

**MARKA KİMLİĞİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA:
ÖZEL EĞİTİM KURUMUNDA BİR ARAŞTIRMA**

**A STUDY FOR DETERMINING BRAND IDENTITY: A RESEARCH IN
THE SPECIAL EDUCATION INSTITUTION**

**ИССЛЕДОВАНИЕ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИД БРЕНДА:
ИССЛЕДОВАНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ
УЧРЕЖДЕНИИ**

Pınar KAYIKÇI*
Kudret ARMAĞAN**
Nil ESRA DAL***

ÖZ

Marka kavramı araştırmacılar tarafından oldukça araştırılan bir konu olduğundan bu doğrultuda marka imajı, marka denkliği, marka sadakati, marka konumlandırma ve marka kimliği gibi marka ile yakından ilgili birçok kavramın markayı nasıl geliştirdiğini açıklama ihtiyacı hissedilmiştir. Araştırma, Burdur ilindeki tek özel okul olan Burdur Bahçeşehir Koleji üzerinde yapılmıştır. Araştırmada velilerin Burdur Bahçeşehir Koleji'ne yönelik marka kimliği algısı araştırılmaya çalışılmış olup bu amaçla Türkçe'ye uyarlanmış marka kimliği ölçeği kullanılarak araştırmaya konu olan özel eğitim kurumunun marka kimlik özellikleri değerlendirilmiştir. Çalışmada online anket yöntemi kullanılmış olup, araştırma 403 velinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular SPSS 18 paket programı ile değerlendirilip sonuçlar yorumlanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiş ve verilerin analizinde; faktör analizi, güvenilirlik analizi, T-Test ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Burdur Bahçeşehir Koleji'ne yönelik velilerin algısında öne çıkan üç marka kimliği boyutu; yönetim ve eğitim kadrosu, kampüs alt yapısı ve satış tutundurma çabaları ve pazarlama iletişimi faaliyetleri olarak isimlendirilmiştir. Burdur Bahçeşehir Koleji'nin algılanan marka kimliği düzeylerinin analiz sonuçlarına ve faktör boyutlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında üç faktörün de ortalamasının üstünde değere sahip olması ile birlikte 'Kampüs alt yapısı ve Satış

* ORCID: 0000-0003-0524-3493 Öğretim Görevlisi, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Bolvadin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, pinarkykcc@gmail.com

** ORCID:0000-0001-9871-157X Öğretim Görevlisi, Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, kudret.armagan@dpu.edu.tr

*** ORCID: 0000-0002-3089-8873 Dr. Öğr Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

Tutundurma Çabaları' faktörünün en yüksek düzeyde olduğu ve bu faktörü sırasıyla 'Yönetim ve Eğitim Kadrosu' ve 'Pazarlama İletişimi Faaliyetleri' faktörünün takip ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar bağlamında, Burdur Bahçeşehir Koleji'ni açıklayan en önemli kimlik faktörünün yönetim ve eğitim kadrosunun güçlülüğü ve satış tutundurma çabalarında sergilediği güçlü tutum olduğu sonucuna varılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Kimlik, Marka, Marka Kimliği, Eğitim, Özel Eğitim Kurumları*

ABSTRACT

The concept of brand has been a subject that has been extensively researched by researchers since the time it was proposed. In this respect, the need for explaining how many concepts closely related to the brand such as brand image, brand loyalty, brand equity, brand positioning, brand recognition and brand identity have been felt. The research was conducted on Burdur Bahçeşehir College, the only private school in Burdur. In the study, the perception of the brand identity of the parents for Burdur Bahçeşehir College was investigated. For this purpose, brand identity characteristics were adapted to Turkish by using brand identity scale. Online survey method was used in the study and the research was conducted with the participation of 403 parents. The results were evaluated with SPSS 18 package program and the results were interpreted. The data were found to be suitable for normal distribution and data analysis; factor analysis, reliability analysis, T-test and correlation analysis were used. As a result of the research, Burdur Bahçeşehir College has three brand identity dimensions; management and training staff, campus infrastructure and sales promotion efforts and marketing communication activities. When Burdur Bahçeşehir College's perceived brand identity levels are analyzed and the factor dimensions are considered to be above average, the factor of 'Campus infrastructure and Sales Promotion Efforts' is the highest and this factor is the highest. 'Management and Training Staff' and 'Marketing Communication Activities' are followed by the factor. In the context of these results, it can be concluded that the most important identity factor explaining Burdur Bahçeşehir College is the strength of the management and education staff and the strong attitude it exhibits in sales promotion efforts.

