağrışımları değeri şekil 3.2 ‘de yer almaktadır.

Şekil 3.2 : Marka çağrışımları değeri



Kaynak: Aaker, D. A. 1991, *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Marka çağrışımları değeri şu şekilde açıklanmıştır (Aaker , ss. 102-103);

- i. Bilgi erişimi/ işlenmesinde yardım yorumlanmasında da etkili olabildiği gibi, satın alma kararı esnasında bilginin hatırlanmasında da etkili olabilmektedir.
- ii. Farklılaşma: Şarap, parfüm, giyim gibi bir takım ürün sınıflarında çeşitli markalar birçok müşteri için ayırt edilebilir olmazken, marka ismine ait çağrışımlar bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesinde önemli bir etkidir.
- iii. Satın alma sebebi: Birçok marka çağrışımı, markayı satın almak ve kullanmak için belirli bir neden sağlayan ürün özelliklerini veya müşteri avantajlarını içermektedir. Satın alma kararları ve marka sadakati için temel oluşturmaktadır.
- iv. Olumlu tutum /duygu yaratma: Bazı çağrışımlar beğenilir ve markaya aktarılan olumlu duyguları teşvik eder. Örnek verilirse, Bill Cosby gibi ünlüler, Jolly

Green Giant gibi semboller ya da “Birisine uzan ve dokun” gibi sloganlar doğru bağlamda sevinebilir ve duyguları canlandırabilir. Çağrışımlara eşlik eden duygular markayla ilişkilendirilir.

- v. Marka genişlemesi için temel oluşturma: Bir çağrışım, marka adı ile yeni ürün arasında bir uyum duygusu oluşturarak veya ürünü satın almak için bir neden sağlayarak bir marka genişlemesinin temelini sağlayabilmektedir.

Keller tarafından marka çağrışımı nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır (Yener 2013,s.90):

Nitelikler: Ürün ve hizmetleri kategorize eden özelliklerdir. Ürünle ilgili olan nitelikler, ürün ya da hizmet ile ilgili gereksinimlerdir. Ürün performansı ile doğrudan ilgili değildir.

Yararlar: Müşterilerin ürün ve hizmetler için yükledikleri kişisel değer ve anlamlardır. İşlevsel, sembolik ve deneysel yararlar olarak üçe ayrılmaktadırlar. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilgili müşterilerin isteklerini ve problemlerinin çözülmesi için işlevsel yararlar vardır. Sosyal kabul ve kişisel ifade ile ilgili olan, ürün özellikleri ile ilgili olmayan sembolik yararlardır. Ürün ve hizmetlerden faydalanan müşterilere nasıl bir his uyandırdığı ile ilgili olan yararlar deneysel yararlardır.

Tutumlar: Tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlamasıyla ilgili, marka çağrışımlarının en yükseği ve en soyut düzeyidir.

3.6.3 Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum, ürün satın alma davranışının önemli bir belirleyicisidir. Güçlü bir marka yaratmada en önemli unsurlardan biri erişilebilir bir tutumdur. Erişilebilirlik, bir bireyin ne kadar hızlı bir şekilde hafızasında kalmasıyla ilgilidir. Özellikle, ürün denemesi erişilebilir bir tutum oluşturmada reklamdan daha etkilidir (Farquhar 1989, s 27).

Tüketicinin değerlendirmesi olarak tanımlanan markaya yönelik tutumlar, farklı marka performansı ve çağrışım görüntüleri sayesinde tüketicide oluşan marka ile ilgili kişisel görüşlerini de içermektedir. Tüketici marka ile ilgili her türlü kararı verebilse de, markaya yönelik tutum olarak en önemlileri kalite, güvenilirlik, değerlendirme ve üstünlük unsurlarıdır. Keller (2008, s.68) bu unsurları çalışmasında açıklamıştır:

Marka Kalitesi: Marka tutumları bir markanın tüketici tarafından tüm değerlendirmeleridir ve genellikle marka tercihinin temelini oluşturmaktadır. Marka tutumları markanın belirli özelliklerine ve faydalarına bağlıdır. Örnek olarak, yeri, oda konforu, tasarımı ve görselliği; çalışanların hizmet kalitesi, güvenliği, yemek servisi, fiyatları gibi belli çağrışımlarla tanımlanan markaya tüketicinin inanmasına bağlı olarak Sheraton Otelleri zinciri verilebilir. Müşteriler bir markaya karşı çok sayıda tutum sergileyebilmektedirler. Fakat en önemlisi, markanın algılanan kalitesine, müşteri değeri ve tatminine bağlıdır.

Marka Güvenilirliği: Müşteriler markanın arkasında işletme ve örgüt yapısı ile ilgili tutumlar oluşturabilmektedirler. Müşteriler markayı algılanan uzmanlık, inanılrlık ve beğenilirliği açısından üç farklı boyutta güvenli olarak görmektedirler.

Marka Değerlendirilmesi: Olumlu marka tutumları ve güvenilirlik algıları önemli unsurlar olsa da müşteri mümkün satın alma ve kullanımı için markayı gerçekten değerlendirmez ise bu unsurlar yeterli değildir. Markanın değerlendirmesi ,marka imajının parçası olarak yaratılabilen güçlü ve olumlu marka çağrışımlarına bağlıdır.

Marka Üstünlüğü: Tüketicilerin tek ve diğer markalardan daha iyi olarak markayı görmelerini marka üstünlüğü ölçmektedir. Üstünlük için, müşterilerle yoğun ve aktif ilişkilerin inşa edilmesi çok önemlidir.

3.6.4 Marka Kimliği

Tutarlı, farklı ve uygun bir marka kimliği sunan şirketler pazarda bir tercih oluşturabilir, ürün ve hizmetlerine değer katabilirler (Schmitt ve Simonson 1997, s.56).

Marka kimliği, müşterilere bir söz veren benzersiz bir marka çağrışımları kümesidir. Marka kimliği çekirdek ve genişletilmiş kimlikleri oluşturur. Çekirdek kimlik, marka yeni pazarlara ve yeni ürünlere geçtikçe sabit kalan markanın merkezi, zamandan bağımsız olan özüdür. Çekirdek kimlik genel olarak ürün niteliklerine, hizmete, kullanıcı profiline, mağaza ortamına ve ürün performansına odaklanır. Genişletilmiş kimlik, marka dokusunu ve bütünlüğünü sağlayan uyumlu ve anlamlı gruplar halinde organize edilmiş ve marka kişiliği, ilişki ve güçlü sembol ilişkilendirmesine odaklanan marka kimliği unsurlarını barındırmaktadır. Bir marka kimliğinin etkili olabilmesi için müşterilerde

yankı uyandırması, markayı rakiplerinden ayırması ve kuruluşun zaman içinde neler yapabileceğini ve ne yapacağını temsil etmesi gerekir (Ghodeswar 2008, s.5).

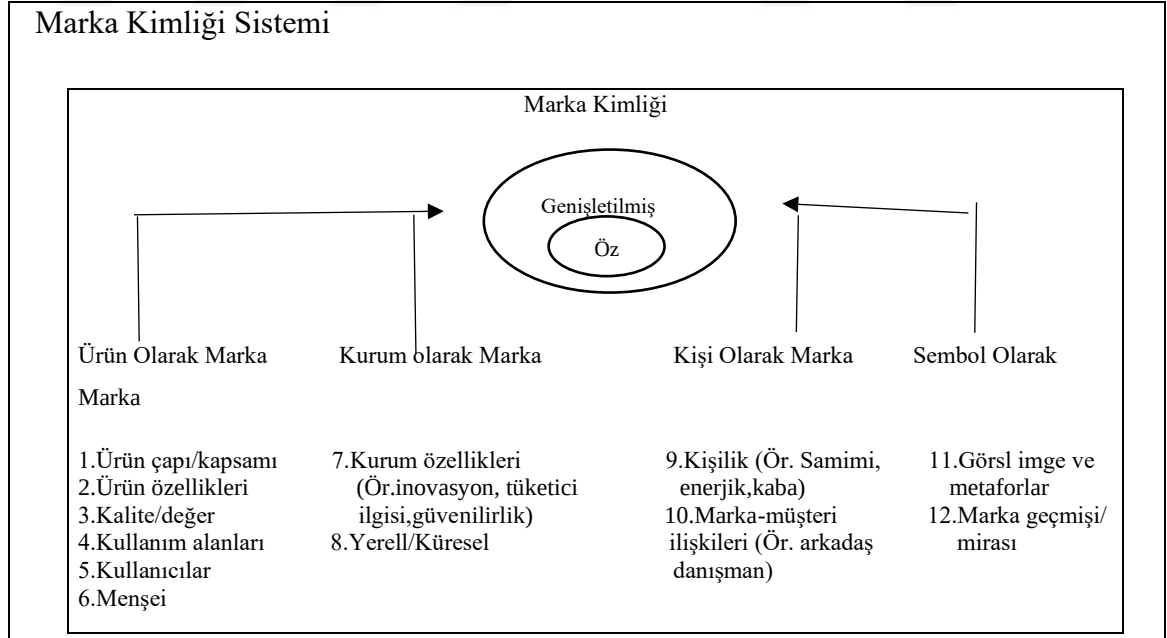
Başarılı marka oluşturmak için , bir marka kimliğinin nasıl geliştirileceğini anlamak, markanın neyi temsil ettiğini bilmek ve bu kimliği etkili bir şekilde ifade etmektir (Aaker 2012, s.50). Vard ve Diğerlerine göre (1999), Marka, bir ürün, hizmet veya kuruluşla ilgili, kalıcı ve güvenilir bir değer vaadini ayıran ve bu vaadin kaynağını gösteren ayırt edici bir kimliktir. Bu durumda , marka kimliği işletmelerin müşterilerin tüm tercih etme sebepleri olurken aynı zamanda müşteriler açısından işletmelerin mal ve hizmetlerinin nasıl bir algı oluşturduğu da gözler önüne sermektedir (Çifçi ve Cop 2007, 72).

3.6.4.1 Marka kimliği modelleri

3.6.4.1.1 Aaker 'ın marka kimliği modeli

Aaker'ın modelinde, bir firma markasını güçlendirmek için markayı (1) ürün, (2) kurum, (3) kişi ve (4) sembol olarak dört marka kimliği perspektifinden değerlendirmelidir (Aaker 2012,s. 93). Şekil 3.3 'te Marka kimliği sistemi yer almaktadır:

Şekil 3.3 : Marka kimliği sistemi



Kaynak: Aaker, D. A. 2012, *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Marka kimliği perspektifinden incelenirse ürün olarak marka, ürünle ilgili tercih edilebilir, arzu uyandıran çağrışımları ve kullanım deneyimi ile marka kimliğinin en

önemli unsurdur. Bunun sebebi, ürün grubu ile markanın hatırlanmasını sağlayan ve kolaylaştıran, ürün kapsamı ya da ürün sınıfı çağrışımları ile kurulan güçlü ilişkidir (Aaker, 2012, s. 94). Ürün ile ilgili özellikler açısından, değer önermesi yaratabilmek için ürün ile ilgili bir ilave özellik ya da hizmet ile daha iyisini sunmaktır. Bir çok marka, kimlik çekirdeği olarak kalite unsurundan yararlanmaktadır. Kalite açısından “Erkek için en iyisi” sloganı ile Gillette markası örnek olabilmektedir. Bazı markalar kullanım alanları ve uygulamaları açısından etkili bir çağrışım yaratmışlardır. Starbucks Çalışanları ile tanıdık ve üst sınıf mekanları ile kafeleri örnek verilebilir. Marka konumlandırması kullanıcıların özellikleri ve tiplerine göre yapılabilmektedir (Aaker 2012, s.96-97). Doğa sever ve sportif insanlar için Tchibo markası örnektir.

Kurum olarak marka perspektifi, ürün ya da hizmetlerin özelliklerinden daha çok kurumun özellikleri ile ilgilidir. İnsanlar, kültür, değerler ve şirketin programları ile yaratılan bu özellikler yenilikçilik, kaliteye olan ilgi ve çevre duyarlılığı olabilmektedir.

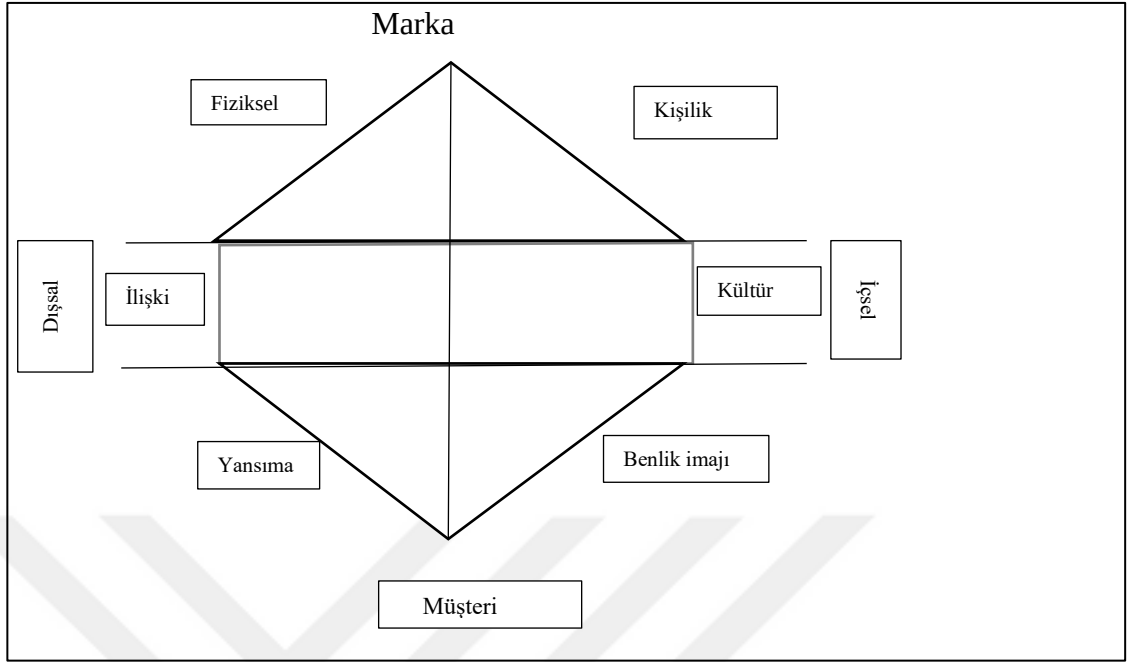
Kişi olarak marka perspektifi, kişisel faydaların yaratılmasının sağlayarak, müşterinin kendi kişiliğini ifade etme aracı olarak bir markanın yaratılmasıdır (Aaker 2012,s.99). Markanın kişiselleştirilmesi marka yaratmanın en zor tarafı olmaktadır. Markanın samimi, içten ve kaba gibi insani özellikleri ile müşteriler ile olan arkadaş ya da danışman görüntüsü önemli bir unsurdur. Çoğu zaman insanlar, markaları insanmış gibi ya da kendilerini etkileyen kişilik özelliklerini sahiplenerek algılayabilmektedirler. Bir markaya insan özelliğini tüketiciye yansıtmak çok da zor olmadığı gibi genellikle bunun geri bildirimi konumlandırma, iletişim stratejilerini güçlendirme veya değiştirmeye imkân sağlamaktadır (İmrak 2015, s.14).

Sembol olarak marka perspektifi ise, sembol markayı temsil edecek her şeydir. Görsel imgeler markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Markanın kimliğini güçlü görsel imgeler gösterir. Bunun sebebi kimlik ve sembolün birbirine olan bağlantısıdır. İşlevsel, duygusal ve kişisel bir faydayı temsil eden semboller açısından Michael Jordan’ın sıçrama kabiliyeti Nike’ın performansının ve Energiser tavşanı uzun pil ömrünün bir metaforu olarak örnek verilmektedir (Aaker 2012, s. 100).

3.6.4.1.2 Kapferer’in marka kimliği modeli

Jean-Noël Kapferer ‘in modeli altı boyutlu bir prizmadan oluşmaktadır. Şekil 3.4’ te Kapferer’in marka kimliği prizması yer almaktadır:

Şekil 3.4: Marka kimliği prizması



Kaynak: Kapferer, J.N., 2004. The new strategic brand management: Ccreating and custaining brand Equity long term. London: Kogan Page.

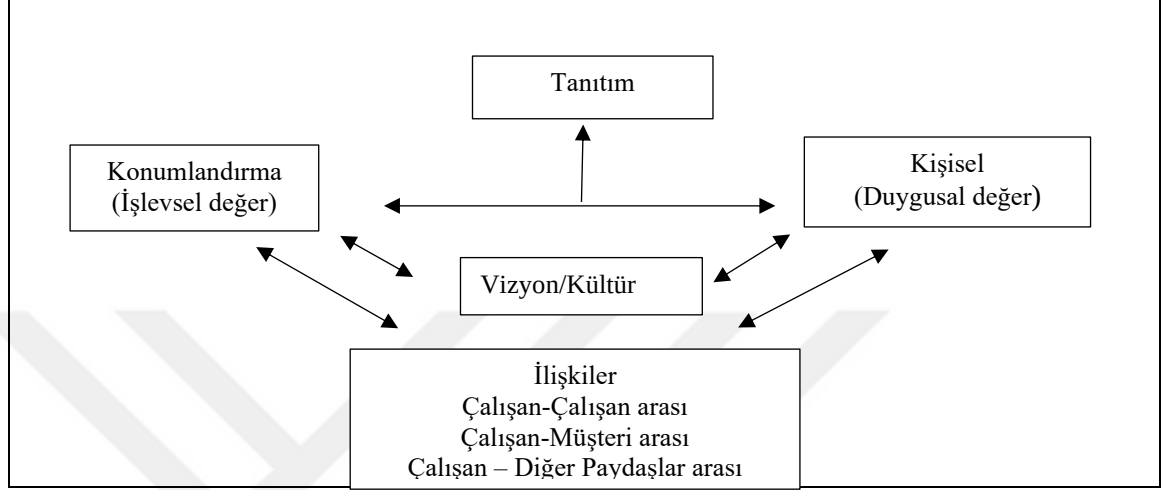
Fiziksel boyut hem markanın omurgası hem de somut katma değeridir. Fiziksel boyut aynı zamanda markanın prototipini kapsar: Markanın özelliklerini en iyi temsil eden ürünüdür. İşlevsel katma değerleri zayıf olduğundan dolayı bir çok marka kendi fiziksel boyutları ile problem yaşamaktadır. İmaj esaslı bir marka bile maddi faydalar vermelidir. Markalar, iki ayaklı değer katma sistemleridir (Kapferer 2004, s.108).

Ayrı bir kişiliği ve fiziksel özelliği olan her markanın müşterisi ile nasıl bir ilişki kurduğu ilişki boyutu; kültür boyutu ise markanın değerleri , yansıma boyutu müşterinin markaya karşı algısı; benlik imajı boyutu ise müşterinin marka ile kendisini ilişkilendirmesi ile olmaktadır. Mercedes markasının kültür boyutu açısından Alman değerlerini yansıtmaktadır: En üst seviyede disiplin ve düzen vardır. Sürüş hakimiyeti en hızlı seviyede bile mükemmel sağlanabilir. Kimlik için müşterilerin faydalandıkları yansıma boyutudur. Aynı zamanda benlik imaj boyutu ile müşteriler markayı içselleştirebilir. Üst segment bir araba markası olan Porsche bir müşterinin satın alabilmesini kanıtlaması benlik imajına bir örnektir (Torlak 2015, s.52-53).