Keywords: *Identity, Brand, Brand Identity, Education, Special Education Institutions*

АННОТАЦИЯ

Концепция бренда была предметом, который был тщательно исследован исследователями с момента ее предложения. В связи с этим возникла необходимость объяснения того, сколько концепций, тесно связанных с брендом, таких как имидж бренда, лояльность к бренду, капитал бренда, позиционирование бренда, узнаваемость бренда и идентичность бренда. Исследование проводилось в Burdur Bahçeşehir College, единственной частной школе в Burdur. В ходе исследования было исследовано восприятие бренда родителями колледжа Бурдур Бахчешехир. Для этого характеристики идентичности бренда были адаптированы к турецкому с использованием шкалы идентичности бренда. В исследовании использовался метод онлайн-опроса, и исследование проводилось с участием 403 родителей. Результаты были оценены с помощью пакетной программы SPSS 18, и результаты были интерпретированы. Данные были признаны пригодными для нормального распределения и анализа данных; Факторный анализ, анализ надежности, Т-тест и корреляционный анализ были использованы. В результате исследования, Burdur Bahçeşehir College имеет три аспекта идентичности бренда; управленческий и обучающий персонал, инфраструктура кампуса и меры по продвижению продаж и маркетинговые коммуникации. Когда анализируются предполагаемые уровни

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

идентичности бренда в Burdur Bahçeşehir College, и факторы фактора считаются выше среднего, фактор «Кампусная инфраструктура и усилия по стимулированию сбыта» является самым высоким, и этот фактор является самым высоким. Управленческий и обучающий персонал и Маркетинговая коммуникация сопровождаются этим фактором. В контексте этих результатов можно сделать вывод, что наиболее важным фактором идентичности, объясняющим Колледж Бурдур Бахчешехир, является сила управленческого и образовательного персонала и сильное отношение, которое он проявляет в усилиях по стимулированию сбыта.

Ключевые слова: Фирменный стиль, бренд, фирменный стиль, образование, специальные учебные заведения

1.Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artması ile işletmeler müşterilerinin zihinlerinde kalıcı olarak var olmak ve müşterileri ile duygusal bir bağ kurmak amacıyla büyük bir çaba göstermektedirler. Bu noktada fark yaratacak unsurun markalara insanlar gibi kimlik özelliklerini yüklemek olduğu görülmektedir.

Pazarlama sektöründe çok önemli kavramlar olan marka ve marka kimliği, pazardaki ürün ve hizmetlerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Bir markaya kimlik kazandırılarak aynı ürün ya da hizmet özelliklerine sahip markalar arasında farklılaşma sağlanır. Bu bağlamda farklılaştırılan hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan eğitim sektöründe yer alan birimlerden birisi de özel eğitim kurumlarıdır.

Marka kimliği, pazarlama çalışmalarında hem işletmeler hem müşteri tercihleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Özellikle özel eğitim sektöründe kavramın önemi daha da artmaktadır. Günümüzde hemen hemen aynı standart eğitim aktivitelerinin uygulandığı görülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, marka kimliği kavramı ve önemi, marka kimliğini oluşturan unsurlar ve marka kimliği ile ilgili literatür çalışmalarının yer aldığı konu ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise araştırma metodolojisine yer verilmiştir. Yüksekbilgili'nin (2017) Türkçe'ye uyarladığı eğitim sektörüne ilişkin 33 ifadenin yer aldığı marka kimlik ölçeğinin araştırmaya veri olarak alınmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, boyutların hem sektör bazında hem de okul bazında farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak; farklılaşıyorsa da farklılaşan boyutları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırma bölümünde ölçeğinin, Burdur Bahçeşehir Koleji özel eğitim kurumuna uygulanması amacına yönelik olmak üzere; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, anakütlesi ve örneklem süreci, veri toplama yöntemi ve aracı, veri analiz yöntemleri ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Araştırmanın ana amacı, Burdur Bahçeşehir Koleji özel eğitim kurumunun araştırmaya katılımcı olarak dahil edilen veliler tarafından algılanan marka kimliği boyutlarını faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın alt amaçları ise; söz konusu eğitim kurumuna yönelik algılanan marka kimliği boyutlarının araştırmaya dahil edilen aile geliri, cinsiyet, eğitim

durumu, meslek ve yaş demografik faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır.

2.Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında marka kavramının ne anlama geldiğinden başlanarak marka kimliğinin tanımı ve önemi, marka kimlik öğeleri ve marka kimliği planlama modeli ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Ardından, marka kimliği kavramı ile yakın ilişki içerisinde olan marka ismi, marka logosu, marka sloganı, marka imajı, marka vaadi, marka kişiliği kavramlarına değinilmektedir.

2.1 Marka Kavramı

Marka konusunda önemli araştırmalar yapmış bir isim olan Aaker (1991), marka kavramını tanımlarken, markanın bir mal yada hizmeti, diğer firmaların aynı gruptaki mal yada hizmetlerinden farklı tutmaya yarayan isim, sembol, paketlenme şekli, dizayn, özel bir logo yada benzeri araçlar ifadelerini kullanmaktadır. Marka bir firmanın ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden ayrı tutar ve müşterileri bu farklılığın farkına varırlar. Bu sebeple marka ürün yada hizmetlerin diğer ürün yada hizmetlerden ayrı tutulmasını sağlayan logo, sembol, isim ve işaret gibi unsurlardır denebilir.

Marka (brand) kelimesi İskandinav toplumunda ‘yanmak’ anlamında kullanılan ve kökeni sıcak bir ütüünün bıraktığı iz anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türetilmiştir (Tosun, 2017: 3). Marka kavramı, özellikle son dönemlerde ortaya çıkmış bir kavram gibi algılanmasına rağmen aslında çok eski zamanlardan beri satılan ürünler için kullanılan bir kavram durumundadır. Başlangıçta işaret anlamında hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek amacıyla damga olarak kullanılan bu kavram, satıcıların ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek için işaretlemeleriyle başlamıştır. Yapılan bu işaretlemelerdeki mantık, ürünü diğerlerinden ayırmak, satılan ürünü belirlemek ve tekrar satın alınmak istendiğinde hatırlamak ve bir sorun yaşandığında, kim ile muhatap olunacağını bilmesi ilk dönemlerde ürünlerin işaretlenmesinin/markalandırılmasının temel sebepleri olmuştur (Cop ve Çiftçi, 2007: 70).

Marka kavramını bir hizmet ya da ürün olarak değerlendirdiğimizde bu ürün veya hizmetlerin diğer ürün veya hizmetlerden ayrılan yanlarının ortaya konulması gerekmektedir. Bu anlamda markalar kullanıcılara diğer ürünlerden daha farklı ve kaliteli bir performans bulacakları garantisini vermektedirler. Bu yönüyle kullanıcı da kendisini diğer kullanıcılardan farklı hissetmektedir. Markalar tercih edilirken tüketiciler aynı zamanda markanın taşıdığı anlamı da dikkate almaktadırlar. Bu açıdan markalar tüketici kişilikleri doğrultusunda ürün portföyünü yenilemekte, kişilere uygun farklı farklı dizaynlar yapabilmektedirler (Bonzooc ve Asgari, 2013: 23).

Marka kavramını açıklayan pek çok tanım vardır. En genel tanımıyla, Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre; marka, satıcıların ürünlerini ya da

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

hizmetlerini belirlemek, tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak amacıyla olan isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır (Ilicak ve Özgül, 2005 :95-105). Kotler (2003:482)'e göre marka; üreticilerin ve satıcıların, tüketicilere sürekli sunma garantisi verdikleri vaatler birikimidir.

Günümüz pazar ekonomisinde firmalar çeşitli nedenlerden markanın önemli bir unsur olduğunun farkına varmışlardır. Bu bağlamda güçlü bir marka bir firmaya birçok fayda sağlamaktadır. Bu konuda çalışmalar yapan Brad VanAuken'e göre (2003: 7) bu faydalar arasında kaliteli personeli işletmeye çekebilme ve çalıştırabilme, yeni ürünlere yönelik çeşitliliğin artması, kurumda çalışanların aktivitelere odaklanması ve hareket yeteneklerinin artması, kurum vizyonunun daha fazla netlik kazanması, artan hissedar değeri, hisse senedi fiyatları, karlılık, müşteri sadakati, ciro ve pazar payı, perakendecilere karşın artan üstünlük ve azalan fiyat hassasiyeti gibi özellikleri saymak mümkündür.

2.2. Marka Kimliği Kavramı

2.2.1. Marka Kimliği Tanımı ve Önemi

Marka kimliği, markanın sahip olduğu özelliklerin bir bütünü olarak görülebilir. Aaker'a göre (1996: 68) bir markaya anlam, amaç ve yön sağlayan unsurlar marka kimliğini meydana getirmektedir. Marka uzmanı tarafından oluşturulmak ve sürdürülmek istenen marka çağrışımlarının etkili bir karşılığı olan marka kimliği, kendini ifade eden duygusal ve fonksiyonel bir değer önerisi oluşturarak müşteriyle marka arasında kalıcı bir bağlantı oluşturulmasına yardım etmelidir.