3.6.4.1.3 Chernatony'in marka kimliği modeli

De Chernatony' nin modelinde vizyon, tanıtım, konumlandırma, kişilik ve ilişkilerden oluşan marka kimliği bileşenleri şekil 3.5'te verilmiştir:

Şekil 3.5: Marka kimliği bileşenleri



Kaynak: Uğur, U., 2018. *Marka kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Modelin ortasında yer alan vizyon/kültür, markaya rehberlik eder ve stratejik yön verir. Markanın tutarlı davranışlarını destekleyen bir kültürün geliştirilmesi vizyonun gerçekleşmesini sağlamaktadır. Markanın konumlandırması ve kişiliği bir sonraki aşamadır. Konumlandırma ile orta çıkan fonksiyonel değerler ve kişiliği ile daha hareketli hale gelecek duygusal değerleri ortaya çıkacaktır. Çalışanların Konumlandırma, vizyon/kültür ve kişiliği desteklemek için arzu edilen marka kimliğine uygun olarak meslektaşları, müşteriler ve diğer paydaşlar ile doğru bir ilişki kurlmaları ve yönetmeleri oldukça önemlidir (Uğur 2018, s.43).

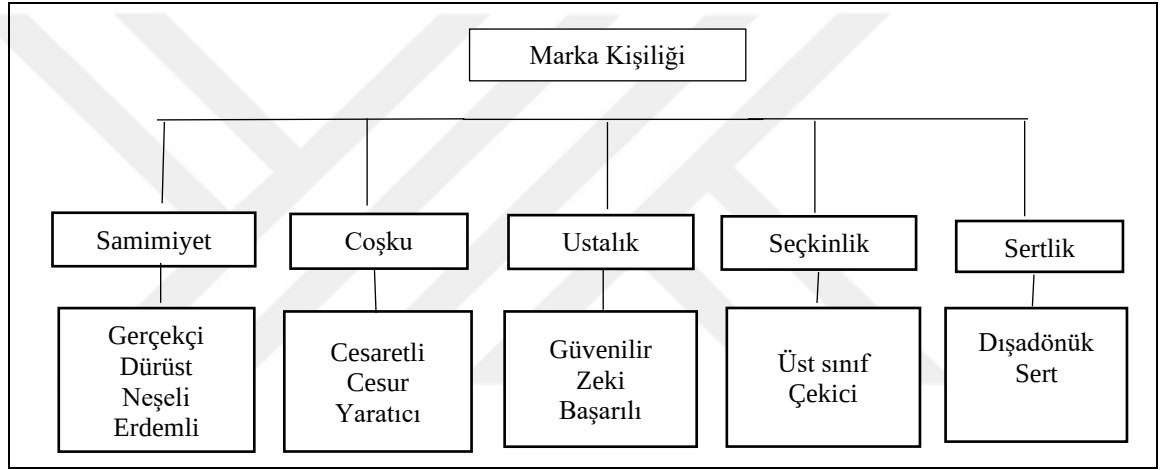
3.6.5 Marka Kişiliği

Marka kişiliği markanın sahip olduğu belirli özellikleri belirler ve bu özelliklerin markanın insan yaşamında nasıl olacağını göstermesi gerekmektedir. Kapferer (2004), bir markanın insancillaştırılmasıyla, tüketicilerin yaşamlarında daha merkezi bir rol oynadığını ifade etmiştir. Bu durum bireylerin aynı veya benzer fikirlerini paylaşan markalara daha hevesli olmalarını düşündürmektedir (Ponnam 2007,ss. 63-71). Aaker (1997), ayrıca marka kişiliğinin bir markayla ilişkili insani özellikler kümesine ait olduğunu belirtmektedir. Bir markanın tüketimi yoluyla tüketicinin kendini ifade etmesini

marka kişiliği sağlamaktadır. Bununla beraber, marka kişiliği tüketici tercihini ve kullanımını arttırdığı kadar, tüketicilerde duyguları uyandırır, güven ve sadakat düzeylerini arttırabilir (Aaker 1997 s 354).

Aaker (1997), bir marka algısını ölçen marka kişiliği boyutlarının teorik bir çerçevesini geliştirmiştir. Bunlar, katılımcıların kişilik boyutlarının özelliklerine sahip olduklarına inandıkları varsayılarak ölçülmektedir. Bu çerçeve deneysel araştırmacıların markaların sembolik anlamlarını insanmış gibi ölçmelerini sağlamaktadır (Aaker, 1997). Aaker'ın Marka kişiliği boyutları şekil 3.6'de aşağıda yer almaktadır.

Şekil 3.6: Marka kişiliği boyutları



Kaynak: Aaker, J. L., 1997. Dimensions of brand personality. Journal of Market Research. 34 (3)

Swaminathan ve diğ. (2009), marka yöneticilerinin marka kişiliğinin potansiyelini etkinliğini artırma için hangi marka kişilik özelliklerinin müşteriler için önemli olacağını anlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak, tüm müşteriler bir markanın kişiliğine eşit derecede duyarlı değildir. Kişilerarası bağlanma stilleri, ne çeşit müşterilerin bir markanın kişiliğinden daha çok etkileneceğini belirleyebilmektedir (Swaminathan ve diğ. 2009, s.985).

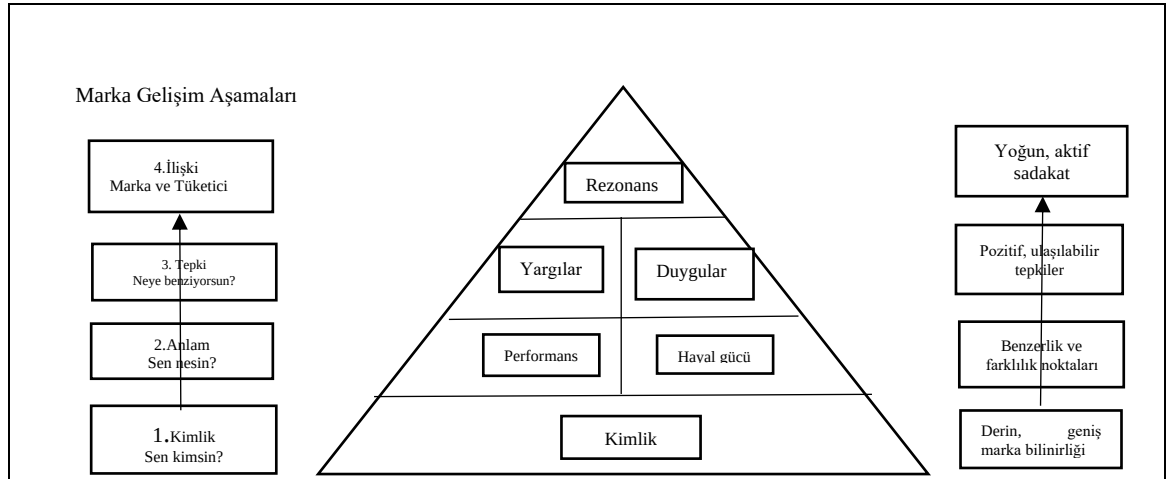
3.6.6 Marka Ederi (Denkliği)

Literatürde yer alan tanımlara göre marka ederi veya denkliği , Aaker 'a (1991) göre bir marka, ismi ve sembolü ile ilgili ürün veya hizmetin bir işletmeye ve tüketicilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan varlıkların ve sorumlulukların hepsidir. Knapp' a göre (2000) marka ederi, markanın göreceli ürünün veya hizmetin kalitesi ile beraber

algılanma biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan saygının toplamıdır (Koçoğlu ve Aksoy 2017, s.73).

Pazarlamanın en önemli ve yaygın konularından bir olan marka ederi (denkliği), 1980’li yıllarda gündeme girmişti, bu durum pazarlama stratejilerinin markadaki önemini ortaya çıkarmış ve yönetimin ilgisi ve araştırma etkinliklerini arttırmıştır. Bu durum aynı zamanda bir çok farklı sebepten farklı yollarda kavram karmaşasına sebep olmuş, ortak bir marka ederi kavramı ve ölçeği görüşü oluşmamıştır. Marka ederi, sadece bir markaya dayandırılan pazarlama etkilerini içermektedir, markalanan ürün ya da hizmet pazarlamasının sonucunun çıktılarının neden farklı olduğunu açıklamaktadır (Keller 2008,s 37). Özünde, marka ederi marka isminin ürüne ya da hizmete karşılığı gelen katma değeridir. Günümüzde marka ederinin müşteri bakış açısından incelenmesini gerekli kıldığından kavramsal olarak ‘müşteri odaklı marka ederi’ kullanılmaktadır. Müşteri odaklı marka ederi, tüketicinin markaya aşinalığı ve farkındalığının yüksek seviyede olması ve hafızasında güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarını tutması ile oluşmaktadır (Keller 2008,s. 86). Müşteri odaklı marka ederinin oluşması dört basamaklı, Şekil 3.7’de Müşteri odaklı marka ederi piramidi olarak aşağıda yer almaktadır:

Şekil 3.7: Müşteri odaklı marka ederi piramidi



Kaynak: Keller, K. L.,2008. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 3rd edition.New Jersey : Pearson Prentice Hall. s.60

Birinci basamakta yer alan kimlik olan marka ismi, URL'ler, logoları, sloganları, jingle'ları, ambalajları ve tabelaları en sık kullanılan marka kimlik bileşenleridir. Bu bileşenler şu kriterlere göre seçilmelidir (Keller 2008, ss.140-144):

- i. Hatırlanabilme: Marka ederi inşa etmek için gerekli bir koşul, marka bilinirliği yüksek seviyede kolay çağrışımlarla elde etmektir.
- ii. Anlamlı olma: Marka unsurları, tanımlayıcı ve ikna edici içerikle de her türlü anlamı üstlenebilirler.
- iii. Sevilebilir olma: Eğlenceli ve ilginç, zengin görsel ve sözlü görüntüler; estetik olarak hoş marka unsurlarıdır.
- iv. Transferredilebilir olma: Marka için yeni ürünlerin marka ederine ne ölçüde eklendiği ile ilgilidir. Kısacası, marka unsurunun kendi hattında ve ya kategori uzantılarında olduğu kadar coğrafi sınırlar ve kültürler arasında da ne kadar faydalı olduğudur.
- v. Uyum sağlayabilirlik: Marka unsuru ne kadar uyarlanabilir ve esnek ise o kadar da güncellenmesi kolaylaşır.
- vi. Korunabilirlik: Marka unsurunun hem yasal hem de rekabet duygusundan korunabilmesidir.

İkinci basamakta yer alan performans ve hayal gücü ile markanın anlamının zihinde oluşması için marka imajı yaratılmalıdır. Ürünün birincil bileşenleri ve tamamlayıcı özellikleri, estetik unsurları, fiyatlandırma stratejisi; güvenilirliği, dayanıklılığı ve etkin sunduğu hizmet olanakları gibi somut unsurlar marka performansı ile ilgilidir. Kullanıcı özellikleri, satın alma ve kullanım durumları; kişilik ve değerler, geçmiş, miras ve deneyim gibi soyut unsurlar hayal gücü ile ilgili çağrışımlardır (Keller 2008,s.64-65).

Üçüncü basamak, markaya tepkiler olarak tüketicinin markaya ve markanın pazarlama faaliyetlerine nasıl tepki verdiklerinin göstergesidir. Kısacası, farklı marka performansı ve hayal gücü çağrışımlarının tümünün bir araya koyulmasıyla tüketicinin oluşturduğu marka değerlendirmeleri ve kişisel düşünceleridir. Tüketiciler marka ile ilgili her konuda yargıya varabilmektedirler. Özellikle, marka kalitesi, marka güvenilirliği, marka değerlendirmesi ve markanın diğer markalardan üstünlüğü olarak bu dört konu önem taşımaktadır. Marka duyguları, tüketicilerin markaya karşı duygusal yanıtları ve

tepkileridir, ayrıca markanın uyandırdığı sosyal değer ile ilişkilidir. Marka duyguları inşa etmede altı önemli unsur şu şekilde özetlenebilir (Keller 2008, ss.67-70) ;

- i. Sempati
- ii. Heyecan
- iii. Sevgi
- iv. Güvenlik
- v. Toplumsal onay
- vi. Kendine saygı

Özet olarak hem kalpten hem de akıldan gelen tüm tüketici yanıtlarının var olmasının yanında ne kadar olumlu oldukları da önemlidir. Tüketiciler markayı düşündüklerinde yanıtlar ayrıca ulaşılabilir ve akla gelmelidir. Tüketiciler olumlu yanıtları düşündüğünde ve içselleştirdiklerinde marka yargıları ve duyguları tüketici davranışını olumlu etkileyecektir (Keller 2008, s.71).

Son basamak olan marka rezonansı, müşteri ve marka arasındaki ilişkiyi açıklar. Tüketicilerin duyguları artık marka ile senkronize olmuştur. Yüksek rezonanslı markalara Harley-Davidson veya Apple örnek olarak verilebilir. Oluşan sadakat ile derinlik ve yoğunluk açısından marka ile psikolojik bağ kurulmuştur. Marka rezonansı dört kategoride incelenmektedir (Keller 2008, ss.72-74):

- i. Davranışsal sadakat: Tüketicilerin ne sıklıkla ve ne kadar miktarda markayı satın alması ile ilişkilidir. Fakat, bu rezonansın meydana gelmesi için yeterli değildir. Çünkü ihtiyaçlarının dışında da bazı tüketiciler ürün satın alabilirler.
- ii. Tutumsal sadakat: Tüketiciler markayı sevdikleri ve haz duydukları için satın alırlar.
- iii. Topluluk hissi: Marka, bir topluluk duygusu taşıyarak müşteri için daha geniş anlamlar ifade edebilir. Bir marka topluluğuyla tanınma, müşterilerin marka kullanıcıları veya müşterileri olsun ya da şirketin çalışanları ya da temsilcileri olsun, markayla ilişkili diğer insanlarla bir akrabalık veya bağlılık hissettikleri önemli bir sosyal fenomeni yansıtabilir.
- iv. Aktif bağlılık: Müşteriler, markanın savunucuları ve temsilcileri olarak marka ile ilgili siteleri ziyaret ederler, marka kulüplerine ve sohbet odalarına katılarak

,markayı satın alma ve tüketme sürecinin ötesinde zaman, enerji para ve ya marka kaynaklarını harcamaya istekli olurlar.

3.6.7 Marka İmajı

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25). Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007:584).

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları, yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilmesinden dolayı marka imajı bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir (Hung, 2005:239).

Ürünle ilgili özellikler tüketicilerin değerleri, ihtiyaçları, yaşam tarzı gibi tüketici ile ilgili özellikler marka imajı yaratmada önemli unsurlardır. Birinci yaklaşımda, tüketiciler bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenerek, tüketicilerin satın alma karar süreçleri incelenmektedir. Bu durumda, karar alıcı olarak görülen ve markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkaran tüketicidir. İkinci yaklaşımda, duygusal açıdan tüketici değerlendirilmektedir. Böylece, sembolik değerler ve marka imajı marka seçiminde etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 370).

Marka imajının yaratılmasında ve güçlendirilmesinde yapılan yatırımların yanı sıra topluma ve çevreye fayda sağlayacak yatırımların sosyal sorumluluk anlayışıyla hedef kitle ve kamuoyunda algı yaratması önemlidir (Özdemir 2009, s.69).

3.6.8. Marka sadakati

Marka sadakati, marka bilinirliği kadar marka ederinin en önemli unsurlarından biridir. Çoğu zaman müşteriler bir markanın adı hatta markanın kendisinin tam olarak farkında değildirler. Ancak, onlar için daha uygunsa veya fiyat gibi diğer faktörlere bağlı olarak bu markayı satın alırlar. Sonuç olarak, bu konuda marka ederi hazırda çok yoktur. Bu nedenle, müşteri marka sadakati marka ederinin merkezinde yer alır. Sadakat, bir fiyat

değişikliği olsa bile tüketicinin markaya tepkisini yansıttığı için bir firmanın en önemli varlıklarından biridir. Marka sadakati pazara değer katar ve kuruluşun büyümesine yardımcı olur (Kazmi 2016, S.21)

Marka sadakatini marka özvarlığı içine dahil etmenin en az iki sebebi vardır (Aaker 2018,s.35):

- i. Bir markanın şirket içi değeri, tüketici sadakati tarafından büyük oranda bu markanın kontrol edilmesiyle oluşur.
- ii. Bir varlık olarak sadakatin değerlendirilmesi, sadakat programlarını destekler ve doğrular. Bunun sonucunda da marka özvarlığının meydana gelmesini ve geliştirilmesini sağlar.

Marka sadakati, firmalar açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülmesinden dolayı günümüzde araştırılan ve üzerinde durulan konulardan bir haline gelmiştir (Eren ve Erge, s.4457).

3.7 MARKA SADAKATİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ

Bu bölümde marka sadakati ve tanımı, marka sadakatinin önemi, marka sadakati yaklaşımları; marka sadakatinin düzeyleri, marka sadakatinin faydaları ve marka sadakati yaratma stratejileri açıklanacaktır.

3.7.1 Marka Sadakati ve Tanımı

Literatürde marka sadakati kavramı ve tanımı birçok araştırmacının konusuna göre çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca marka sadakati, ölçülmesi ve tam tanımının yapılmasından kaynaklanan zorluklar nedeniyle de sübjektif bir kavramdır. Dolayısıyla marka kavramı oluşturulmadan önce birçok değişkenin etkisi ve etki düzeylerinin iyi irdelenmesi gerekir (Eren ve Erge, s.4457). İlk başlarda, pazarlama araştırmacıları ve yöneticileri olarak Sheth (1968, s. 396), Carman (1970, s. 68) ve Jacoby (1971, s. 25), tarafından çalışılmış ve marka sadakati bu kişiler tarafından aynı markayı yeniden satın alma olarak tanımlanmıştır.

Aaker (1991), müşteri esaslı marka sadakatininin genellikle marka değerinin merkezi olduğunu ifade etmiştir. Pazarlamada uzun süredir merkezi bir yapı olan marka sadakati, bir müşterinin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsüdür. Bir müşterinin başka bir

markaya geçme olasılığının, özellikle o marka fiyatı veya ürün özelliklerinde değişiklik yaptığında yansımasıdır. Marka sadakati arttıkça, müşteri tabanının rekabetçi eyleme karşı kırılğanlığı azalır. Marka sadakati doğrudan gelecekteki satışlara dönüştüğünden, marka krının gelecekteki krlarla açıkça bağlantılı olduğunu göstermektedir (Aaker 1991, ss,44-45).

Genel anlamda, marka sadakati, tesadüf olmadan müşterinin belirli bir markayı alternatifleri arasından satın alması ve alımlarına zamanla devam etmesinin yanı sıra markaya karşı davranışsal tepkisi, marka hakkında karar vermesi ve markayı değerlendirmesi gibi psikolojik açıdan bir süreyi kapsar (Akın ve Avcılar, 2007, s.43). Marka sadakati bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994, s.106).