İlk olarak 1986 yılında Kapferer tarafından kullanılan (Tosun, 2017: 75) marka kimliği kavramı, marka ve tüketici arasında bir bağ oluştururken markanın daha bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda marka kimliği, markayı her açıdan ifade ederek, markanın bütününe önemser (Kapferer, 2008 :182). Marka kimliği, markanın bir şeyi nasıl yaptığını gösterir (Olins, 1990 :108).

Marka ismi ile başlayıp iletişim araçlarını içeren; bir logodan web sayfasına, reklam kampanyalarından tabelalara kadar çok farklı yerlerde yer alan marka kimliği, bilinirliğin artmasını ve işletmenin güçlenmesini sağlar (Wheeler, 2003: 14).Marka kimliği, rmarkanın gelişmesinin sürdürülmesi ve büyümesinde büyük etken olarak değerlendirilir (Upshaw, 1995: 18).Markaların doğan, büyüyen, yaşlanan ve ölen varlıklar olması; markaları değerlendirirken insanlardan yola çıkılmasını gerektirir (Perry ve Wisnom, 2003: 14).

Kapferer'e göre (2008 :171), marka kimliği ; markanın amacı, vizyonu, benzerlerinden farklı kılan özellikleri, denkliği, yeteneği, belirleyici özellikleri şeklinde belirli noktalar doğrultusunda belirlenmelidir. Müşterinin markayı o kimlikle benimsemesi ve kabul etmesi için belli bir zamana ihtiyaç vardır. Marka kimliği, işletmenin varlık sebebini, mevcut varlığını ve hedeflerini, inançlarını, değerlerini içerir (Lindstrom, 2006: 11-15).Doğru bir marka kimliği için tüketici hedefini tanımlamak, tüketicinin ne istediğini ortaya koymak ve bu tüketici

profiline uygun kimlik yaratmak esaslarının belirlenmiş olması gerekmektedir (Pıra, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 78).

2.2.2 Marka Kimlik Öğeleri

Kapferer'in sunduğu (2008: 182-187),“**Altıgen Marka Kimliği Prizması**” modelinde markanın kimliğini oluşturan altı boyuttan söz edilmektedir. Bunlar;

1.Nitelik: Marka isminin, renginin, logosunun görüntüsüdür.

2.Tüketiciye yansıma: Hedef kitlenin imajıdır. Örneğin, Coca-Cola reklamlarda gençleri kullanır, oysa pazarı çok daha geniştir.

3.Tüketici ile olan bağlantı: Markanın müşteriyi nasıl bir ilişki kurduğudur. Louis Vuitton gibi seçkin bir marka müşteriyi seçkin bir kulübe üye olmaya davet eder.

4.Kişilik: Markanın karakteridir. Örneğin Apple'ın kişiliği genç ve yaratıcıdır.

5.Kültür: Markanın değerlerini ifade eder. Mercedes, Alman değerlerini sembolize ederken, Nike bireyselliği ön plana çıkarır.

6.Benlik imajı: Müşterinin kendisini markayla nasıl özdeşleştirdiğinin bir sonucudur.

Marka kimliği öğeleri, görsel unsurlar olan somut değerler ve markanın müşteride çağrışım yaptığı anlamı ifade eden soyut değerlerden oluşmaktadır (Elden, 2009:113-114). Marka kimliği öğelerinin hatırlanabilirlik, anlamlılık, beğenilirlik, aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirlik olmak üzere var olması gereken altı önemli özelliği vardır (Kellneri, Aperia ve Georgson, 2008:130-135). Marka kimliğini oluşturan öğelerin içeriği ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Birkiğt ve Stadler'e göre (1986: 28-29) marka kimliği; sembolizm, davranış, iletişim ve kişilik olmak üzere dört yapıdan oluşmaktadır. Fransız sosyologları Larçon ve Reitter ise, sembolizm, davranış, iletişim ve kişilik unsurlarının yanında kültür unsurunun da vazgeçilmez olduğunu ileri sürmektedirler (Cornelissen, 2008:67-69).