Aaker ve Joachimsthaler (2000) marka sadakatini marka değerinin kalbi olarak tanımlarken, markanın kimliğine ve farklılaşmasına bağlı olarak gcl bir marka yaratıldığını, ancak müşterilerle derin ilişkiler kurabilen, hayatlarının bir parçası olabilen ve müşterilerin kendileri ile zdeşleştirebilen daha gcl markaların marka sadakati yaratabildiklerini açıklamışlardır.

Marka sadakati, şirket ve müşterileri arasında uzun vadeli ve tutarlı ilişkiler kurarak sağlanabilmektedir. şirketlerin uzun vadeli müşteri ilişkileri sağlamak için hizmet konusuna önem vermeleri, müşterilerin kendilerini önemli hissetmelerini sağlamaları ve müşteri memnuniyeti kazanmaları gerekmektedir (Kotler 2000,s 197).

Marka sadakati yaklaşımları açısından davranışsal ,tutumsal ve karma olarak e ayrılmaktadır. Davranışsal sadakat ltleri belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışları olarak tanımlanır (Huang ve Zhang, 2008:103). Davranışsal bakış açısı, marka sadakatini tekrarlanan satın alma konsepti olarak açıklar. Tutumsal sadakat yaklaşımına göre ise marka sadakati, tekrarlanan satın almaya bağlı olarak bir markaya ilişkin gcl içsel bir eğilim içermektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:284). Marka sadakati açısından hem davranışsal hem de tutumsal değişkenleri içerisinde bulunduran karma yaklaşımdır (Kim ve diğ. 2004, s. 148).

3.7.2 Marka Sadakatinin Önemi

Sadakat kavramı mikro düzeydeki pazarlamacılar ve makro düzeydeki şirketler açısından çok önemlidir. Tüm şirketler, var olma nedenleri ve nihai hedefleri olan en yüksek kârı elde etmek için satış ve pazarlama işlevlerine odaklanmaktadır. Müşterilerin markaya ve / veya ürüne olan bağlılığının pazarlama maliyetlerini düşürdüğü yönünde genel bir görüş hakimdir. Bu görüşün bazı önemli nedenleri vardır. Her şeyden önce, sadakatle sağlanan olumlu sözlü iletişim, bir şirketin pazarlama maliyetlerini düşürmede önemli bir araçtır. Yüksek sadakate sahip müşterilerin fiyat farklılıklarına daha az duyarlı oldukları söylenebilir. Şirketler marka genişletme stratejisini kullanmak istediklerinde risk azalır. Bağlılık genel olarak pazar payıyla doğru orantılı olarak artar. Sadakat, tüketicilerin tüm alternatifler arasında kapsamlı bir arama yapmak için harcayacağı zamanı azaltır. Yüksek sadakate sahip tüketicilerin satın alma kararı basitleşebilir ve zamanla alışkanlığa dönüşebilmektedir (Maksudoğlu 2019 s,6)

Marka sadakati, tüketicinin satın almak istediği markaya değer katarken çok daha önemlidir, çünkü sadakati yüksek olan müşteriler öngörülebilir satışlar ve karlılık yaratabilir. Fakat, sadık müşterileri olmayan bir marka genel olarak savunmasızdır veya sadık müşteriler yaratmak için sadece kendi potansiyelinde bir değere sahiptir. Mevcut müşterilerin sadakati, rakip şirketler için önemli giriş engelleri yaratır, çünkü tüketicilerin görüşlerini değiştirmek ve farklı bir markanın sadık müşterilerine dönüşmek çok masraflıdır (Aaker 1996, s. 21).

Marka sadakatinin önemini belirten durumlar aşağıda verilmiştir (Thiele ve Mackay 2001, ss 529-530):

- i. Sadakat, özellikle göze çarpan hizmet pazarlarında müşteri kazanma maliyetlerini azaltır.
- ii. Sadakatle ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim, bir şirketin pazarlama maliyetlerini korumasını sağlayan bir mekanizma olarak görülür.
- iii. Markanın genişletilmesi marka sadakati ile ortaya çıkar ve yeni ürünlerde başarısızlık riskini azaltır.
- iv. Sadakat oranları pazar payındaki artışla belirtilir. Ayrıca, pazar payı yatırımın geri dönüş oranındaki yükseklik ile açıklanır.

3.7.3 Marka Sadakati Yaklaşımları

Bu alt başlık altında marka sadakati yaklaşımları olarak davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım açıklanacaktır.

3.7.3.1 Davranışsal yaklaşım

Müşteri sadakati ürün ve hizmetin yalnızca satın alma sıklığı ile tanımlanabilmektedir. Fakat bazı araştırmacılar, davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini de tek başına açıklamakta yetersiz olduğunu ileri sürmüş, sadakatin tutumsal yönüne dikkat çekmişlerdir (Srinivasan vd., 2002: 42). Çünkü bir müşterinin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi sadece işletmeye karşı psikolojik bağlılığı olarak açıklanamaz. Belki müşterinin tercih edebileceği başka bir işletme olmayabilir. Bu durumda müşteri açısından zorunlu olarak aynı işletmeyi tercih etmek durumunda kalınabilmektedir (Hartmann ve Ibanez, 2006: 2).

Davranışsal yaklaşımda, sadakat için tüketicinin satın alma sıklığı yeterlidir ve gerçek nedenler satın alma konusunda gözlenmemektedir (Taşkın ve Akat 2012, s. 135). Davranışçı yaklaşımda, marka sadakatinin artması bir markanın yeniden satın alma oranları ile ilişkilidir (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 56).

3.7.3.2 Tutumsal yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilir. Tutumsal sadakate sahip müşterilerin işletmeler için çok önemli olmasının sebebi bir müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanması zorunda olmasa da, bunları başkalarına tavsiye edebilmesidir. Bu tür müşteriler, duygusal bakımdan işletmeye sadıktırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Gounaris ve Stathapoulos için marka sadakatinin olması için gerekli unsurlar; satın alma davranışı ile beraber olumlu duygu ve düşüncelerinde varlığıdır (Altay 2018, s.32). Tutumsal sadakati kapsayan unsurlar; belirlenmiş tercihler, ilgi ve satın alma niyetleridir (Tosun 2014, s.245).

3.7.3.3 Karma yaklaşım

Karma yaklaşım ise, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın bir bileşimi olup, sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim tercihlerine, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre açıklamaktadır (Çatı ve Diğ. 2010,s.433). Bu bağlamda, karma yaklaşım, bir şirketin ürün ve hizmetlerini yeniden satın alacak ve bu şirketin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye edecek tüketiciler olarak tanımlanabilir (Çatı ve diğ. 2010, s. 434).

Karma yaklaşımının tanımı, hem müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması hem de işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde açıklanabilmektedir (Bowen ve Chen, 2001, s. 213).

3.7.4 Marka Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakati düzeyleri ilk kez, Dick ve Basu tarafından tutumsal ve davranışsal öğelerin birlikte oluşturduğu bir müşteri sadakat yapısı olarak ortaya konulmuş ve bu kişiler tarafından müşteri sadakati belirlemek için bir model önerilmiştir (Maksudoğlu 2018, s12). Bu model Tablo 3.2’de yer almaktadır:

Tablo 3.2: Dick ve Basu’nun sadakat modeli

	Sadakatsizlik	Sahte Sadakat	Gizli Sadakat	Sürdürülebilir Sadakat
Olumlu Tutum	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Satın alma Davranışı	Seyrek	Çoğunlukla	Seyrek	Çoğunlukla
Açıklama	Tüketici düzenli bir müşteri değildir ve olmak istemez.	Tüketici normal müşteridir, ancak şirkete karşı davranışları olumlu değildir.	Tüketici düzenli bir müşteri değil, olmak istiyor.	Tüketicinin şirkete karşı sürekli olumlu ve tekrarlanan satın alma davranışları vardır
Sonuç	Şirket sahte bir sadakat yaratmaya başlayabilir.	Şirket diğer şirketlerin tekliflerine açık, sadakat sahte ve güvenilmez.	Şirket, engelleri ortadan kaldırarak tüketiciyi normal müşteriye dönüştürmeye odaklanmaktadır.	Şirket sadakati güçlendirmeli ve sürdürülebilirliği korumalı

Kaynak: Dick, A.S. and Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Size, 22 (2), p. 101

Bu modele göre, yüksek düzeyde olumlu tutum ve sürekli satın alma davranışı olan müşteriler için sürdürülebilir sadakat seviyesi ortaya çıkmaktadır. Yüksek düzeyde olumlu tutum, ancak düşük satın alma davranışı olan müşteriler için gizli bağlılık düzeyi

ortaya çıkmaktadır. Düşük düzeyde olumlu tutum ve yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı olan müşteriler açısından sahte sadakat seviyesi ortaya çıkmaktadır. Son olarak, düşük düzeyde olumlu tutum ve nadir yeniden satın alma davranışı olan müşteriler için sadakatsizlik durumu ortaya çıkmaktadır (Maksudoğlu 2018, s13).

3.7.5 Marka Sadakatinin Faydaları

Şirketler ve markaları için marka sadakatinin bir çok faydası bulunmaktadır. Şirketler açısından marka sadakatinin faydaları aşağıdaki gibi yer almaktadır (Aaker 2009 ,s.66-68) ;

- i. Azalan Pazarlama maliyetleri: Genel olarak potansiyel müşterilerin mevcut markaları değiştirme motivasyonu olmadığı için mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetlidir. Yeni müşteriler marka alternatiflerini belirlemek için çaba göstermedikleri için onlarla iletişim kurmak çok masraflıdır. Farklı alternatifler olsa bile, risk almak ve genel olarak başka bir marka kullanmak için önemli bir nedene ihtiyaçları vardır. Öte yandan, mevcut müşterileri memnun etmek nispeten daha kolaydır. Markayı değiştirme nedenlerini azaltmak için bu müşterilerin memnuniyetini sağlamak, genellikle yeni müşterileri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Ayrıca, mevcut müşterilerin sadakati, rakipler için önemli bir pazara giriş engelini oluşturmaktadır.
- ii. Ticari avantaj: Marka sadakati, ticari avantaj sağlar. Markaya karşı güçlü sadakat, mağazalarda ayrıcalıklı raf alanı sağlar, çünkü mağazalar bu tür markaların tüketicilerin alışveriş listelerinde olduğunu bilir. Ayrıca, bir mağazayı tercih etme kararlarında marka sadakati baskın olabilir. Üstelik, yeni boyutlar, yeni ürünler, varyasyonlar veya marka uzantıları piyasaya sunulduğunda ticari avantaj oldukça önem kazanmaktadır.
- iii. Yeni tüketiciler çekmek: Markadan memnun olan tüketiciler, özellikle satın alma riskli olduğunda potansiyel tüketicilere güvence verebilir. Markanın mevcut tüketiciler tarafından kabul edilmesi, potansiyel tüketicilerin görüşlerini özellikle yeni veya riskli ürünler açısından etkileyebilmektedir.
- iv. Rekabet tehditlerine cevap verme zamanı: Marka sadakati, şirketin rakiplerin rekabetçi eylemlerine yanıt vermesi için zaman sağlar. Rakiplerden biri üstün bir ürün geliştirdiğinde sadık müşteri, şirkete aynı veya çok üstün ürünü geliştirmesi

için gereken zamanı verir. Yeni geliştirilen yüksek teknoloji pazarlarının, en gelişmiş ürünlerden etkilenen bazı tüketicilere sahip olduğu söylenebilir, bu nedenle bu grupta daha az marka sadakati vardır. Öte yandan, sadık ve memnun tüketiciler yeni ürünler aramazlar. Bu tüketiciler yeni ürüne maruz kalsalar bile mevcut markayı değiştirmek için daha az güdüye sahiptirler. Ayrıca, marka sadakati yüksek bir şirketin daha az riskli takipçi stratejisi izleme şansına sahip olduğu söylenebilir.

3.7.6 Marka Sadakati Yaratma Stratejileri

Marka sadakati yaratmak isteyen işletmelere aşağıdaki önerileri sunmak mümkündür (Palumbo ve Herbif 2000, s.121):

- i. İyi bir neden olarak markayı sunmak: Şirketler, ürüne bir fayda ekleyerek ve markayı iyi bir sebeple ilişkilendirerek rekabet baskısından kurtulabilirler.
- ii. İzin aldıktan sonra kişiselleştirme: Şirketler müşterilerle onları tanıyarak bağlantı kurabilir; özel teklifler ve promosyonlar hakkında onları bilgilendirebilirler. Bunu yerine getirmek için öncelikle şirketlerin müşterilerinden izin alması gerekir. Ancak, bazı müşterilerin şirketler tarafından gönderilen tanıtım mesajlarından rahatsızlık duydukları için bu stratejinin bazen geri tepebileceği söylenebilir.
- iii. Müşterileri aldatmamak: Günümüzde bireyler, müşterilerin her zaman daha fazla bilgi talep ettiği bilişim çağında yaşamaktadırlar. Tüketicilerin bugün işlevsellik ve önemlilik yerine eğlence ve keyif istedikleri söylenebilir. Bu bağlamda şirketler, müşterileri aldatmadan doğru bilgiler sunarak marka sadakati yaratabilirler.

Ayrıca, Aaker (2009, s.59)'a göre marka sadakatini oluşturmak, korumak ve sürdürmek için beş yol mevcuttur:

- i. Müşteri haklarını arttırmak: Şirketler, markayla tanışan müşterilerin sorunlarına çözüm bulmak için çaba göstermeli ve gerekli maliyetleri karşılamalıdır.
- ii. Müşterilere yakın olmak: Marka yöneticilerinin zaman zaman müşterileriyle bağlantı ve iletişim kurması yararlıdır.

- iii. Müşteri memnuniyetini ölçme ve yönetme: Müşteri memnuniyetini periyodik olarak ölçmek faydalıdır. Kurumsal memnuniyet ve eksikliklerin belirlenmesinde ve çözülmesinde müşteri memnuniyeti araştırmalarının önemli rolü vardır.
- iv. Müşteri sorunlarını çözmek için yatırım yapmak: Hizmet kalitesini daha da artırmak, müşteri sorunlarını çözmek için yeni yollar bulmak ve bu alanda yeni yatırımlar yapmak marka sadakati yaratır ve markanın diğer alanlarda genişlemesine yardımcı olur.
- v. Ekstra avantajlar sağlama: Müşteriler tarafından beklenmeyen küçük ve eğlenceli ekstra şeyler marka sadakati için büyük avantajlar yaratabilir.

3.7.7 Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Önemi

Hizmet sektöründe marka sadakati, ilişkisel sürekliliğin getirdiği sözünde durmaya bağlı tepki ile oluşan sorumlulukla aynı firmadan hizmet alınması ve sürekli müşterilik olarak tanımlanmıştır. Satış geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin öne çıkarılarak tekrar satın alımların geliştirilmesi hizmet sektöründe marka sadakati yaratmak için gerekliliktir. Şirketlerin sunabileceği fiyat indirimleri ve hediyeler tekrar edecek satın alımların sayısını arttırabilmektedir (Onan 2006, s.49).

Hizmetler, arama kalitesi boyutlarında düşük ve deneyim kalitesi boyutlarında yüksek olma eğilimindedir. Örneğin, dış macunu gibi somut ürünler tüketiciler tarafından satın almadan önce bile kaliteyi değerlendirmek için kullanılabilecek fiziksel boyutlara sahiptir. Bununla birlikte, kuaför veya tıbbi hizmet gibi hizmetler için bu tür birkaç ipucu vardır. Bu, tüketicilerin, alınan hizmetin kalitesini, yani deneyim kalitesini değerlendirmek için tüketim sürecinde deneyimlerine büyük ölçüde güvenecekleri anlamına gelir. Bu açıdan hizmetlerin güçlendirilmesi için tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerine yardımcı olma da önemlidir. Hizmet artırma unsurlarından duyulan haz veya memnuniyetin, mevcut hizmet sunucusunu tavsiye etme isteğinin marka sadakati ile olumlu bir şekilde ilişkisi olduğu görülmektedir (Paswan ve diğ.2007, s.76-77). Memnuniyetin genellikle bir sağlayıcının hizmetini tekrar satın alma veya yeniden kullanma olasılığını etkilediği düşünülmektedir (Ahmed ve Fatawu, 2014,s.6).

Çeşitli anlamlara gelen kalite kelimesi, günümüzde hizmet sağlayıcıları tarafından “müşterinin gözündeki kalite” olarak anlam kazanmıştır (Schiffman ve Kanuk 1997,s.224).

Ürün markası sadakati ile karşılaştırıldığında, müşteri ile hızlı etkileşimle duygusal bir iletişim kurulmasından ve marka değiştirmenin maliyetinin yüksek olabilmesinden dolayı hizmet markası sadakatının gücü bu noktada devreye girmektedir (Onan, 2006,s.50). Kısacası, hizmet sektöründe yer alan işletmelerin maliyetlerini azaltabilmeleri, karlılıklarını çıkarabilmeleri ve rekabette öne geçebilmeleri için marka sadakatini sürdürebilmeleri oldukça önemlidir (Çatı ve Diğ.2010, s.435)

Hizmet sektöründe marka sadakatine sahip işletmelerin maliyetleri azalır, karlılıkları yükselir, rakiplerinin önüne geçebilme ihtimalleri artar.

3.7.8 Hizmet Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Bu alt başlıkta hizmet sektöründe marka sadakatini etkileyen unsurlar olarak, çalışanlar(personel), fiziksel olanakları (yeterlilik), fiyat, güven/güvenilirlik, iletişim, ün/itibar ve sahiplik konuları açıklanacaktır.

3.7.8.1 Çalışanlar (Personel)

Daha önce yer alan araştırmalarda hizmet sektöründe fiziksel kalitenin yanı sıra çalışanlar veya personellerin davranışları müşteri odaklı marka ederi modeline eklenmiştir. Bu modelde çalışanların tutumlarının tüketici tatmin düzeyini etkilemesi ile marka sadakati ile ilişkisi ortaya çıkmıştır. Çalışanların davranışları ve becerileri, yardımseverlikleri, dostlukları ve anında hizmet verme (heveslilik) yeteneklerinin yansıyan bir görüntüsüdür (Nam ve Diğ 2011, s. 1012).

3.7.8.2 Fiziksel olanakları (Yeterlilik)

Nam ve Diğ. (2011) ifade ettikleri gibi hizmet sektöründe personelin tutumunun yanı sıra fiziksel olanaklar açısından fiziksel kalite unsuru tüketici tatmini ile ilişkilidir. Marka deneyimi ile tüketici tatmini arasında ve dolaylı olarak da marka sadakati arasındaki ilişkiden söz edilebilir. Fiziksel kalite, otel ya da restoranın tasarımı, donanımı, tesisleri, malzemelerinin sunulmuş görüntüsüdür (Nam ve Diğ 2011, s. 1012-2017). İşletmenin fiziksel ortamının görünüşü, ekipmanı; çalışanları ve basılı malzemeleri kapsayan kurumun fiziksel varlıklarıdır (Okumuş ve Duygun 2008, s.19).

3.7.8.3 Fiyat

Fiyat unsuru ortalama tüketicici için en önemli faktör olarak görülse de, yüksek marka sadakatine sahip tüketiciler tercih ettikleri marka için yüksek fiyat ödemeye hazır olabilmektedirler.