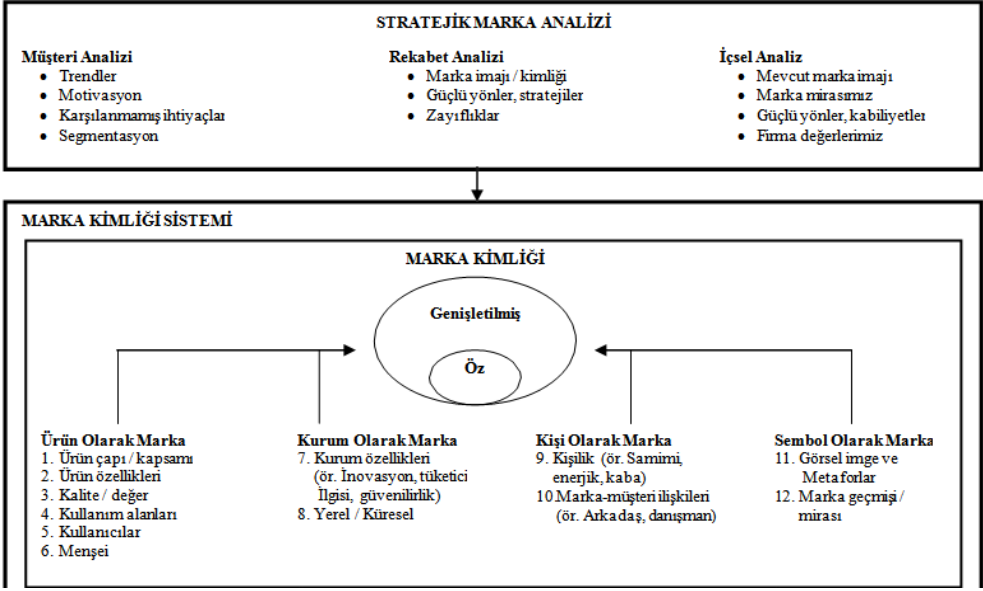
2.2.3.Marka Kimliği Planlama Modeli

Aaker'ın (1996: 79-88) geliştirdiği marka kimliği planlama modeli, üç aşamada incelenmektedir:

1.)Stratejik Marka Analizi: Stratejik marka analizi; müşteri trendleri, müşteri güdüleri, karşılanmamış ihtiyaçlar, bölümlendirmeyi içeren **müşteri analizi**, markanın imajı, kimliği, rakiplerinin zayıf ve güçlü yönlerini içeren **rekabet analizi** ve işletmenin diğer markalarla olan ilişkisini içeren **kişisel analiz**den oluşmaktadır.

2.)Marka Kimliği Sistemi: Öz kimlik, markanın anlamı ve başarısının temelini oluşturmakta, yeni ürünlerin oluşumunda ve yeni pazarlara açılmada ne olursa olsun değiştirilemeyecek çağrışımları ifade etmektedir. Ürüne bütünlük ve doku sağlayan unsurlardan oluşan genişletilmiş kimlik ise markanın ne gibi bir anlam ifade eder.

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..



Şekil 1 : Marka Kimliği Sistemi

Kaynak: Aaker, David, **Building Strong Brands**, NewYork, Free Press, 1996, s. 79.

Marka kimliğinin algılanmasında temelde markanın ürün, kurum, kişi ve sembol olarak algılanması yönünde dört bakış açısı vardır. **Ürün olarak marka** kapsamında ürün alanı, ürün menşei, kullanıcılar, kullanım, kalite ve özellikleri olmak üzere altı alt unsur bulunmaktadır. Ürün alanı; marka çağrışımlarını etkileyecek ürün Örneğinin; Visa için kredi kartlarıdır. **Kurum olarak marka** kapsamında ise kurum özellikleri ve yerel/küresel olma durumu yer alır (Schneider ve Bodur, 2009: 123). **Kişi olarak marka** kapsamında; kişilik ve marka-müşteri ilişkileri bulunur. Örneğinin, reklamlarda kullanılan Michelin Adamı'nın güçlü bir kişiliğe sahip olması, Michelin araba lastiklerinin de güçlü olduğunu gösterir. **Sembol olarak marka** kapsamında ise; görsel simgelerle semboller kolayca hatırlanabilmektedir. Coca Cola'nın klasik şişesi, Mercedes Benz'in amblemi verilecek örnekler arasındadır. Şekil 2'de marka kimliği model bileşenleri örnek olarak alınan Nike markası ile ayrıntılı olarak kategorize edilmiştir.

Öz kimlik:

Ürün itici gücü: Spor ve sağlıklı yaşam

Kullanıcı profili: En iyi atletler, sağlıklı yaşam ve spor ile ilgilenen herkes

Performans: Teknolojik üstünlüğü temel alan performans ayakkabıları

Hayatları iyileştirme: İnsanların hayatlarını atletizmle iyileştirme

Genişletilmiş kimlik:

Marka kişiliği: Heyecan verici, canlı, havalı, yenilikçi, atılğan

İlişki temeli: Kıyafette, ayakkabıda ve diğer her şeyde en iyiyi arayan zorlu ve maço kişi ile takılmak.

Alt markalar: Air Jordan ve diğerleri

Logo: ‘Swoosh’ sembolü

Slogan: ‘Just do it’ (Hadi yap)

Kurumsal çağrışımlar: Sporcularla bağlantılı, onlara ve sporlarına destekçi

Sözcüleri: Michael Jordan, Andre Agassi

Miras: Oregon’da koşu ayakkabısı geliştirdi.