Sadık müşterinin satın alma niyeti fiyattan kolaylıkla etkilenmez. Tüketicici memnuniyeti, fiyatı algılanan maliyetler ve marka ederinin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Markanın algılanan ederi hizmet maliyetlerinden yüksek düzeyde ise, tüketicilerin bu hizmeti satın alacağı gözlenmektedir. Sadık müşteriler, algılanan risk çok yüksek olduğu için fiyat artmış olsa bile ücreti öderler ve herhangi bir değişiklik riskinden kaçınmak için daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olurlar. Uzun vadeli bir ilişki sadık müşterileri fiyat unsurunda daha toleranslı kılmaktadır.

3.7.8.4 Güven/Güvenilirlik

Hizmet sektöründe marka sadakatini etkileyen güvenilirlik unsurundan bahsetmeden önce güven faktörünün anlamını açıklamak gerekmektedir. Güven, değerli herhangi bir sosyal ilişkinin doğasında var olan bir özellik olarak kabul edilir.

Marka güveni, tüketicilerin olumlu tutumlarını etkileyen ve marka bağlılığına yol açan, pazarlamada önemli bir unsurdur. Güven, tüketiciler ve markalar arasındaki başarılı ilişkileri kuran bir yoldur. Morgan ve Hunt (1994), taahhüt-güven teorisine dayanarak, güvenin kalıcı ve çok değerli marka ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde anahtar bir değişken olduğunu varsaymışlardır (Tsiotsou 2011 s.9).

Hizmetin tam zamanında ve söz verilen şekliyle yerine getirilmesi güvenilirdir. Güvenilirliği sağlayan personelin gerekli donanımı olması ve müşteriye bu güveni sağlaması, kısacası güven telkin etme ile ilgili olduğu belirtilmiştir (Karadeniz ve Demirkan 2015, s. 58).

3.7.8.5 İletişim

İletişim, firmalarda kurumsal anlamda yer alan tüm iletişim süreçlerinin sistematik olarak kamuoyu ve işletmelerin atmosferini etkileme hedefi ile orta çıkmış bir sistem olarak tanımlanmıştır (Okay 2013, s.149). Kurumun kimliğinin oluşmasında iletişimin rolü büyüktür (Malewar 2003, s.180).

İletişim, hedef kitlesinin yaratılmasında bilinçli ve uyumlu olarak hem iç hem de dış iletişim yoluyla yönetilen bir süreçtir. Literatürde kurumsal anlamda büyük kapsamda ele alınan iletişim unsuru bileşenleri olarak yönetimsel, örgütsel ve bütünleşik bileşenler dikkati çekmektedir (Tosun, 2003, s.176).

Bu durumda iletişim bütünsel olarak ele alınırsa sponsorluklar, reklamlar ve promosyonlarla beraber işleyen paralel bir süreçtir. İç ve dış iletişim yoluyla işletmeler hedef müşterilerine kendisini ifade etmesi ve geribildirimler sayesinde iş birliği ile kurumun kendisini nasıl şekillendirebileceği, izlemesi gereken yolu anlaması açısından oldukça önemli rol oynamaktadır (Mert 2016, s.329-330).

Kurumsal iletişim yönünü şekillendiren hizmet sektörü de aynı şekilde dış iletişim ile hedef müşteriler ve bütünsel anlamda, iç iletişimle de çalışanları ile kapsamlı bir şekilde sağlıklı ilişkiler kurabilmekte ve memnuniyetin sağlanması ile iletişim marka sadakatinin bir unsuru olarak yerini alabilmektedir.

3.7.8.6 Ün/İtibar

İtibar, saygı hissedilen, güvenilir olan, kıymetli; ün, ayırt ediciliği olan ve saygınlığı duyulan özellikleri kendisinde bulunduran bir kavram olarak ifade edilmektedir. Kurumsal gücün, sorumluluğunun ve güvenilirliğin kişisel ve ortak yargılardan tam olarak oluşmuş haline itibar denilebilmektedir. Hizmetleri ile kendi kurumunu en aktif tanıtan ve aktaran işletmeler kurumsal anlamda itibarlarını elde etmektedirler. Bu anlamda müşterilerinin yanı sıra tedarikçileri, partnerleri ve kalan paydaşları ile iletişimlerine itina etmeleri önemlidir. İtibarı daha kolay elde eden ve sürdürülebilir kılan hizmet veya ürün sağlayan işletmeler müşterileri ile ilkeli ve tutarlı bağlara sahip olmaktadır (Kara 2014, s. 33).

Bir kuruluş müşterilerine ne kadar sadıksa, uzun vadede o müşteriler de o kuruma sadık kalabilmektedir. Bu durumun sonucunda bir güven ilişkisi oluşacaktır. Müşteri beklentileri ve itibarın algılanması arasında yakın bir ilişki vardır. Müşteri, daha iyi ekonomik performansı olan ve itibara sahip firmalara daha fazla sadakat göstermektedir (Mahmood ve Heider 2020 s,291).

3.7.8.7 Sahiplik

Sahiplik kurum kültürünün bir yansımasıdır. Kurum kimliğinin esasını oluşturan kurum kültürüne sahip işletmenin gerek kurucuları, sahipleri, yöneticileri gerek çalışanları olsun ortak inançlar, değerler doğrultusunda beraber sonuç için hareket etmektedirler.

Bir sembol olarak net ve fark edilen, tanınan hem saygın bir yapıda olan hem de üst idarenin temsili olabilmek kurum kültürünün özellikleri arasında yer almaktadır (Kara 2014, s4-5).

Kurum kültürü ve piyasada itibarı olan hizmet veren kurumlar aynı zamanda ortak değerlere ve kültüre sahip çalışanları ile farklılık ortaya koyabilir, karlılığı ve işlevselliğini yükseltebilir (Kara 2014, s 49).

Bu durum, kurumun piyasada ve kamuoyunda tanınırlığını ve kimliğini oluşturmasıyla beraber kurum markası olma yolunda da ilerleyebilmesini sağlamaktadır. Sahiplik açısından, hem işletme sahiplerinin, kurucularının değerleri, yaşam felsefeleri, imajları kurum kültürleri tarafından benimsendiği gibi hedef müşteriler açısından ortak değerleri benzerlikleri ile aralarında bir bağ oluşturabilmektedirler.

Hizmet sektöründe de sahiplik olgusuyla kurum kültürü ve kimliğinin müşteriler açısından tanınması, güven verici ve ortak değerlerin benzer olmasıyla hizmetin tekrar satın alınması sağlanabilmektedir. Bu durumda kurumun imajı, kararlılığı, misyon ve vizyonu ile değerlerini yansıtan sahiplik kavramı marka sadakati unsurları arasında yerini alabilecektir.

3.8 EĞİTİM SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Bu bölümde eğitim sektörü, Türkiye’de eğitim sistemi ve genel özellikleri, eğitim sektöründe hizmet ve hizmet kalitesi ve eğitim hizmetlerine marka sadakatini etkileyen unsurlar açıklanacaktır.

3.8.1 Eğitim Sektörü

Toplumsal ya da bireysel ihtiyaçların karşılanması için oluşan sistemlerle beraber eğitim de bir gereksinim olarak oluşmuştur. Ayrıca, toplumların tarihsel gelişiminin, başka bir aşamaya geçmesine yarayan, ileriye taşıyan bir işlev de görmektedir. Tüm toplumları

aydınlanması, hak ve faydalarına sahip olmaları adına örgütlenmeleri ve hayata geçirebilmeleri içinde sistemler bütünü olarak eğitim vardır (Sağlam 2015,s.3).

3.8.2 Türkiye’de Eğitim Sistemi ve Genel Özellikleri

İnformal (doğal) ve formal olmak üzere eğitim iki türdedir. Yaşam içinde kendiliğinden oluşan, belli bir amaca ve plana göre düzenlenmeyen örgüt yapısı olmaksızın verilen eğitime informal eğitim denilmektedir. Programlı ve belli bir müfredat ile yapılan plan doğrultusunda verilen eğitim formal eğitim olarak literatürde geçmektedir. Türkiye Eğitim Bakanlığı tarafından formal eğitim “örgün” ve “yaygın” olarak ikiye ayrılmıştır. Okulöncesi, eğitim, ilköğretim (ilkokul, ortaokul), ortaöğretim (genel, meslek, teknik) ve yükseköğrenim seviyeleri örgün eğitimi oluşturmaktadır. Örgün eğitim ile beraber ya da ayrı olarak organize edilen eğitim faaliyetleri de yaygın eğitimi kapsamaktadır (Sağlam 2015, s.8).

3.8.3 Eğitim Sektöründe Hizmet ve Hizmet Kalitesi

Birleşmiş Milletler tarafından geliştirilmiş CPC sistemi ile hizmet sektörleri sınıflandırılmıştır. Örgün ve yaygın eğitimler olarak eğitim hizmetleri de bu sınıflandırmaya dahil edilmiştir. Eğitim hizmetlerinin verildiği mekân okuldur. Kamu hizmetleri arasında yer alan devlet okulları ve özel mülkiyete sahip kurumların işletmekte olduğu özel eğitim okulları mevcuttur.

Okulların misyonu; öğrencilere verdikleri eğitim hizmeti ile akademik ve sosyal becerilerini arttırmak, gerekli değerlendirmeler ile başarılarını arttırmak ve her bir öğrenciyi bireysel olarak modern ve teknoloji destekli öğrenme stillerine göre hazırlayarak eğitim almasına katkı sağlayabilmektedir. Okulun hizmetlerini tam anlamıyla yerine getirmesi için veliler ile iş birliğinin geliştirmesi ve güçlü bir iletişim içerisinde olmaları da oldukça önemlidir. Bütünleyici olarak okul içinde liderlik davranışları ve her alanda geçerliliğini arttırmak önemlidir (Sağlam 2015, s.145). Eğitim lideri olarak okul müdürlerinin toplumdaki paydaşlarına öncülük etmesi eğitim kurumlarının verdikleri hizmetlerle kurumun vizyonunun önemini yansıtacaktır.

Toplumsal ve ekonomik seviyelerini arttırarak ülkelerin gelişmesini sağlamaya etki eden eğitim sektöründe eğitim ve öğretim kurumlarına yoğun bir şekilde yatırım yapılmaktadır. Özellikle de gün geçtikçe açılan ve çoğalan özel okullara ilgi oldukça yükselmektedir. Bunun sebepleri arasında devlet okullarında fiziksel koşulların yeterli olmaması, öğrenci ve velilerin tatmin olmaması, çevre ve aile ilişkilerine özen gösterilmemesi gibi unsurlar olabilmektedir.

Bozyiğit (2017,s.525)'e göre özel okullarda olan öğrenci artışının önemli bir durum olmasına rağmen bu oranın düşürülmesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıdan 1990'lı yıllardan beri eğitim sektörünün hızlı büyümesi ve kalite yönetiminin artması bu alanda idari ve işlevsel değişiklikleri de beraberinde getirdiğinden, veli-öğrenci profiline yoğunlaşmanın eğitim hizmetlerinin fark yaratması ve müşterilerin taleplerine yanıt verilmesi açısından önemine dikkat çekmiştir. Bahsedilen farklılık özel bir okulun rakiplerinden ayrılan unsuru olarak daha yüksek kalitede hizmet ve müşterilerin beklentisinden daha üstte bir eğitim verebilmesidir. Eğitim hizmetlerinde eğitimle ilişkili yeniliklerin gözlenmesi ve uygulanması farklılık oluşturmada önemlidir (Bozyiğit 2017, s.525).

3.8.4 Eğitim Hizmetlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Hizmet sektöründe yer alan eğitim kurumlarında çalışanlar olarak ,okul ortamında çalışanlar ve eğitim kadrosu olarak okulun tüm öğretmenleri, yöneticileri de kapsamlı olarak ele alınmalıdır. Eğitimcilerin nitelikleri, kültürleri, veli-öğrenci ile kurdukları bağ, iletişimleri ve algılanan kalite dolayısıyla marka sadakati açısından önem taşımaktadır. Nitelikli eğitim kadrosu ile öğrencinin sosyal ve akademik açıdan gelişimi veli gözünden memnun edici bir unsur mu? Eğitim alınan kurumda her akademik senede bir farklılık var mı ve iyi bir geri bildirim alınıyor mu? Bu etkenlerin sonuçları işletmenin sadakat oluşturmada dikkat edeceği en önemli hususlar arasındadır.

Öğretmenlerin bireysel ve kariyer ile ilgili becerilerinin yanı sıra, eğitim hizmetlerinden sağlanan tatmin seviyesi, okulda hizmet sağlayıcılarının alakası, uzmanlık, yetenek, güvenilirliği ile ilişkilidir (Karahan 2000, ss.102-103). Geri bildirimlerle algılanan kalitenin seviyesini yükseltmek için okul çalışanlarının ve eğitimcilerinin eksiklerinin gözlemlenerek giderilmesi için eğitimler verilmelidir (Güney 2010, s.19).

Eğitimden beklenen verimlilik adına uygun dekorasyon, renk ve ışık uyumu, öğrenci sayısı, ısı seviyesi, temizlik gibi birçok etkenin öğrenci ve öğretmenin başarılarında etkili olduğu rol aldığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda bunlarla ilgili düzenlemelerin yapılması gereği ortaya çıkar (Güney 2010, s. 20). Bir eğitim kurumu fiziksel yeterlilikleri okulun dış ve iç görüntüsü modern olması, temizlik ve yemekhanesi; sınıf iklimine uygun teknolojik ekipmanların olduğu sınıfları içermesi, öğrencilerin, çalışanların ve eğitim kadrosunun verimliliğini koruyacak fiziki düzenleri sağlamalıdır.

Ulaşılabilirlik açısından öğrenci ve velilerin ikamet ettikleri yerin okula yakınlığı önemlidir. Eğitim kurumu aynı zamanda, taşımacılık hizmetlerini sağlayan işletmelerle ortak olup, öğrencilerin taşımacılık hizmetlerini de eksiksiz , problemsiz olarak sürdürülmesine katkı sağlamalıdır. Taşımacılık işletmeleri ve öğrenci-veli arasında oluşabilecek sorunları çözmede köprü görevi görmelidir. Aynı zamanda özel eğitim kurumu, okul üniformalarını ve set olarak kitap materyallerini kendi bünyesinde de satarak kazanç sağlamakla beraber, öğrencilerin her türlü ihtiyaçlarını kendi fiziksel koşullarında hızlı bir şekilde karşılamaktadır. Bu durumda okulun fiziksel koşulları, ulaşılabilirliği kurumun tercih edilmesinde etken olmakla beraber memnuniyet ve kalite algısı seviyesinde marka sadakatine de etki edebilmektedir.

Eğitim sektöründe marka sadakatini etkileyen unsurlar arasında fiyat konusunun ideal biçimde arz ve talebe bağlı olarak oluşturulması beklenmektedir. Fakat birçok sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe fiyatlandırma bağımsız bir şekilde oluşmamaktadır. Yükseköğrenim ile ilgili olarak fiyatlandırmada merkezi bir yaklaşım görülmektedir. Eğitim hizmetlerinde ailelerin gelir seviyeleri, katkı sağlayabilen kurumlar ve burslarla beraber başka desteklerin oranı ve pay edilmesinin dikkate alınması pazarlamada fiyatlandırma stratejilerinde daha yararlı olacaktır. Böylece, yüksek algılanan fiyat daha kabul edilebilir hale gelebilecektir (Arıca 2014,s.47).

⁸Pazarlamanın 7P'sinden yola çıkarak oluşan maliyetler ve çalışanların değeri, kurumun eğitimdeki duruşu ve hedef kitleye göre konumlandırmanın etkisiyle hizmet için belirli bir fiyat oluşmaktadır. Eğitimin kesintisiz ve sürdürülebilir olması nedeniyle Bahçeşehir

⁸ Bahçeşehir Tema Kampüsü Kurumsal İletişim Müdürü

Kolejlerinde fiyatlandırma politikasında sabit müşteri için bilinçli ve kabul edilebilir bir algı oluşur. Fiyatlandırmayı kabul edilebilir kılan eğitim açısından vaat edilen vizyondur. Fiyatlandırmada avantaj sağlayan faktörler açısından kurumsal protokoller (kurumun marka değeri açısından çalışan veli anne ve babalara kurumsal indirimler) ve sivil toplum örgütlerinde çalışan veliler için öğrenci fiyatlandırması uygulanmaktadır. Ayrıca, erken kayıt avantajıyla beraber ödeme kolaylıkları sağlanmaktadır. Ortaokula geçişte bursluluk sınavı sayesinde akademik bursluluk indirim oranlarının sabit kalmasıyla fiyattaki yıllık artışlar açısından avantaj sunmaktadır. Yeni müşteri ve sabit müşteri arasındaki fiyatlandırma farkı pazardaki fiyatlandırma stratejisini oluşturan eğitim kurumunun kalitesi, imajı, marka değeri ve çalışan değerinin verilen hizmet kalitesindeki karşılığıdır (P.KESKİN, sözlü görüşme)

Eğitim sektöründe güven/güvenirlilik oluşması verilen eğitim ile öğrencilerin başarılı olmasıyla yakından ilgilidir. Verilen hizmetin gerçekliği, tutarlılığı ve yerine getirilme becerisi güvenilirlik ile ilişkilidir. Öğrenci- veli hakkındaki kişisel verilerin tutulması, çalışanların tecrübeleri ve bilgilerini, yeteneklerini de öğrencilerle paylaşmaları güvenilirliği ve marka güvenini olumlu yönde etkiler. Bu durumda, eğitim hizmetlerinde tutarlılık ile sağlanan güvenilirlik kuruma dolayısıyla markaya sadakati etkileyebilecektir.

Eğitim sektöründe kurum içi ve dışı iletişim ile hem eğitim çalışanları ve yöneticileri hem de müşterileri arasında sağlıklı bilgi akışı ve düşünce paylaşımları belli standartlarda sürdürülmektedir. Profesyonel ve çözüm odaklı iletişim ile iç ve dış paydaşlara güven oluşturacak nitelikte kurum kimliğine uygun yazılı ve sözlü görüşmeler gerçekleşmelidir (Bahçeşehir Koleji İletişim Prosedürü 2019, ss.2-8).

Eğitim sektöründe kurumun yöneticileri ve çalışanlarının müşterilerin gözünde nasıl bir itibar çizdikleri önemlidir. Öğrencilerinin başarısını misyon edinen, kurumun başarılarını doğru ve süreklilikle ileten, tüm paydaşları ile ortak ideallerde ve benzer bakış açısına sahip kamuoyunda ünü ile kendisinden söz ettiren eğitim kurumlarının markalaşması ve müşteri sadakati kazanmaları mümkün olabilecektir.

Eğitim sektöründe özel okullar, sahipleri ve özel girişimciler sayesinde kurulmuş olan ve faaliyet gösteren, devletin takibiyle beraber bakanlığın müfredatına uygun, bilginin

üretildiği, pazarlandığı ve yönetildiği işletmelerdir. İşletmelerin varlıklarını sürdürme, istihdam sağlama, ülkede daha kaliteli eğitim sunmanın yanı sıra kurucuların servetlerini yönetebilmesi, büyütmesi, topluma hizmet ederek sahiplik duygularını sağlamaları, paydaşlarına kâr ve pay sunmaları kuruluş amaçları arasında yer almaktadır. Amaçlarına ulaşabilmeleri için modern hizmet pazarlaması unsuru olarak, veli ve öğrencilerin tüm ihtiyaçlarına uygun ve bunları yerine getirebilen müşteri odaklı pazarlama yaklaşımını benimsemeleri için stratejiler geliştirmeleri gereklidir (Güney 2010, ss13-14).

Eğitim sektöründe yer alan kurumun verdikleri hizmet ile öğrencileri için benimsedikleri ortak hedefler, prensipler ve değerler eğitim kurumunun kültürünü yansıtmaktadır. Eğitim kurumunda çalışanların ve yöneticilerin kurum kültürüyle misyonlarını ve kurum sahipliğinin benimsenmesiyle hizmetlerinin kalitesinin ve piyasasındaki karlılığının büyümesi açısından müşteri olarak öğrenci-veli memnuniyetinin ve aidiyetlik hissinin sağlanması için marka sadakatinin oluşturulması önemlidir.

Okulların toplumdan sadakat kazanması amacıyla toplumun kültürünü korumak tutarlılık ve bağlılık gerektirmektedir (Hidayatun,s,243). Bu durumda eğitim sektöründe sahipliğin marka sadakatini etkileyen bir unsur olduğundan söz edilebilmektedir.

4.VERİ VE YÖNTEM

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde insanların temel ihtiyaçlarını sağlamak ve onları memnun etmek amacıyla rekabet ortamında faaliyet gösteren, hizmet sektöründe yer alan, çok çeşitli kurumlar varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. 21.yüzyılda ülkelerin gelişimi, büyümesi için eğitim hizmetlerinde, çağın getirdiği düzen sayesinde hızla gelişen teknoloji ve bilgiye hızlı ulaşma unsurları doğrultusunda öğrencilerin entellektüel, sosyal gelişimlerini, toplum içerisinde aidiyetlikle beraber birey olmalarına katkı sağlayan tüm becerileri edinmeleri önem kazanmaktadır. Aileler, çocuklarının aldığı eğitiminin yanı sıra, güvenli bir ortamda birçok beceriye en iyi şekilde sahip olabilecekleri eğitimi veren eğitim kurumlarını aramakta ve tercih etmektedirler.

Devlet okullarının yanı sıra ailelerin ve velilerin beklentilerine uygun eğitim sektöründe özel okullar kurulmakta ve yoğun rekabet ile aralarına her geçen yıl yeni özel okullar katılmaya devam etmektedir.

İşletmelerin ürünlerinin yanı sıra hizmetlerinin doğru unsurlarla pazarlanması ve müşterilerinin algısında yer edinmesi amacıyla marka olma yolunda birçok stratejik adım izlemektedirler. Bu anlamda, artan rekabet koşullarında eğitim sektöründe hizmet veren işletmeler için güçlü marka olmak pazarda onlara ayırt edici bir etki sağlayabilecektir. Ancak, sunduğu eğitim ve avantajlarla güçlü marka yaratabilen eğitim kurumlarının müşterileri olan öğrencileri ve velileriyle kalıcı vadede ilişki kurabilmeleri; sağlanan hizmet sayesinde yüksek düzeyde memnuniyeti sağlayabilmeleri ve hizmette sunulan eğitim ürününün tekrardan satın alınması marka sadakatini oluşturmalarıyla mümkün olacaktır.

Bu açıdan, bu araştırmanın amacı eğitim sektöründe marka sadakatini etkileyen unsurların neler olabileceğini keşfetmek ve veli olarak müşterilerin bakış açısından marka sadakati unsurlarını tanımlayabilmek, açıklayabilmek ve bu unsurların veliler tarafından nasıl algılandığını ölçebilmektir.

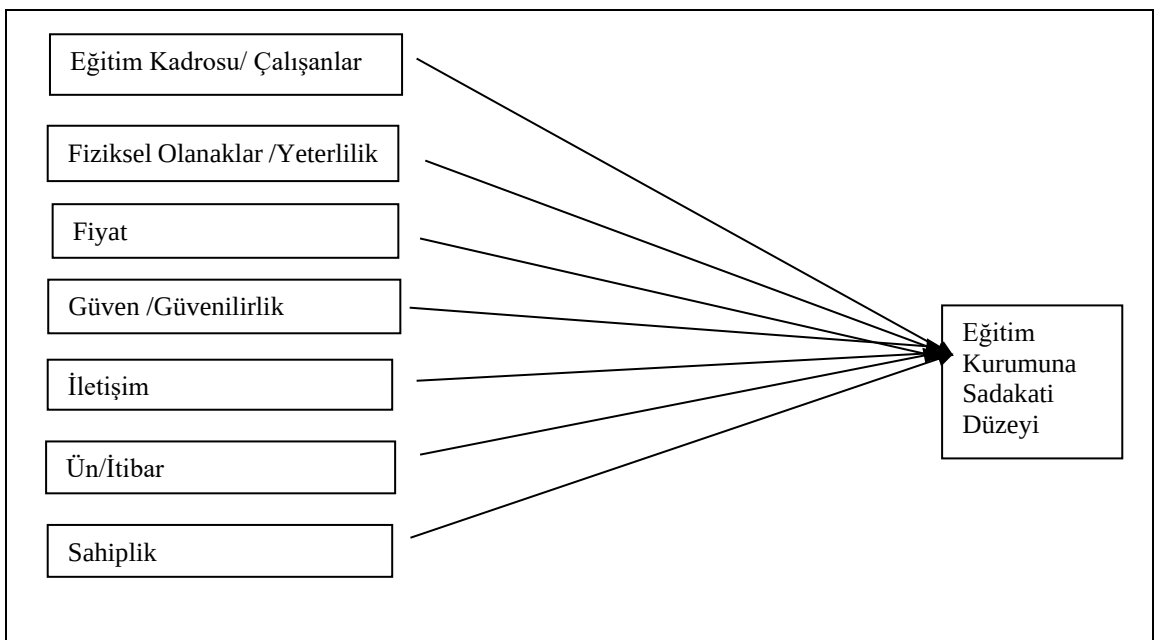
Ayrıca, bu araştırmanın önemi sektörde eğitim hizmetleri sunan işletmelerin hangi yaklaşımlarla marka sadakati oluşturmaları ve hangi unsurlara dikkat etmeleri konusunda gerekli bilgileri paylaşarak eğitim sektöründe yer alan kurumlara ve sundukları hizmetlerin algılanan kalitesi açısından fayda sağlamaktır.

Literatür taramasına göre bu çalışmanın içinde yer alan sahiplik ve fiyat gibi bazı değişkenlere ait ölçekler bulunamadığından dolayı , bu değişkenler için uzman kişilerin görüşlerinden faydalanılmıştır. İfade edilen görüşlere uygun olarak ölçekler oluşturulmuştur ve anket sorularına eklenmiştir. Bu anlamda bu araştırma ankette oluşturulan sorular açısından farklı ve özgün yönünü ortaya koymaktadır.

4.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli literatür taramasına ve yapılan pilot çalışmaya dayanarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda eğitim sektöründe marka sadakatini etkileyen unsurların bulunması için velilere bir ön anket hazırlanmıştır. Ön ankette, velilere çocukları için tercih edecekleri okula sadakatlerini etkileyen önemli unsurların neler olduğu sorulduğunda elde edilen sonuçlara göre eğitim kadrosu, fiziksel olanaklar, güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, kurum ünü (itibar) ve kurum kültürü(sahipliği) olarak bağımsız değişkenler elde edilmiştir. Pilot çalışma ve literatüre dayanarak oluşturulan araştırmanın modeli şekil 4.1’de yer verilmiştir:

Şekil 4.1: Araştırma modeli



Anketin elde edilen bağımsız değişkenlerin literatürde taraması yapılarak bulunmuş ölçekleriyle ve uyarlanmış marka sadakati ölçeği soruları ile hazırlanmış birinci bölümü 63 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümünde demografik bilgileri içeren cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık hane geliri, meslek; öğrencinin eğitim aldığı kurum özelliği ve hangi kademedeki eğitim gördüğünü soran değişkenlerin yer aldığı sorular vardır. Anket soruları 5’li likert ölçeğine göre veliler tarafından cevaplandırılmıştır. Araştırma verileri velilere elektronik posta aracılığıyla çevrimiçi anket yöntemi ile ulaştırılmıştır.

4.3 HİPOTEZLER

Araştırmanın modelinde yer alan unsurların marka sadakatine etkisi ile ilişkisi ve etkisi doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler şunlardır;

- H1: Eğitim sektöründe eğitim kadrosu (çalışanlar) ile marka sadakati arasında ilişki vardır.
- H2: Eğitim sektöründe fiziksel olanaklar (yeterlilik) ile marka sadakati arasında ilişki vardır.
- H3: Eğitim sektöründe güven/güvenilirlik ile marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- H4: Eğitim sektöründe fiyatlandırma ile marka sadakati arasında ilişki vardır.
- H5: Eğitim sektöründe iletişim ile marka sadakati arasında ilişki vardır.
- H6: Eğitim sektöründe kurum ün/itibar ile marka sadakati arasında ilişki vardır.
- H7: Eğitim sektöründe kurum sahiplik ile marka sadakati arasında ilişki vardır.
- H8: (a) Eğitim kadrosu (çalışanlar), (b) fiziksel olanaklar (yeterlilik), (c) güven/güvenilirlik, (d) fiyatlandırma, (e) iletişim, (f) kurum ün/itibar ve (g) sahipliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

4.4 ARAŞTIRMANIN METODU

4.4.1 Araştırmanın Evreni ve Özellikleri

Araştırmanın evreni İstanbul ili ile sınırlı tutularak, İstanbul ilinde özel ve devlet olmak üzere okul öncesi, ilköğretim ve ortaöğretim eğitimi alan çocukların velileri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnek kütlesini ise kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 191 veli oluşturmaktadır.

4.5 ANKET FORMU

Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde 63 tane soru sorulmuştur. Duygun ve Okumuş (2008)'un araştırmasında yer alan, Servqual modelinde geçen, Zeithalm, Parasuraman ve Bery'nin oluşturduğu hizmet kalitesi unsurlarının eğitim hizmetlerine uyarlanmış olan ölçeğinde yer alan eğitim kadrosu, müşteri odaklılık ve empati, çalışanlar doğrultusunda güvence ve saygı, fiziki varlıklar, organizasyon becerisi, güvenilirlik ve ulaşılabilirlik faktörlerinin yer aldığı ankette ilk 38 soru 5'li likert ölçeğine göre sorulmuştur.

Pınar Keskin ile yapılan görüşme ve literatür araştırmaları sonucunda fiyatlandırma unsuru ile ilgili 4 soru; Bahçeşehir Koleji İletişim Prosedürü (2019) kitabından alınan iletişim unsurları ile ilgili 3 soru 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Eğitim kurumunun ün ve itibarı ile ilgili, genel bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, güvenilirlik, farklılık, liderlik ve sosyal sorumluluk olarak yedi alt unsuru içeren, Ali İhsan Kara (2014)'ya ait, "Kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkileri, bir işletme örneği" başlıklı tezinde yer alan kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılmıştır. Ankette 40-56 arasında yer alan sorular kurumsal itibar ölçeğinden oluşmaktadır.

Eğitim kurumunun sahipliği ile ilgili uzman Pınar Keskin'in görüşü alınarak ankette yer alan 57-59 arasındaki sorular oluşturulmuştur. Birinci bölümün sonunda, marka sadakatine yönelik ankette 60-63 arasında yer alan sorular Thorsten Hannig -Thurau , Markus F. Longer ve Ursula Hansen (2001)'a ait "Modeling and Managing Student Loyalty" adlı çalışmalarındaki ölçekten uyarlanmış ve 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

İkinci bölümde, ankette yer alan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık hane geliri, meslek bilgisinden oluşan demografik değişkenlerle ilgili katılımcılara sorulan soruların yanı sıra, çocuklarının eğitim aldığı kurumların özelliği ve eğitim aldığı kademeler ile ilgili değişkenler bulunmaktadır.

4.6 ANKETLERE GERİ DÖNÜŞ ORANI

Dağıtılan anketlere 191 katılımcı dönüş yapmıştır. Herhangi bir kayıp veriye analizde ulaşılmamıştır.

4.7 YARARLANILAN İSTATİKSEL TEKNİKLER

Örnekleme giren katılımcılara uygulanan ölçeklerden elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik ve kişisel bilgileri ile ilgili bulgular için frekans analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirlik değerlerinin belirlenmesi için Cronbach Alfa değerleri belirlenmiştir. Araştırmada, anket yöntemi sonucu elde edilen verilerin çözümlemesinde kullanılan bir diğer test tekniği de normallik testidir. Bu test, parametrik test yöntemlerinin kullanılabilirliğinin temel bir şartı olan “verilerin normal bir dağılıma sahip olma” koşulunu ortaya koyan bir test tekniğidir. Normallik testinde Skewness ve Kurtosis değerlerinin (-2) ila (+2) aralığında olması beklenmektedir. Bu koşulun yerine geldiği durumlarda verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 4.1: Değişkenlere ait normallik sınaması

	N	Min.	Max.	Ort.	SS	Çarpıklık		Basıklık	
						Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
Eğitim Kadrosu/Çalışanlar	191	2,45	4,91	3,75	,45	-,173	,176	,880	,350
Fiziksel Olanaklar/Yeterlilik	191	2,00	5,00	4,09	,54	-,580	,176	1,642	,350
Fiyat	191	1,00	5,00	3,98	,60	-,576	,176	2,604	,350
Güven/Güvenilirlik	191	1,00	5,00	4,08	,73	-,906	,176	1,529	,350
İletişim	191	1,00	5,00	3,94	,70	-1,213	,176	3,163	,350
Ün/İtibar	191	2,35	5,00	3,89	,56	-,386	,176	,695	,350
Sahiplik	191	2,00	5,00	4,21	,62	-,584	,176	,836	,350
Marka Sadakati	191	1,00	5,00	3,98	,68	-,731	,176	1,722	,350

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi, velilerin eğitim kadrosu/çalışanlar (3,75), fiziksel olanaklar/yeterlilik (4,09), fiyatlandırma (3,98), güven/güvenilirlik (4,08), iletişim (3,94), ün/itibar (3,89), marka sadakati (3,98) yüksek ve sahiplik (4,21) çok yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu kısımda ortalamalara ilişkin yapılan değerlendirmelerde puan Aralıkları: 1,00-1,80 aralığında çok düşük; 1,81-2,60 aralığında düşük; 2,61-3,40 aralığında orta; 3,41-4,20 aralığında yüksek ve 4,21-5,00 aralığında çok yüksek düzeyli olarak sınıflanmıştır. Velilerin eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, fiyatlandırma, güven/güvenilirlik, iletişim, ün/itibar, sahiplik ve marka sadakati puanlarına ilişkin çarpıklık katsayısı dikkate alındığında, değişkenlerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır (sırasıyla ÇK= -2 <-0,173, -0,580, -0,576, -0,906, -1,213, -

0,386, -0,584 ve -0,731 < +2). Verilerin normal dağılıma sahip olduğuna karar verildikten sonra parametrik testlerden Bağımsız grup T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Pearson Korelasyon katsayısından yararlanılmıştır. Eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, fiyatlandırma, güven/güvenilirlik, iletişim, ün/itibar, sahipliğin marka sadakati üzerindeki etkisi Çoklu Regresyon Analizi ile belirlenmiştir. Sayısal gelişmelerle ilgili veriler tablolar haline getirilip yorumlanmış, anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha = 0,05$ düzeyinde test edilmiştir.



5. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem grubuna ait demografik bilgilerin açıklanması ve araştırmanın alt problemlerinin yanıtlanması için elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

5.1 ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmanın gerçekleştirilmesi amacı ile kullanılan anket formundaki ölçek ifadelerinin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alpha tekniğine başvurulmuştur. Bilindiği üzere, güvenilirlik herhangi bir ölçüme ait elde edilen genel puanların ve ölçeğe ait alt boyutların toplam puanların doğru, sağlam ve güçlülük düzeyini belirlemeye yönelik tahmini değerdir. Test sonucunda elde edilen alfa değeri (α) testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir ve ölçek ifadeleri aşağıdaki gibi aralıklandırılır (Şencan 2015, s. 15):

Cronbach's Alpha katsayısı için güvenilirlik düzeyleri

$\alpha < 0.50$: Ölçek güvenilir değildir,

$0.50 < \alpha < 0.60$: Ölçek düşük düzeyde güvenilirdir,

$0.60 < \alpha < 0.70$: Ölçek kabul edilebilir düzeyde güvenilirdir,

$0.70 < \alpha < 0.90$: Ölçek iyi düzeyde güvenilirdir,

$\alpha > 0.90$: Ölçek çok iyi düzeyde güvenilirdir.

Tablo 5.1: Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Eğitim Kadrosu/Çalışanlar	0,900	22
Fiziksel Olanaklar/Yeterlilik	0,855	7
Fiyatlı	0,776	3
Güven/Güvenilirlik	0,749	4
İletişim	0,862	3
Ün/İtibar	0,943	17
Sahiplik	0,735	3
Marka Sadakati	0,915	4

Tablo 5.1’de Eğitim Kadrosu/Çalışanlar, Fiziksel Olanaklar/Yeterlilik, Fiyatlandırma, Güven/Güvenilirlik, İletişim, Ün/İtibar, Sahiplik ve Marka Sadakati ölçeği güvenilirlik analizinin sonuçları verilmiştir. Tablo 5.1’de görüldüğü gibi, Eğitim Kadrosu/Çalışanlar güvenilirliğinin $\alpha=0,900$, Fiziksel Olanaklar/Yeterlilik güvenilirliğinin $\alpha=0,855$, Fiyat güvenilirliğinin $\alpha=0,776$, Güven/Güvenilirlik güvenilirliğinin $\alpha=0,749$, İletişim güvenilirliğinin $\alpha=0,862$, Ün/İtibar güvenilirliğinin $\alpha=0,943$, Sahiplik güvenilirliğinin $\alpha=0,735$ ve Marka Sadakati güvenilirliğinin $\alpha=0,915$ olduğu, dolayısıyla bu ölçekler içerisinde yer alan ifadelerin güvenilirlik katsayıları 0.50’den büyük olduğundan ötürü ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

5.2 TANIMLAYICI BİLGİLER

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların bazı sosyo-demografik özellikleri ve cinsiyet, yaş bilgisi, medeni durumu, eğitim seviyesi, aylık hane durumu, meslek bilgisi ile ilgili demografik özelliklerin yanı sıra katılımcıların çocuklarının eğitim aldığı kurum özelliği ve çocuklarının eğitim aldığı kademe durumu gibi mevcut işle ilgili edinilen bilgilere yer verilecektir. Söz konusu çözümlemeler frekans dağılımı ile gerçekleştirilmiş olup Tablo 5.2.’de sunulmuştur.