Değer önermeleri:

Fonksiyonel faydalar: Performans arttıracak ve konfor sağlayacak ayakkabılar

Duygusal faydalar: Mükemmel sporcu performansı canlılığı, odaklanmış, aktif ve sağlıklı olmak.

Kişisel faydalar: Bir sporcu ile bağdaştırılan ve güçlü kişilikli ayakkabılar sayesinde yaratılan kendini ifade etme.

Güvenilirlik: Şık performans ayakkabıları ve kıyafetleri yapar.

Şekil 2: Nike Marka Kimliği

Kaynak: Aaker, David, **Building Strong Brands**, New York, Free Press, 1996, 106-107

3.)Marka Kimliği Uygulama Sistemi: Uygulama sistemi marka konumlandırma, uygulama ve izleme olmak üzere üç kısımdan oluşur. **Marka konumlandırma**, markanın kendi imajını, belirlediği hedef kitleye doğru olarak aktarır, rakipleri arasından avantajlı konumda olmasını sağlayan bölümdür (Keller,

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

1993:4). *Uygulama* ile alternatiflerin üretilmesi, semboller ve deneme metotlarından söz etmek mümkündür. *İzleme* ise, marka konumlandırma çabalarının müşteri algısına etkisinin değerlendirilmesini sağlar.

2.2.4.Marka Kimliği İle İlgili Kavramlar

2.2.4.1. Marka İsmi

Marka ismi markanın geliştirilmesi sürecinin önemli bir aşamasıdır. Marka yöneticileri tarafından ürün seçiminde dört strateji kullanılmaktadır. Bunlar; aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Culley ve Lazer 1983: 501-504):

1.Kişisel Marka İsmi Stratejisi: Pazarlama yöneticileri bu yöntemin kullanımı esnasında tüm pazarlama faaliyetlerini tek bir isim üzerinde gerçekleştirmemektedirler. Farklı isimlerle ürünleri pazara sürmekte ve bütün tutundurma ve pazarlama faaliyetlerini bu isimler çerçevesinde devam ettirmektedirler. Bu duruma örnek olarak Turyağ şirketinin Yayla margarini ya da Vernel çamaşır yumuşatıcısını kullanması verilebilir.

2.Bütünleştirici Ürün Grubu İsmi Stratejisi: Bu stratejide işletmenin tüm ürünleri firma adını taşımaktadır. Bu stratejiyi Beko, Arçelik ve Sony gibi firmaların yıllardır kullandıkları görülürken, özellikle de yeni ürün lansmanlarında da başarıyla kullanılmaktadırlar.

3.Ürün Grubu Olarak Ayrı Ayrı Marka İsmi Stratejisi: Her ürün grubuna, marka imajının bulanıklaşmasını engellemek ve karışıklığı önlemek için ayrı ayrı isimlerin verilmiş olduğu stratejidir. Buna örnek olarak klasik giyim markası olan Vakko'nun, genç giyim alanında Vakkoroma ismini kullanması gösterilebilir.

4.Kişisel Ürün İsmi Stratejisi: Bütünleştirici ürün grubu adları ile bireysel marka adlarının avantajlarının birleştirilmesinden oluşturulan bu strateji, ticari firma adı ile netleşmiş ürün imajının bütünleştirilmesiyle meydana gelmektedir. Coca-Cola şirketinin Coca-Cola'nın yanında Coca-Cola Light markasının kullanımı bu stratejiye verilebilecek en net örnektir.

2.2.4.2. Marka Logosu ve Marka Sloganı

Marka logosu, grafiksel bir unsurdur. Aslında logo somut bir unsurdur. Marka logosu çoğunlukla markanın kişiliğinin oluşturulmasında kullanılan bir unsur konumundadır (Cop ve Çiftçi, 2007: 71). Kurumsal kimlik, görsel ifadelerin ötesinde, politik tutum, ekonomi ve toplumsallık gibi görsel olmayan ifadelerden oluşan bir bütündür. Bu ifadelerin temelini yazı karakterleri, renk, logo ve amblem oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2014, 141). Olimpiyat halkaları, Nike'ın swoosh'u, CBS gözü, Rolex tacı ve Mercedes yıldızı özet logolara örnektir. Sembol, marka ismi tipinde olmayan logoların genel adıdır (Keller, 2003: 193). Semboller, bir markayı onu farklı kılarak görsel iletişimle hedef kitleye ulaştırırlar (Becer, 2002:33-34).

Marka sloganı, genellikle markanın logosu ile beraber kullanılmaktadır. Marka sloganının logodan bağımsız bir biçimde kullanılması da söz konusudur.