Tablo 5.2: Araştırmaya katılan velilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde değerleri

		N	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	139	72,8
	Erkek	52	27,2
	Toplam	191	100,0
Yaşınız	26-30 yaş	4	2,1
	31-35 yaş	34	17,8
	36-40 yaş	60	31,4
	41-45 yaş	59	30,9
	46-50 yaş	27	14,1
	51-55 yaş	6	3,1
	56-60 yaş	1	0,5
	Toplam	191	100,0
Medeni haliniz	Evli	167	87,4
	Bekar	24	12,6
	Toplam	191	100,0
Eğitim durumunuz	İlkokul, ortaokul	2	1,0
	Lise	30	15,7
	Ön lisans	20	10,5
	Lisans	102	53,4
	Lisans üstü	37	19,4
	Toplam	191	100,0
Aylık hane geliriniz?	2000-3000 TL	2	1,0
	3001-4000 TL	11	5,8
	4001-5000 TL	9	4,7
	5001-6000 TL	21	11,0
	6001-7000 TL	18	9,4
	7001-8000 TL	32	16,8
	8000 TL ve üzeri	98	51,3
	Toplam	191	100,0

Mesleğiniz	Kamu çalışanı	20	10,5
	Özel sektör çalışanı	97	50,8
	Öğrenci	3	1,6
	Serbest meslek	23	12,0
	Emekli	8	4,2
	Ev hanımı	14	7,3
	Çalışmıyor	26	13,6
	Toplam	191	100,0
Çocuğun eğitim aldığı kurumun özelliği	Devlet okulu	18	9,4
	Özel okul	173	90,6
	Toplam	191	100,0
Çocuğun eğitim gördüğü kademe	Okul öncesi	17	8,9
	İlkokul	80	41,9
	Ortaokul	73	38,2
	Lise	21	11,0
	Toplam	191	100,0

Tablo 5.2 incelendiğinde ankette toplam 191 katılımcının 139 ‘unun (yüzde72,8) kadın, 52’sinin (yüzde 27) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarıyla ilişkin en fazla 36-40 yaş aralığında 60 (yüzde 30,4) kişinin ankete katıldığını göstermiştir. Tabloya göre en az katılımı 56-60 yaş aralığında 1 (yüzde 0,5) kişi sağlamıştır.

Medeni durumuyla ilgili evli olan 167 (yüzde 87,4) kişi, bekar olan 24(yüzde 12,6) kişi olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların arasında eğitim düzeyleri açısından en fazla sayıyla 102 (yüzde53,4) kişi lisans mezunu, daha sonra da 37(yüzde19,4) kişinin lisans mezunu olduğu; devamında, lise mezunu 30(yüzde15,7) kişiden oluştuğu görülmektedir.

Aylık hane gelirine göre sırasıyla; aylık hane geliri seviyesi 2000-3000TL arasında olan 2 (yüzde 1,0) kişi, 3001-4000 TL arasında olan 11 (yüzde 5,8) kişi, 4001-5000TL arasında olan 9 (yüzde 4,7) kişi; aylık hane geliri seviyesi 5001-6000 TL arasında olan 21 (yüzde

11,0) kişi; 6001-7000TL arasında olan 18 (yüzde 9,4) kişi ve 7001-8000 TL arasında olan katılımcı sayısı 32 (yüzde 16,8) kişiden oluşmaktadır. Ankete en fazla katılımı sağlayan, aylık hane gelir seviyesi açısından 8000 TL ve üzeri olan 98 (yüzde 51,3) kişi olduğu görölmektedir.

Mesleklerine göre katılımcıların dağılımına bakıldığında; öğrenci olan 3 (yüzde 1,6) kişi, emekli olan 8 (yüzde 4,2) kişi; ev hanımı olan 14 (yüzde 7,3) kişi, Kamu ęalıřanı olarak 20 (yüzde 10,5) kişi, Serbest mesleği olan 23 (yüzde 12,0) kişi, ęalıřmayan 26 (yüzde 13,6) kişi ve meslek gruplarının arasında en fazla katılımcının oluşturduğu, özel sektör ęalıřanları 97 (yüzde 50,8) kişi olduğu görölmektedir.

Çocuklarının eğitim aldığı kurumun özelliğine göre, çocukları devlet okuluna giden katılımcı 18 (yüzde 9,4), çocukları devlet okuluna giden katılımcılar 173 (yüzde 90,6) kişiden oluşmaktadır.

Çocuklarının eğitim gördüğü kademeye ilgili olarak, çocukları okul öncesi kademede olan 17(yüzde 8,9) kişi, çocukları lise kademesinde eğitim alan 21 (yüzde 11,0) kişi, çocukları ortaokul kademesinde eğitim alan 73 (yüzde 38,1) kişi yer almaktadır. En fazla katılımcının oluşturduğu, çocuklarının ilkokul kademesinde olduğu 80 (yüzde 41,9) kişidir.

5.3 T TEST VE TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (ANOVA) SONUÇLARI VE YORUMLANMASI

Bu bölümde velilerin eğitim kadrosu/ęalıřanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar, sahiplik ve marka sadakatine ilişkin tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla Bağımsız Grup T testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 5.3: Cinsiyete göre farklılık analizi

		N	Ort.	SS	t	p
Eğitim Kadrosu/Çalışanlar	Kadın	139	3,78	,45	1,518	0,131
	Erkek	52	3,67	,42		
Fiziksel Olanaklar/Yeterlilik	Kadın	139	4,11	,55	0,872	0,384
	Erkek	52	4,03	,50		
Güven/Güvenilirlik	Kadın	139	3,99	,62	0,270	0,787
	Erkek	52	3,96	,57		
Fiyatlandırma	Kadın	139	4,05	,69	-0,848	0,398
	Erkek	52	4,15	,82		
İletişim	Kadın	139	3,94	,72	-0,132	0,895
	Erkek	52	3,96	,65		
Ün/İtibar	Kadın	139	3,92	,54	1,285	0,200
	Erkek	52	3,81	,60		
Sahiplik	Kadın	139	4,24	,59	1,090	0,277
	Erkek	52	4,13	,69		
Marka Sadakati	Kadın	139	4,02	,64	1,516	0,131
	Erkek	52	3,86	,77		

Tablo 5.3'te göre eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakatinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, kadın ve erkek velilerin eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakati aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Bu durum, kadın ve erkek velilerin eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakati algısının benzer düzeyde olduğu şeklinde açıklanabilir

Tablo 5.4: Yaşa göre farklılık analizi

		N	Ort.	SS	F	p
Eğitim Kadrosu/ Çalışanlar	26-30 yaş	4	3,88	,23	1,814	0,098
	31-35 yaş	34	3,78	,50		
	36-40 yaş	60	3,77	,42		
	41-45 yaş	59	3,74	,39		
	46-50 yaş	27	3,79	,52		
	51-55 yaş	6	3,30	,52		
	56-60 yaş	1	2,91	.		
	Toplam	191	3,75	,45		
Fiziksel Olanaklar/ Yeterlilik	26-30 yaş	4	4,32	,47	0,962	0,452
	31-35 yaş	34	4,05	,61		
	36-40 yaş	60	4,14	,59		
	41-45 yaş	59	4,04	,43		
	46-50 yaş	27	4,17	,52		
	51-55 yaş	6	3,76	,46		
	56-60 yaş	1	3,57	.		
	Toplam	191	4,09	,54		
Güven/Güvenilirlik	26-30 yaş	4	4,25	,57	0,523	0,790
	31-35 yaş	34	3,93	,79		
	36-40 yaş	60	4,01	,58		
	41-45 yaş	59	3,98	,52		
	46-50 yaş	27	4,02	,58		
	51-55 yaş	6	3,67	,52		
	56-60 yaş	1	3,67	.		
	Toplam	191	3,98	,60		
Fiyat	26-30 yaş	4	4,13	,63	0,765	0,598
	31-35 yaş	34	4,03	,86		
	36-40 yaş	60	4,05	,67		
	41-45 yaş	59	4,15	,68		
	46-50 yaş	27	4,17	,82		
	51-55 yaş	6	3,58	,74		
	56-60 yaş	1	3,50	.		
	Toplam	191	4,08	,73		
İletişim	26-30 yaş	4	4,17	,58	0,234	0,965
	31-35 yaş	34	3,91	,88		
	36-40 yaş	60	3,98	,65		
	41-45 yaş	59	3,94	,63		

	46-50 yaş	27	3,93	,77		
	51-55 yaş	6	3,72	,71		
	56-60 yaş	1	3,67	.		
	Toplam	191	3,94	,70		
Ün/İtibar	26-30 yaş	4	4,21	,54	1,167	0,326
	31-35 yaş	34	3,94	,58		
	36-40 yaş	60	3,96	,47		
	41-45 yaş	59	3,85	,56		
	46-50 yaş	27	3,82	,70		
	51-55 yaş	6	3,55	,48		
	56-60 yaş	1	3,24	.		
	Toplam	191	3,89	,56		
Sahiplik	26-30 yaş	4	4,33	,82	,591	,738
	31-35 yaş	34	4,12	,70		
	36-40 yaş	60	4,21	,62		
	41-45 yaş	59	4,28	,48		
	46-50 yaş	27	4,26	,83		
	51-55 yaş	6	3,89	,27		
	56-60 yaş	1	4,00	.		
	Toplam	191	4,21	,62		
Marka Sadakati	26-30 yaş	4	4,44	,52	0,693	0,655
	31-35 yaş	34	4,03	,66		
	36-40 yaş	60	4,02	,59		
	41-45 yaş	59	3,94	,73		
	46-50 yaş	27	3,92	,85		
	51-55 yaş	6	3,63	,59		
	56-60 yaş	1	4,00	.		
	Toplam	191	3,98	,68		

Tablo 5.4’te eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakatının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, yaş gruplarına göre eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakati ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 5.5: Medeni duruma göre farklılık analizi

	Medeni haliniz	N	Ort.	SS	t	p
Eğitim Kadrosu/Çalışanlar	Evli	167	3,74	,44	-0,836	0,404
	Bekar	24	3,82	,49		
Fiziksel Olanaklar/Yeterlilik	Evli	167	4,07	,53	-0,941	0,348
	Bekar	24	4,18	,56		
Güven/Güvenilirlik	Evli	167	3,94	,60	-2,374	0,019
	Bekar	24	4,25	,57		
Fiyat	Evli	167	4,05	,75	-1,253	0,212
	Bekar	24	4,25	,58		
İletişim	Evli	167	3,90	,71	-2,420	0,016
	Bekar	24	4,26	,54		
Ün/İtibar	Evli	167	3,86	,56	-2,253	0,025
	Bekar	24	4,13	,53		
Sahiplik	Evli	167	4,18	,63	-1,952	0,052
	Bekar	24	4,44	,49		
Marka Sadakati	Evli	167	3,95	,70	-1,617	0,107
	Bekar	24	4,19	,54		

Tablo 5.5’te göre eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, fiyatlandırma, sahiplik ile marka sadakatının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, evli ve bekar velilerin eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, fiyat, sahiplik ile marka sadakati aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Bu durum, evli ve bekar velilerin eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, fiyat, sahiplik ile marka sadakati algısının benzer düzeyde olduğu şeklinde söylenebilir.

Bekar (4,25) velilerin güven/güvenilirlik algısı evli (3,94) velilerden daha yüksek, bekar (4,26) velilerin iletişim algısı evli (3,90) velilerden daha yüksek, bekar (4,13) velilerin ün/itibar algısı evli (3,86) velilerden daha yüksektir.

Tablo 5.6: Eğitim durumuna göre farklılık analizi

		N	Ort.	SS	F	p
Eğitim Kadrosu/ Çalışanlar	İlkokul, ortaokul	2	3,68	,06	0,881	0,477
	Lise	30	3,70	,37		
	Ön lisans	20	3,80	,52		
	Lisans	102	3,72	,47		
	Lisans üstü	37	3,86	,39		
	Toplam	191	3,75	,45		
Fiziksel Olanaklar/ Yeterlilik	İlkokul, ortaokul	2	4,07	,51	0,447	0,774
	Lise	30	4,03	,53		
	Ön lisans	20	4,13	,40		
	Lisans	102	4,06	,59		
	Lisans üstü	37	4,18	,45		
	Toplam	191	4,09	,54		
Güven/Güvenilirlik	İlkokul, ortaokul	2	4,00	,00	1,502	0,203
	Lise	30	3,82	,54		
	Ön lisans	20	4,15	,60		
	Lisans	102	3,94	,64		
	Lisans üstü	37	4,12	,52		
	Toplam	191	3,98	,60		
Fiyat	İlkokul, ortaokul	2	4,25	1,06	2,272	0,063
	Lise	30	3,82	,78		
	Ön lisans	20	4,10	,86		
	Lisans	102	4,05	,71		
	Lisans üstü	37	4,34	,58		
	Toplam	191	4,08	,73		
İletişim	İlkokul, ortaokul	2	4,00	,47	1,317	0,265
	Lise	30	3,92	,79		
	Ön lisans	20	4,00	,69		
	Lisans	102	3,86	,74		
	Lisans üstü	37	4,16	,48		
	Toplam	191	3,94	,70		
Ün/İtibar	İlkokul, ortaokul	2	3,74	,12	1,072	0,372
	Lise	30	3,90	,54		
	Ön lisans	20	3,92	,48		
	Lisans	102	3,83	,61		
	Lisans üstü	37	4,05	,48		
	Toplam	191	3,89	,56		

Sahiplik	İlkokul, ortaokul	2	4,50	,71	1,538	0,193
	Lise	30	4,18	,62		
	Ön lisans	20	4,05	,52		
	Lisans	102	4,18	,63		
	Lisans üstü	37	4,41	,62		
	Toplam	191	4,21	,62		
Marka Sadakati	İlkokul, ortaokul	2	3,75	,35	2,309	0,060
	Lise	30	3,92	,77		
	Ön lisans	20	3,88	,63		
	Lisans	102	3,91	,69		
	Lisans üstü	37	4,28	,55		
	Toplam	191	3,98	,68		

Tablo 5.6’da eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakatının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, eğitim durumu gruplarına göre eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakati ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 5.7: Aylık gelire göre farklılık analizi

		N	Ort.	SS	F	p
Eğitim Kadrosu/ Çalışanlar	2000-3000 TL	2	3,36	,06	1,276	0,270
	3001-4000 TL	11	3,67	,28		
	4001-5000 TL	9	3,59	,72		
	5001-6000 TL	21	3,82	,46		
	6001-7000 TL	18	3,57	,39		
	7001-8000 TL	32	3,82	,46		
	8000 TL ve üzeri	98	3,78	,43		
	Toplam	191	3,75	,45		
Fiziksel Olanaklar/ Yeterlilik	2000-3000 TL	2	4,14	1,21	0,692	0,657
	3001-4000 TL	11	3,91	,45		
	4001-5000 TL	9	3,98	,57		
	5001-6000 TL	21	4,16	,63		

	6001-7000 TL	18	3,93	,52		
	7001-8000 TL	32	4,09	,55		
	8000 TL ve üzeri	98	4,13	,51		
	Toplam	191	4,09	,54		
Güven/Güvenilirlik	2000-3000 TL	2	3,50	,24	1,570	0,158
	3001-4000 TL	11	3,73	,36		
	4001-5000 TL	9	3,67	1,11		
	5001-6000 TL	21	4,21	,52		
	6001-7000 TL	18	3,96	,55		
	7001-8000 TL	32	4,06	,68		
	8000 TL ve üzeri	98	3,98	,55		
	Toplam	191	3,98	,60		
Fiyat	2000-3000 TL	2	4,13	1,24	1,572	0,157
	3001-4000 TL	11	4,02	,51		
	4001-5000 TL	9	3,64	,79		
	5001-6000 TL	21	4,21	,70		
	6001-7000 TL	18	3,97	1,02		
	7001-8000 TL	32	4,34	,59		
	8000 TL ve üzeri	98	4,02	,71		
	Toplam	191	4,08	,73		
İletişim	2000-3000 TL	2	4,00	,94	1,082	0,375
	3001-4000 TL	11	4,00	,42		
	4001-5000 TL	9	3,70	,89		
	5001-6000 TL	21	4,19	,50		
	6001-7000 TL	18	4,07	,61		
	7001-8000 TL	32	4,03	,69		
	8000 TL ve üzeri	98	3,85	,75		
	Toplam	191	3,94	,70		
Ün/İtibar	2000-3000 TL	2	3,82	,00	0,273	0,949
	3001-4000 TL	11	3,94	,47		
	4001-5000 TL	9	3,71	,68		
	5001-6000 TL	21	3,95	,52		
	6001-7000 TL	18	3,92	,46		
	7001-8000 TL	32	3,94	,70		
	8000 TL ve üzeri	98	3,87	,55		
	Toplam	191	3,89	,56		
Sahiplik	2000-3000 TL	2	4,50	,71	0,196	0,978
	3001-4000 TL	11	4,18	,31		

	4001-5000 TL	9	4,07	,68		
	5001-6000 TL	21	4,29	,72		
	6001-7000 TL	18	4,22	,57		
	7001-8000 TL	32	4,22	,61		
	8000 TL ve üzeri	98	4,21	,64		
	Toplam	191	4,21	,62		
Marka Sadakati	2000-3000 TL	2	3,50	,71	0,290	0,941
	3001-4000 TL	11	4,07	,37		
	4001-5000 TL	9	3,83	,79		
	5001-6000 TL	21	4,04	,73		
	6001-7000 TL	18	3,94	,50		
	7001-8000 TL	32	3,98	,82		
	8000 TL ve üzeri	98	3,98	,68		
	Toplam	191	3,98	,68		

Tablo 5.7’de eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakatının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, aylık gelir gruplarına göre eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakati ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$)

Tablo 5.8: Mesleğe göre farklılık analizi

		N	Ort.	SS	F	p
Eğitim Kadrosu/ Çalışanlar	Kamu çalışanı	20	3,83	,51	1,060	0,388
	Özel sektör çalışanı	97	3,75	,39		
	Öğrenci	3	3,65	,51		
	Serbest meslek	23	3,70	,37		
	Emekli	8	3,41	,58		
	Ev hanımı	14	3,81	,53		
	Çalışmıyor	26	3,81	,53		
	Toplam	191	3,75	,45		
Fiziksel Olanaklar/ Yeterlilik	Kamu çalışanı	20	4,14	,63	1,686	0,127
	Özel sektör çalışanı	97	4,11	,50		
	Öğrenci	3	4,24	,22		

	Serbest meslek	23	3,91	,62		
	Emekli	8	3,66	,30		
	Ev hanımı	14	4,14	,48		
	Çalışmıyor	26	4,23	,57		
	Toplam	191	4,09	,54		
Güven/Güvenilirlik	Kamu çalışanı	20	3,98	,70	0,331	0,920
	Özel sektör çalışanı	97	4,01	,62		
	Öğrenci	3	3,89	,19		
	Serbest meslek	23	3,94	,51		
	Emekli	8	3,71	,49		
	Ev hanımı	14	4,00	,63		
	Çalışmıyor	26	4,00	,60		
	Toplam	191	3,98	,60		
Fiyat	Kamu çalışanı	20	3,99	,53	1,654	0,135
	Özel sektör çalışanı	97	4,19	,71		
	Öğrenci	3	4,17	,52		
	Serbest meslek	23	4,16	,66		
	Emekli	8	3,81	,69		
	Ev hanımı	14	4,02	,68		
	Çalışmıyor	26	3,74	,96		
	Toplam	191	4,08	,73		
İletişim	Kamu çalışanı	20	4,08	,75	1,272	0,272
	Özel sektör çalışanı	97	4,03	,59		
	Öğrenci	3	3,78	,38		
	Serbest meslek	23	3,81	,68		
	Emekli	8	3,62	,60		
	Ev hanımı	14	3,64	,97		
	Çalışmıyor	26	3,91	,89		
	Toplam	191	3,94	,70		
Ün/İtibar	Kamu çalışanı	20	4,03	,65	1,080	0,376
	Özel sektör çalışanı	97	3,92	,54		
	Öğrenci	3	3,59	,57		
	Serbest meslek	23	3,83	,49		
	Emekli	8	3,51	,41		
	Ev hanımı	14	3,94	,70		
	Çalışmıyor	26	3,88	,58		
	Toplam	191	3,89	,56		
Sahiplik	Kamu çalışanı	20	4,30	,62	0,209	0,974
	Özel sektör çalışanı	97	4,20	,64		
	Öğrenci	3	4,11	,84		

	Serbest meslek	23	4,30	,49		
	Emekli	8	4,13	,50		
	Ev hanımı	14	4,17	,58		
	Çalışmıyor	26	4,21	,72		
	Toplam	191	4,21	,62		
Marka Sadakati	Kamu çalışanı	20	4,13	,72	1,244	0,286
	Özel sektör çalışanı	97	4,01	,65		
	Öğrenci	3	3,67	,80		
	Serbest meslek	23	3,74	,83		
	Emekli	8	3,69	,51		
	Ev hanımı	14	4,20	,65		
	Çalışmıyor	26	3,98	,67		
	Toplam	191	3,98	,68		

Tablo 5.8’de eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakatinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, meslek gruplarına göre eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakati ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 5.9: Çocuğun eğitim aldığı kurumun özelliğine göre farklılık analizi

		N	Ort.	SS	t	p
Eğitim Kadrosu/Çalışanlar	Devlet okulu	18	3,39	,48	-3,707	0,000
	Özel okul	173	3,79	,43		
Fiziksel Olanaklar/Yeterlilik	Devlet okulu	18	3,60	,72	-3,152	0,005
	Özel okul	173	4,14	,49		
Güven/Güvenilirlik	Devlet okulu	18	3,65	,66	-2,500	0,013
	Özel okul	173	4,02	,59		
Fiyat	Devlet okulu	18	3,53	,76	-3,448	0,001
	Özel okul	173	4,13	,70		
İletişim	Devlet okulu	18	3,83	,96	-0,704	0,483
	Özel okul	173	3,96	,67		
Ün/İtibar	Devlet okulu	18	3,63	,63	-2,068	0,040
	Özel okul	173	3,92	,55		
Sahiplik	Devlet okulu	18	4,00	,52	-1,790	0,087
	Özel okul	173	4,24	,63		
Marka Sadakati	Devlet okulu	18	3,82	,57	-1,034	0,302
	Özel okul	173	3,99	,69		

Tablo 5.9'a göre iletişim, sahiplik ile marka sadakatinin çocuğun eğitim aldığı kurum değişkenine göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Bu durum, devlet ve özel okuldaki velilerin iletişim, sahiplik ile marka sadakati algısının benzer düzeyde olduğu şeklinde söylenebilir.

Diğer bir taraftan, eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma ve ün/itibarın medeni durum değişkenine göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Bu bulgu sonucunda,

Özel okuldaki (3,79) velilerin eğitim kadrosu/çalışanlar algısı devlet okulundaki (3,39) velilerden daha yüksek, özel okuldaki (4,14) velilerin fiziksel olanaklar/yeterlilik algısı devlet okulundaki (3,60) velilerden daha yüksek, özel okuldaki (4,02) velilerin güven/güvenilirlik algısı devlet okulundaki (3,65) velilerden daha yüksektir.

Özel okuldaki (4,13) velilerin fiyatlandırma algısı devlet okulundaki (3,53) velilerden daha yüksek, özel okuldaki (3,92) velilerin ün/itibar algısı devlet okulundaki (3,63) velilerden daha yüksektir.

Tablo 5.10: Çocuğun eğitim gördüğü kademeye göre farklılık analizi

		N	Ort.	SS	F	p	Grup Farkları
Eğitim Kadrosu/ Çalışanlar	Okul öncesi	17	3,95	,28	1,729	0,163	
	İlkokul	80	3,70	,46			
	Ortaokul	73	3,77	,37			
	Lise	21	3,67	,66			
	Toplam	191	3,75	,45			
Fiziksel Olanaklar/ Yeterlilik	Okul öncesi	17	4,30	,46	1,158	0,327	
	İlkokul	80	4,09	,57			
	Ortaokul	73	4,06	,46			
	Lise	21	4,01	,69			
	Toplam	191	4,09	,54			
Güven/Güvenilirlik	Okul öncesi	17	4,35	,45	2,675	0,049	Okul öncesi> İlkokul
	İlkokul	80	3,90	,67			
	Ortaokul	73	3,98	,48			
	Lise	21	3,97	,71			
	Toplam	191	3,98	,60			
Fiyat	Okul öncesi	17	4,47	,52	1,997	0,116	
	İlkokul	80	4,03	,74			
	Ortaokul	73	4,01	,73			
	Lise	21	4,13	,76			
	Toplam	191	4,08	,73			
İletişim	Okul öncesi	17	4,25	,40	1,445	0,231	
	İlkokul	80	3,88	,73			
	Ortaokul	73	3,96	,58			
	Lise	21	3,89	1,05			
	Toplam	191	3,94	,70			
Ün/İtibar	Okul öncesi	17	4,15	,31	1,733	0,162	
	İlkokul	80	3,82	,61			
	Ortaokul	73	3,92	,48			
	Lise	21	3,87	,75			

	Toplam	191	3,89	,56			
Sahiplik	Okul öncesi	17	4,24	,62	0,132	0,941	
	İlkokul	80	4,23	,72			
	Ortaokul	73	4,18	,54			
	Lise	21	4,27	,52			
	Toplam	191	4,21	,62			
Marka Sadakati	Okul öncesi	17	4,22	,44	0,982	0,402	
	İlkokul	80	3,92	,69			
	Ortaokul	73	3,96	,74			
	Lise	21	4,05	,60			
	Toplam	191	3,98	,68			

Tablo 5.10’da yılan tek yönlü varyans analizine göre eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakatinin çocuğun eğitim gördüğü kademe değişkenine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Diğer bir taraftan, güven/güvenilirliğin çocuğun eğitim gördüğü kademe değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Bu durum okul öncesinde (4,35) çocuğu olan velilerin güven/güvenilirlik algısının ilkokulda (3,90) çocuğu olan velilere göre daha yüksektir.

5.4 KOLERASYON ANALİZİ

Bu bölümde velilerin eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar, sahiplik ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi test edebilmek içinse Pearson Çarpım Moment Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel analizin sonuçları Tablo 5.11’de verilmiştir.

Tablo 5.11: Korelasyon analizi sonuçları

		Eğitim Kadrosu/Çalışanlar	Fiziksel Olanaklar/Yeterlilik	Güven/Güvenilirlik	Fiyat	İletişim	Ün/İtibar	Sahiplik	Marka Sadakati
Eğitim Kadrosu/ Çalışanlar	r	1							
	p								
	N	191							
Fiziksel Olanaklar/ Yeterlilik	r	,674**	1						
	p	,000							
	N	191	191						
Güven/Güvenilirlik	r	,746**	,624**	1					
	p	,000	,000						
	N	191	191	191					
Fiyatlandırma	r	,329**	,351**	,442**	1				
	p	,000	,000	,000					
	N	191	191	191	191				
İletişim	r	,667**	,500**	,702**	,403**	1			
	p	,000	,000	,000	,000				
	N	191	191	191	191	191			
Ün/İtibar	r	,738**	,536**	,723**	,339**	,808**	1		
	p	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	191	191	191	191	191	191		
Sahiplik	r	,290**	,280**	,352**	,362**	,276**	,367**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	191	191	191	191	191	191	191	
Marka Sadakati	r	,595**	,415**	,586**	,217**	,619**	,801**	,235**	1
	p	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,001	
	N	191	191	191	191	191	191	191	191
** p<0.01; * p<0,05.									

Tablo 5.11’de, marka sadakati ile eğitim kadrosu/çalışanlar arasında $r=0,595$ düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu sebepten dolayı “H1: Eğitim sektöründe eğitim kadrosu (çalışanlar) ile marka sadakati arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilebilmektedir.

Fiziksel olanaklar/yeterlilik ile marka sadakati arasında $r=0,415$ düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu sebepten dolayı “H2: Eğitim sektöründe fiziksel olanaklar (yeterlilik) ile marka sadakati arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilebilmektedir.

Güven/güvenilirlik ile marka sadakati arasında $r=0,586$ düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu sebepten dolayı “H3: Eğitim sektöründe güven/güvenilirlik ile marka sadakati arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilebilmektedir.

Fiyatlandırma ile marka sadakati arasında $r=0,217$ düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu sebepten dolayı “H4: Eğitim sektöründe fiyatlandırma ile marka sadakati arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilebilmektedir.

İletişim ile marka sadakati arasında $r=0,619$ düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu sebepten dolayı “H5: Eğitim sektöründe iletişim ile marka sadakati arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilebilmektedir.

Ün/itibar ile marka sadakati arasında $r=0,801$ düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu sebepten dolayı “H6: Eğitim sektöründe kurum ün/itibar ile marka sadakati arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilebilmektedir.

Kurum Kültürü/sahiplik ile marka sadakati arasında $r=0,235$ düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu sebepten dolayı “H7: Eğitim sektöründe kurum sahiplik ile marka sadakati arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilebilmektedir.

Bu bulgu sonucunda, eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar ve sahiplik algısı arttıkça marka sadakatının arttığı tespit edilmiştir.

5.5. ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ

Bu bölümde velilerin eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar, sahipliğin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analizin sonuçları Tablo 5.12’de verilmiştir.

Tablo 5.12: Çoklu regresyon analizi sonuçları

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	F	p	Adj. R ²
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	0,414	0,300		1,380	0,169	48,890	0,000	0,638
Eğitim Kadrosu/Çalışanlar	0,021	0,120	0,013	0,171	0,034			
Fiziksel Olanaklar/Yeterlilik	0,028	0,078	0,022	0,364	0,000			
Güven/Güvenilirlik	0,080	0,087	0,070	0,914	0,002			
Fiyat	0,040	0,048	0,043	0,840	0,001			
İletişim	0,090	0,077	0,092	1,165	0,002			
Ün/İtibar	1,054	0,105	0,865	10,003	0,000-			
Sahiplik	0,070	0,054	0,064	1,300	0,000			
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati								

Tablo 5.12’de marka sadakati üzerinde eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar, sahiplik değişkenlerinin bir etkisinin olup olmadığı görmek amacıyla Çoklu Regresyon analizi yapılmış ve çoklu regresyon modeli anlamlı açıklanmıştır (F=48,890; p=0,000<0,05).

Tablo 5.13: Hipotezlerin değerlendirilmesi

Hipotezler	Kabul / Red
H1: Eğitim sektöründe eğitim kadrosu (çalışanlar) ile marka sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H2: Eğitim sektöründe fiziksel olanaklar (yeterlilik) ile marka sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H3: Eğitim sektöründe güven/güvenilirlik ile marka sadakati arasında ilişkisi vardır.	Kabul
H4: Eğitim sektöründe fiyatlandırma ile marka sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H5: Eğitim sektöründe iletişim ile marka sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H6: Eğitim sektöründe kurum ün/itibar ile marka sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H7: Eğitim sektöründe kurum sahiplik ile marka sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H8 (a): Eğitim kadrosu (çalışanlar),(b) fiziksel olanaklar (yeterlilik),(c) güven/güvenilirlik, (d) fiyatlandırma, (e) iletişim, (f) kurum ün/itibar ve (g)sahipliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul

Tablo 5.13'te araştırmanın hipotezleri ile ilgili değerlendirmeler yer almaktadır. Tabloya göre eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar ve sahiplik değişkenlerinin hepsi marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle H8 kabul edilmiştir. Bu değişkenlerin hepsi marka sadakatini yüzde 6,8 ($R^2 = 0,638$) oranında açıklamaktadır. Hangi değişkenin marka sadakatini daha fazla etkilediğini görmek için β (Beta) katsayılarına bakılmıştır. Buna göre marka sadakatini en çok etkileyen faktörler sırasıyla; ün/itibar ($\beta=0,865$), iletişim ($\beta=0,092$), güven/güvenilirlik ($\beta=0,070$), sahiplik ($\beta=0,064$), fiyat ($\beta=0,043$), fiziksel olanaklar /yeterlilik ($\beta=0,022$) ve eğitim kadrosu/çalışanlar ($\beta=0,013$) şeklindedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Eski çağlardan günümüze hizmet kavramı toplumların ihtiyaçları ve değerleri doğrultusunda şekillenmiş ve sınıflandırılmıştır. Genel olarak, aynı anda üretilen ve tüketilebilen, soyut olan, fayda ve tatmin sağlayan faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde dünya ekonomisinde hizmet sektörü hızla büyürken hizmetler müşteri odaklılık unsurunu benimsemeye başlamışlardır. Bunun sonucunda tüketiciler için hizmet sektöründe algılanan kalitenin ölçülmesi önem kazanmıştır. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi unsurları hizmet sektörünün sürdürülebilirliği sağlayan faktörlerdir ve hizmetlerin tekrar satın alınmasını sağlamaktadır.

Günümüzde hizmet sağlayan işletmelerin rekabetin etkisiyle müşteriler tarafından birçok işletmeler arasından tercih edilmesi ve hizmetlerinin tekrar eden satışlarını gerçekleştirmesiyle piyasada kalıcı olmaları sağlanmaktadır. Hizmet sektöründe işletmelerin sürdürülebilirliği için markalaşmaları ve kalıcı olabilmeleri güçlü bir marka olmalarından geçmektedir. Bu durum, eğitim hizmetleri sunan sektörler için de geçerlidir. Dünyada olduğu kadar Türkiye’de de kurumlar hizmet sektöründe olan rekabetten ötürü işletme olarak açılmaya ve hizmet vermeye başlamışlardır. Hizmet sektöründe olduğu kadar eğitim sektöründe de güçlü bir marka olmak için müşterileri ile arasında yüksek marka sadakatinin oluşturulabilmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda, marka sadakatini etkileyen unsurları bulmak ve üzerinde yoğunlaşmak önemlidir.

Hizmet sektöründe marka sadakati ilişkisel sürekliliği içeren, sürekli müşterilik olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada hizmet sağlayan işletmeler arasında yer alan eğitim sektöründe marka sadakatinin hangi unsurlar ile ilişkisi olabileceğini ve bu unsurların marka sadakatine etkisini bulmak için velilere bir ön anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda eğitim kadrosu (çalışanlar), fiziksel olanaklar (yeterlilik), güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar ve sahiplik unsurlarının marka sadakatini etkileyebilecek unsurlar olduğu ortaya varsayılmıştır.

Bulunan unsurlar ile ilgili literatürde yer alan ölçekler kullanılmıştır. Marka sadakatini etkileyen eğitim kadrosu (çalışanlar), fiziksel olanaklar (yeterlilik), güven/güvenilirlik,

fiyat, iletişim, ün/itibar ve sahiplik unsurları ile ilgili ifadeleri içeren ölçekler ile bir anket oluşturulmuş, kolayda örnekleme yoluyla anket velileriyle paylaşılmıştır.

Yapılan anket çalışmasının sonucuna göre araştırmaya katılan velilerin yüzde 72,8 kadın, yüzde 31,4'ü 36-40 yaşında, yüzde 87,4'ü evli, yüzde 53,4'ü lisans mezunu, yüzde 51,3'ü 8000 TL ve üzeri, yüzde 50,8'i özel sektör çalışanları, yüzde 90,6'sı çocukları özel okula gitmekte ve yüzde 41,9'unun çocukları ilköğretim kademesindedir.

Velilerin eğitim kadrosu (çalışanlar), fiziksel olanaklar (yeterlilik), güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar ve sahiplik ve marka sadakati değişkenlerine ilişkin tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız grup T testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizin sonucuna göre ankete katılan velilerin cinsiyeti, yaş, eğitim ve aylık gelirleri durumlarına göre değişkenler arasında algısal olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Velilerin medeni durumuna göre evli ve bekar velilerin güven/ güvenlik, iletişim ve ün/ itibar algısının farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Bekar velilerin güven/güvenilirlik, iletişim ve ün/itibar algısı evli velilerden daha yüksektir.

Çocuğun eğitim aldığı eğitim kurumunun özelliğine göre devlet ve özel okuldaki velilerin iletişim, sahiplik ile marka sadakati algısında anlamlı bir farklılık bulunmamış, benzer algı seviyesine sahip oldukları söylenebilir. Diğer bir taraftan özel okuldaki velilerin eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma ve ün/itibar algısı devlet okulundaki velilerden daha yüksektir.

Çocuğun eğitim aldığı kademeye göre güven/güvenilirlik algısı istatistiksel açıdan farklı bulunmuştur. Okul öncesinde çocuğu olan velilerin güven/güvenilirlik algısının ilköğretimde çocuğu olan velilere göre daha yüksektir.

Velilerin eğitim kadrosu (çalışanlar), fiziksel olanaklar (yeterlilik), güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar ve sahiplik ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan korelasyon analizinde eğitim kadrosu (çalışanlar), fiziksel olanaklar (yeterlilik), güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar ve sahiplik ile marka sadakati arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu bulunmuştur. Bu durumda, Eğitim kadrosu/çalışanlar,

fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar ve sahiplik algısı arttıkça marka sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir.

Velilerin eğitim kadrosu (çalışanlar), fiziksel olanaklar (yeterlilik), güven/güvenilirlik, fiyatlandırma, iletişim, ün/itibar ve sahiplik değişkenlerinin marka sadakati üzerine etkisinin belirlenmesi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre, eğitim kadrosu/çalışanlar, fiziksel olanaklar/yeterlilik, güven/güvenilirlik, fiyat, iletişim, ün/itibar, sahiplik değişkenlerinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Bu değişkenler marka sadakatini yüzde 63.8 oranında açıklamaktadırlar.

Yapılan araştırmada velilerin gözünden çocuklarının hizmet aldıkları eğitim kurumlarının hangi unsurlarla marka sadakatini oluşturdukları ve etkiledikleri gösterilmeye çalışılmıştır. Marka sadakatini etkileyen tüm unsurların arasında özellikle kurum için ün/itibar boyutunun eğitim işletmeleri açısından öneminin büyük olduğu bu araştırmada yer almaktadır. Eğitim kurumu için ün/itibar açısından okulun ve öğrencilerinin başarılarını misyon edinerek kendisinden kamuoyunda söz ettirmesi için tutundurma ve reklam stratejiler oluşturması önerilmektedir. Eğitim kurumu için diğer değişkenler açısından ele alınırsa, eğitim kadrosu/ çalışanlar için okulda çalışan tüm personelin ve eğitimcilerin mesleki becerileri için güncel şartlara uyarlanmış hizmet içi eğitimlerin verilmesi; fiziksel olanaklar/yeterlilik değişkeni için teknoloji ve müşteri odaklı fiziksel koşulların okul ortamında eksiksiz sağlanması, ergonomiye dikkat edilmesi önerilmektedir. Güven/güvenilirlik açısından okul ortamında çalışanların hizmetin zamanında ve tutarlılıkla, eğitim kadrosunun bilgiyi öğrencilere yerinde ve doğru bir şekilde sunması için gerekli çalışmaların yapılması; eğitimde vaat edilen vizyonun ve hizmet kalitesinin karşılığı olan fiyatlandırma için burs, indirim sağlayan girişimcilik yarışmaları gibi katkı sağlayan kuruluşlarla çalışılması; iletişim açısından, eğitim kurumunda tüm çalışanların ve eğitimcilerin müşterileri ile arasında sağlıklı bilgi çıkışı ve düşünce paylaşımını sağlayacak profesyonel, çözüm odaklı iç ve dış iletişim faaliyetlerinin sağlanması; sahiplik açısından, okul sahiplerinin kurumsal ortak değerleri, inançları, piyasada güvenilirliğinin, sahipliğinin tanınması ve topluma hizmet ederek sahiplik duygularını sağlamaları önerilmektedir.