Logo ve isimle desteklenen sloganlar oldukça etkili olabilmektedirler. Sloganlar ürünlere ve hizmetlere değer katan unsurlardır (Cop ve Çiftçi, 2007: 70). Örneğin markanın dostluğunu ve bağlılığını anlatmada “Tıpkı bir komşu gibi, State Farm oradadır” sloganı, State Farm sigorta için uzun yıllar kullanılmıştır (Keller, 2003: 204). Bir slogan bir sembol ve isimdeki belirsizliği ortadan kaldırılabirken, bu sembol ve ismi güçlendirebilmektedir.

2.2.4.3. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markaya karşı olan izlenimlerinin bir bütünü niteliğindedir. Günümüzde aynı ürünleri üretene markaların çoğalması ve söz konusu markaların kalite ve fiyat açısından benzerlik gösterebilmeleri, marka imajını rekabet üstünlüğü açısından önemli bir kavram haline getirmektedir. Zira marka imajı müşterinin marka hakkındaki temel düşüncesini oluşturabilmektedir (Özüpek ve Diker, 2013: 100-101). Marka imajı, tüketicilerin bir markayla ilgili çağrışımlarının, algılarının ve düşüncelerinin bütününe ifade etmektedir. Bu doğrultuda marka ismiyle karşılaşıldığında zihinde markayla ilgili önceden oluşturulmuş algılar harekete geçerek markayla ilgili oluşan tüm çağrışımlar yeniden hatırlanacaktır. Bu bağlamda marka imajı ilgili markanın tüketici nezdinde net bir anlamının olmasına vesile olmaktadır(Karaosmanoğlu, Acar ve Uray, t.y:159-174) Marka imajı ile ilgili bir başka tanım ise; marka imajı, markanın şu an nasıl algılandığıdır. (Aaker, 1996: 87)

Aktif bir marka imajı hem tüketicilerin zihinlerine hem de hislerine de hitap eden etkinin aktarılması, rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici mesajın iletilmesi ve ürün karakterini ve marka vaadini meydana getiren tek bir mesaj iletilmesi şeklinde üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir (Aktuğlu, 2014: 36).

Nike üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada bu marka prestijli ve işlevsel bir marka olarak ifade edilmiştir. Benzer birçok çalışmada da marka imajının etkisi net bir şekilde görülmektedir. Buna göre; Zippo çakmakları sadece yakıcı bir alet değil aynı zamanda tüketici için bir statü imajı taşıırken, Harley-Davidson markası kullanıcıları için sadece işlevsel bir araç değil, kim olduklarını açıklama, yaşam biçimi, tutum ve özel deneyim anlamına gelmektedir. Bir markayı taklit etmek Harley’in CEO’su Bleustein’e göre çok kolay bir işlemdir.Fakat geçmişten günümüze gelen mirası tüketiciye taşımak, Harley logosunun ardındaki hayat tarzını, değeri ve ruhu yansıtmak o kadar kolay bir iş değildir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 74).

2.2.4.4. Marka Vaadi

Marka vaadi, bir markanın müşterilerine vaat ettiği eşsiz getirileri ifade etmelidir (Knapp, 2000: 71). Bir marka vaadinin etkili olabilmesi için kurumun sunduğu bütün ürün ve hizmetlerinde, her tür aşama, hareket, sistem ve organizasyonel karara öncülük etmeli ve bunları yönetmeli, farklılaşmayla rekabetçi bir avantaj sağlamalı, kurumun güçlü yönlerini daha da güçlendirmeli ve önemli müşteri ihtiyaçlarını hedef almalıdır (VanAuken, 2003, 8-9).

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

İş hayatında marka kavramı her geçen gün önemini daha da arttırmaktadır. Marangoz (2006)'ya göre iş hayatında marka, sahip olduğu özellikler ve yukarıda da bahsedilen tanımlamalar nedeniyle müşterilerin tercihlerini ciddi anlamda etkilemektedir. Markanın müşterilerin tercihlerini etkilemesi, istendik yönde olduğunda firmanın varlığını devam ettirmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır. Bu durumun en önemli sebebi, markanın sadece somut bir durum ifade etmemesidir. Sadece bir malı herhangi başka bir maldan ayıran isim ya da işaret olmayan marka, aynı zamanda müşterilerin psikolojik tutumlarını da etkilemektedir (Marangoz , 2006: 7).