Öğrenci-veli memnuniyeti ve tatmini adına eğitim sektöründe marka sadakati unsurları ile ilgili literatürde kısıtlı çalışmalar var olduğundan dolayı daha çok bu alan ile ilgili çalışmalar yapılması gerektiği tavsiye edilmektedir.

Bu araştırmanın kısıtları arasında kolayda örnekleme yapılması nedeniyle sonuçların genelleştirilebilirliği açısından sıkıntılar olabilmesi yer almaktadır. Ayrıca, örnek hacmin küçük olması da kısıtlar arasında yer almaktadır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D.A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A., 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, A.D. and Joachimsthaler, E., 2000. *Brand leadership*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A., 2009. *Marka değeri yönetimi*. E. Orhanlı (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D.A., 2018. *Güçlü Marka Sadakatılar yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka yönetimi : Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.
- Arslan, K., 2006. *Marka hukuku*, İstanbul: Arıkan Yayınevi
- Gümüş, S., 2012. *Hizmet pazarlaması (Sağlıkta gÜn/İtibarcel konular, inceleme ve deneyimler)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D., 2011. *Stratejik Marka Sadakati yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Lovelock, C., Chew, P. ve Wirtz, J., 2013. *Essentials of service marketing*. 2nd Edition Singapore: Pearson Education.
- Kapferer, J.N., 2004. *The new strategic brand management: Ccreating and custaining brand Eequity long term*. London: Kogan Page.
- Karahan, K., 2000. *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları Dağıtım A.Ş.
- Keller, K. L., 2008. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 3rd edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., 2000. *Kotler ve pazarlama, A. Özyağcılar (Çev.)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kotler, P. A., 2001. *The Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak N., Özel Ç. H. ve Yüncü D. K., 2011. *Hizmet pazarlaması*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık
- Mandel, I., M. ve Rosenberg, J., 1981. *Marketing*, 2. Edition New Jersey :Prentice Hall Inc.

Odabaşı Y.ve Oyman M, 2002. *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Okay, A.,2013. *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Öztürk.,S. A, 2011. *Hizmet pazarlaması*. 11 Baskı. Bursa : Ekin Basım Dağıtım.

Peltekoğlu F.B., 2007. *Halkla ilişkiler nedir?*. 5.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları

Rust, R.T, Zahorik, A.J ve Keiningham,T.L, 1996. *Service marketing*. New York : Harpercollins College Publishers.

Schiffman,L., Kanuk ,L.L.,*Consumer Behavior* Prentice Hall, NY, 1997

Schmitt, B. ve Simonson, A., 1997. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York, NY :The Free Press,

Sağlam,A.,Ç., 2015.*Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi*. 2.Baskı. Ankara: Maya Eğitim Yayınları

Şencan, H., 2015. *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö., 2012. *Marka ve Marka Sadakati stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları

Tosun, B,T., 2010. *İletişim temelli Marka Sadakati yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, N.B.,2014. *Marka yönetimi*.2.Basım.İstanbul: Beta Yayıncılık

Uğur, U., 2018. *Marka kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, Güven/Güvenilirliği, bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Uyguç, N.,1998. *Hizmet sektöründe kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Süreli Yayınlar

- Aaker, J. L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Market Research*. **34** (3) pp. 347-356.
- Ahmed, S. and Fatawu, S.,2014. An assessment of how branding influences the purchase behaviour of female cosmetic consumers: a case of career women in the wa municipality, ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.**2** (10), ss.1-14.
- Akın, M. ve Mutlu Y. A, 2007.Tüketici temelli marka sadakati değeri kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 1, s.39-46
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F., 2015. Generating brand awareness in Online Social Networks. *Journal of Computers in Human Behavior*. **50** pp.600-609.
- Bowen, J.T and Chen, S.,L.2001. the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. **13** (5), ss. 213-217.
- Carman, J.M., 1970. Correlates of brand loyalty-some positive results. *Journal of Marketing Research*. **7** (1), ss. 67-76.
- Cop, R., ve Baş, Y.,2009. Marka farkındalığı ve Marka sadakati imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.**13** (19),ss. 321-340
- Çatı, K., Murat, C., ve Geliboğlu, L.,2010. Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **19** (1), ss. 429-446.
- De Chernatony, L.ve Dall’Olmo Riley, F.,1998. Defining a “brand: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*. **14** (5), ss.417-443.
- Dick, A. and Basu, K.,1994. Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*. **22** (2), pp.99- 113.
- Eren, S.S. ve Erge, A., 2012. Marka güven/güvenilirlik, marka sadakati memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*. **7**(26), ss.4455-4482.
- Farquhar, P. H., 1989. Managing brand equity. *Marketing Research*. **1** (September), pp.24–33.

- Ghodeswar, M.B., 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *School of Management*, **17** (1) ss.4-12.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V., 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Brand Management*, **11** (4), pp.283- 306.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, **3**(4), 331–344.
- Hidayatun, 2017. Cultural branding as a key in positioning schools: a conceptual model. *DINIKA Academic Journal of Islamic Studies*.**2** (2), pp.229-246.
- Hung,C. , 2005. The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*.**25** (2), pp. 237-246.
- Jacoby,J., 1971. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advirtising Research*. **11**, pp: 25-31.
- Ker M.,1998 Profesyonel imajın, imaj yönetimi kapsamında yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası*. Yıl:12,(71), ss. 25-28.
- Koçoğlu, C.M., ve Aksoy, R., 2017. Tüketici temelli marka sadakati denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*.18, ss.71-90
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., Tosun, A., 2019. Marka ve marka sadakati farkındalığı. *The Journal Of Social Science*. **3** (5), ss. 248–266.
- Karadeniz,M ve Demirkan,G., 2015. Perakende mağazacılık sektöründe hizmet kalitesinin Marka Sadakati sadakati üzerine etkisi: bir araştırma. *CBÜ sosyal Bilimler Dergisi*.**13**,(2),ss.246-262
- Kim, H. Su ve C. Han Yoon. “Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, *Telecominications Policy*, Cilt: 28, 2004, ss. 751-765.
- Korkmazkürek, Y.,2020. Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4p) ve bu bağlamda önemli kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. **4**(7),ss.60-86.
- Lin, M.Y., ve Chang, L.H ., 2003. Determinant of habitual behavior for national and leading brands in chain. *Journal of Product and Brand Management* **12** (2),ss. 94-107.

- Low, G.S., ve Lamb , C.W., 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* **9** (6), ss. 250-370.
- Mahmood A. ve Haider S.Z., 2020. Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum* **16** (2), ss.287-298.
- Melewar, TunkuChik (2003).Kurumsal Kimlik inşasını belirleyen faktörler: bir literatür taraması. Zeliha Hepkon (çev.), *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*,**2**(4) ss.175.211.
- Malik, M.,E., Ghafoor M.M., Iqbal H.K., Riaz U.,Hassan N.,Mustafa M., & Shahbaz S.,2013. Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*. **4** (5),ss.167-171.
- Mert, Y.L., 2016. Siyasal partilerde kurumsal kimlik çalışmaları: web siteleri üzerinden bir analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.**25**, ss.219-345.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G., 2011.*Annals of Tourism Research* .**38** (3), pp.1009–1030
- Okumuş, A.ve Duygun, A.,2008. Hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.**8** (2), ss.17-38
- Özdemir, H., 2009. Kurumsal sosyal sorumluluğun Marka Sadakati imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* **8** (15) ,s.57-72.
- Paswan, A.K., Spears, N., Ganesh, G., 2007. The effects of obtaining one's preferred service brand on consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Services Marketing*. **21**(2), pp.75-87.
- Ponnam, A., 2007. Comprehending the strategic brand building framework of kingfisher in the context of brand identity prism. *Journal of Brand Management*. **4** (4), pp. 63- 71.
- Rossiter, J. R. ve Percy, L., 1992. A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*. **9**(4), ss. 263-274.
- Sayım, F. ve Aydın, V.,2011 Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi* (29), ss.245-262.
- Sarkar, A. N.ve Singh, J., 2005. New Paradigm in evolving brand management strategy. *Journal of Management Research*. **5**(2), ss. 80-90.

- Sheth, J.N., 1968. A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*. (5), ss. 395-404.
- Srinivasan, Srini S. ve Rolph Anderson ve Kishore Ponnayolu. 2002. Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, **78** (1), ss. 41-50.
- Swaminathan, V., Stilley, K., and Ahluwalia, R.2009.When brand personality matters: the moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, **35**(6), pp. 985-1002.
- Thiele, R.S. and Mackay, M.M., 2001. Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, **15** (7), pp. 529-546.
- Torlak, M., 2015. Marka şehir oluşturma ve bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*.**7** (2), ss.47-93.
- Tosun, N., B.,2003. Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. **15**(1), ss.173-191.
- Yener, D., 2013 Marka çağrışım unsurlarının Marka Sadakati kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. **3** (1), ss. 89-103.

Diğer Yayınlar

- Altay, M.,(2018). Ailelerin özel okul tercihlerinde Marka Sadakati değer bileşenlerine etkisi üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Arıca, E .,F.,(2014). Okul öncesi özel eğitim kurumlarında pazarlama yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*: İstanbul Arel Üniversitesi.SBE
- Bahçeşehir Koleji İletişim Prosedürü. 2019.İstanbul.
- Balin, S.ve Giard, V., 2006. A process oriented approach to the service concepts. *International Conference on Service Systems and Service Management*. Troyes :France, ss.1-6
- Bozyiğit, S., 2017. özel okulların eğitim hizmetlerine ilişkin veli beklentisi ve algısı: nitel bir araştırma. *2 nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)* Sarajevo: Bosna Herzegovina, ss.521-543.
- Hartmann, Patrick ve V. Apaolaza Ibanez..Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding, Energy Policy, www.elsevier.com/locate/enpol, 2006.
- Huang, J. and Zhang, D., 2008. Customer value and brand loyalty: multi- dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.
- Güney,Y.,S,(2010). Eğitim hizmetlerinin pazarlanması ve neşehir’deki özel okullarda bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi SBE.
- İmrak,S., (2015).Marka kişiliğinin; Marka Sadakati imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi: cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kara,A.,İ.,(2014). Kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkileri, bir işletme örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Kazmi,S., (2016). A qualitative research about brand management decisions and consumer attitudes. . *Master Thesis*.İstanbul: Bahcesehir University GSSC.
- Maksudoğlu, İ.H., 2018. Sustainable brand loyalty. *Master Thesis*. İstanbul: Bahcesehir University GSSC.
- Onan, G.,(2006). Hizmet sektöründe marka sadakati ve teb üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Rasulade,T., (2019). Hizmet pazarlamasının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi üzerine bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi SBE.

Tsiotsou, R. (2011). Developing brand loyalty in services: A hierarchy of effects model. Proceedings of the 2011 Summer Marketing Educators' Conference, American Marketing Association, pp. 391-398, San Francisco (August 5-7, 2011), U.S.A.

Ward, S., Larry, L. ve Goldstine, J., 1999. "What high-tech managers need to know about brands", Harvard Business Review, July-August, pp. 85-95.

Yener, D., (2007). Marka çağrışım unsurlarının Marka Sadakati kişiliği üzerine etkisi: sütaş Marka sadakati üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.



İnternet Kaynakları

[https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_(marketing)) (27.01.2020)

Şağlam,F.M.,2019.BrandingTürkiye,[online]

https://www.brandingturkiye.com/Marka_Sadakatinin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/ (29.01.2020)

<https://courses.lumenlearning.com/cochise-marketing/chapter/reading-types-of-brands/>
(05.02.2020)

<https://marcom.wordpress.com/2015/12/15/hizmette-pazarlama-karmasi/> (11.09.2020)



EKLER



EK 1: Ön Anket Formu

Değerli Veliler,

Bu anket formu Bahçeşehir Üniversitesi İşletme bölümünde yürütülmekte olan “ Eğitim sektöründe Marka Sadakatini etkileyen unsurlar” konulu yüksek lisans tezinde Kullanılmak üzere tasarlanmıştır.

Cevaplar tamamen akademik amaçlı kullanılacaktır.

Katıldığınız için teşekkür ederim.

Samiye Kotman

1. Çocuğunuz için tercih edeceğiniz okulun seçiminde sizin için önemli unsurlar nelerdir?

1.
2
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

EK 2: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları doğru ve eksiksiz olarak yanıtlamanız gerekmektedir.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Samiye Kotman

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini (X) koyarak cevaplandırınız.

Aşağıdaki ifadeleri çocuğunuzun eğitim aldığı kurumu düşünerek cevaplayınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Okulda öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterlidir.					
2.	Öğretmenler konularında uzman ve bilgilidir.					
3.	Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örnekler yeterli ve günceldir.					
4.	Dersler öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmektedir.					
5.	Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisi yeterli düzeydedir.					
6.	Derslerde anlatılanların teorik düzeyi yeterli seviyededir.					
7.	Okul, öğrencilerin sınavlarda başarısı için gerekli özeni göstermektedir.					
8.	Okul, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözmektedir.					
9.	Okul, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmektedir.					
10.	Öğrencilerin şikâyet ve önerileri okul tarafından dikkate alınmaktadır.					
11.	Okul öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır.					
12.	Öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde almaktadırlar.					
13.	Öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmektedirler.					

14.	Öğrenciler ile ilgili kayıtlar hatasız tutulmaktadır.					
15.	Okul çalışanları öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermektedir.					
16.	Okul çalışanları öğrencilere hizmet etmekte her zaman isteklidir.					
17.	Okul çalışanları öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermektedirler.					
18.	Okul çalışanları öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşguldür.					
19.	Okul, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamaktadır.					
20.	Okulun fiziki ortamı modern görünüşlüdür.					
21.	Okul binası görsel olarak çekicidir.					
22.	Sınıfların ortamı ders yapmaya uygundur.					
23.	Okulun fiziki ortamı temiz ve düzenlidir.					
24.	Okul çalışanları düzgün görünümlü, temiz ve bakımlıdır.					
25.	Derslerde kullanılan eğitim materyalleri yeterli düzeydedir.					
26.	Dersler vaktinde ve ders programına uygun olarak yapılmaktadır.					

27.	Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgiler verilmektedir.					
28.	Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrenciler haberdar edilmektedirler.					
29.	Öğrenciler sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmektedirler.					
30.	Okul, öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmaktadır.					
31.	Okul çalışanları eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahiptirler.					
32.	Okul, kolay ulaşılabilir bir yerdedir.					

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
33.	Kayıt yenilemede okulun yıllık ücretinin çok önemi vardır.					
34.	Ücret artışı politikasının uygun olması okul seçimimde etkilidir.					
35.	Esnek ödeme planlarının karar vermemde etkisi büyüktür					
36.	Okula erken kayıt avantajıyla ödeme kolaylıklarından faydalanırım.					

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
37.	Bu okul iç ve dış iletişimi ile misyon ve vizyonunu gerçekleştirir.					
38.	Okul, iç ve dış iletişimi ile kuruma ve veliye doğru bilgi sağlar					
39.	Okulun velilerle iletişimi yeterli düzeydedir.					

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
40.	Bu okulun faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.					
41.	Son zamanlarda medyada bu okul ile ilgili haberleri gördüm.					
42.	Bu okul yetenekli çalışanlara sahiptir.					
43.	Bu okul yetenekli kişiler tarafından iyi yönetilmektedir.					
44.	Bu okul yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.					
45.	Bu okul yenilikçidir.					
46.	Bu okul kurumsal anlamda çok güçlüdür.					
47.	Bu okul alanında liderdir.					
48.	Bu okul, diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir.					
49.	Bu okulu tam olarak tanıyorum.					
50.	Bu okul ile ilgili olumlu duygulara sahibim.					
51.	Okulun yaptığı açıklamalara genellikle inanırım.					
52.	Bu okul her zaman sözünde durmaktadır.					
53.	Bu okul çalışma biçimiyle diğer okullardan ayrılmaktadır.					
54.	Bu okul güvenebileceğim bir kurumdur.					
55.	Bu okul halkla kurduğu iletişimde güvenilirdir.					
56.	Bu okul çevreye karşı sorumludur					

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
57.	Okul sahiplerinin politik görüşü önemlidir.					
58.	Okul sahiplerinin mesleki başarısı önemlidir.					
59.	Okul sahiplerinin itibarı önemlidir.					

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
60.	Bu okulun eğitim sistemini başkalarına öneririm.					
61.	Tekrar aynı kararı vermem gerekirse çocuğumu gene bu okula gönderirdim.					
62.	Çocuğum bu okulun bir parçası olduğu için mutluyum					
63.	Çevremdeki arkadaşlarımı çocuklarını bu okula göndermeleri için etkilerim.					

İKİNCİ BÖLÜM

Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()					
Yaşınız	26-30 ()	31-35 ()	36-40 ()	41-45 ()	46-50 ()	51-55 ()	56-60 ()
Medeni haliniz	Evli / ()	Bekar / ()					
Eğitim durumunuz (En son mezun olunan)	İlkokul, ortaokul ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Lisans Üstü ()		
Aylık hane halkı geliriniz?	2000-3000TL ()	3001 – 4000 TL ()	4001– 5000 TL ()	5001 – 6000 TL ()	6001 – 7000 TL ()	7001-8000 ()	8001 TL ve üzeri ()
Mesleğiniz	Kamu Çalışanı ()	Özel Sektör Çalışanı ()	Öğrenci ()	Serbest Meslek ()	Emekli ()	Ev Hanımı ()	Çalışmıyor ()
Çocuğunuzun eğitim aldığı kurum hangi özelliktedir?	Devlet okulu ()	Özel Okul ()					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Samiye Kotman

Sürekli Adresi : Adnan Kahveci Mah. Yavuz Sultan Selim Bulv. No: 23 daire 35
Gürpınar İstanbul

Doğum Yeri ve Yılı : 05.06.1983

Yabancı Dili : İngilizce, İspanyolca, Almanca (A2)

İlköğretim : Yeni Dünya Koleji 1998

Ortaöğretim : Özel Ata Lisesi 2001

Lisans : Ankara Üniversitesi – İspanyol Dili ve Edebiyatı

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi-MBA

Çalışma Hayatı : Özel Bahçeşehir Koleji Beylikdüzü Kampüsü – İspanyolca
Öğretmeni (Ağustos 2014- devam ediyor)

Özel Gökkuşakı Koleji – İspanyolca Öğretmeni (Ekim 2011- Temmuz 2013)

Panama Fahri Konsoloslugu – Çevirmen ve Ofis Asistanı (Şubat 2008-Haziran 2011)