2.2.4.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği sembolik değerlerle fonksiyonel değerlerin karışımından oluşurken, buradaki fonksiyonel değerler kalite, kullanılabilirlik, dayanıklılık ve uzun ömürlülük gibi dışsal somut ürün özelliklerini; sembolik değerler ise rahatlık, gençlik, farklılık ve özgürlük gibi içsel soyut anlamdaki ürün özelliklerini karşılamaktadır. Bu iki değer arasında dengeli bir yaklaşım sergilenmesi durumunda ürüne ait bir marka kişiliği daha sağlıklı bir şekilde ortaya çıkacaktır (Aktuğlu, 2014: 28)

Marka kişiliğiyle ilgili olarak literatürde birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılmış çalışmalardan biri Phau ve Lauk (2000)'in yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada marka kişiliğinin oluşması gelişmesinde tüketicilerin büyük katkılarının olduğu ispatlanmaya çalışılmıştır. Bu ispat etme adına kişilik uyumu ile kültürel oryantasyon üzerine eğilmişler ve algılanan marka kişiliğine tüketicinin kişilik yapısının önemli oranda etki ettiğini tespit etmişlerdir (Phau ve Lauk, 2000:52-69).

Marka kişiliğinin gelişiminde başarılı olunabilmesi için ilk olarak “pazarlama karması değişkenleriyle uyumlu olmalı ve rakiplerine nazaran farklılıklar gösteren “benzersiz” özellikler taşınmalıdır. Ayrıca süreklilik veya tutarlılık da bu konuda oldukça önemli özelliklerdir (Batra, vd. 1993:93). Konu, marka üreticileri ve firmalar açısından değerlendirildiğinde markalarla özdeşleştirilen kişilik özellikleri markayla tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulmasına imkân sunmakta ve bu duygusal bağlantının tüketicideki marka tercihine olumlu anlamda etki edeceği tahmin edilmektedir (Fournier, 1998).

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırma metodolojisi kısmında; araştırmanın konusu ve amacı, araştırmanın kısıtları, araştırma hipotezleri, araştırmanın anakütlesi ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracı ve veri analiz yöntemleri verilmektedir.

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusu, Burdur ilinde yer alan Bahçeşehir Koleji'nin velileri tarafından algılanan marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Bu okulun özellikle tercih edilme sebebi, araştırmada özel okulların marka kimliği üzerinde durulmak istenmesi ve Burdur ilinde yer alan tek özel eğitim kurumu olmasıdır. Dolayısıyla

bu durum, araştırma kapsamında, hem yeni açılacak olan kolejlerin marka kimliği stratejilerinin ele alınması, hem de varlığını sürdüren Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliğinin yeniden iyileştirilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Bu araştırmanın ana ve alt amaçları bulunmaktadır. Araştırmanın ana amacı, faktör analizi sonuçlarına ve elde edilen boyutlara göre Burdur Bahçeşehir Koleji'ni açıklayan ifadeleri ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın alt amaçları ise; söz konusu özel eğitim kurumuna yönelik algılanan marka kimliğinin araştırmaya dahil edilen aile geliri, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve yaş demografik faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın başlıca kısıtı anket verilerinin Türkiye genelinde değil; sadece Burdur ilinde toplanmış olmasıdır. Bu bağlamda araştırma Burdur ilindeki Bahçeşehir Koleji'nin algılanan marka kimliğini ortaya koymakta ve konuyu bu açıdan incelemektedir. Bir diğer kısıtı da, araştırmaya konu olarak özel eğitim kurumlarından Bahçeşehir Koleji'nin tercih edilmesidir. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi örnek seçiminin subjektif olması ve örnekleme dahil edilen bireylerin gerçekten hedef anakütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmediği için genelleştirilebilirlik kısıtı taşımaktadır (Gegez, 2007:249).

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler şu şekildedir;

H1: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutları ile aile geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutları ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırma bulgularının genellendiği büyük gruplara 'evren' denir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 127). Evrenden seçilen ve evrenin özelliklerini taşıyan küçük gruplara da 'örneklem' denilmektedir (Can, 2017: 24). Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliğini etkileyen faktörleri ölçümlemek için bu araştırmanın anakütlesini Burdur Bahçeşehir Koleji'ndeki anaokulu, ilkököl, ortaokul ve lise bölümünde okuyan öğrencilerin velileri oluşturmaktadır. 2018-2019 Eğitim- Öğretim dönemi içerisinde 25 Kasım 2018 tarihi itibari ile kayıtlı öğrenci sayısı 968'dir. Dolayısıyla 968 velinin tamamının katılımcı olarak araştırmaya dahil edilmesi gerekmektedir. Ancak, zaman ve diğer kısıtlar da göz önünde bulundurulduğunda

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

araştırmanın hızlı ve pratik bir şekilde yürütülmesi istendiği için kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak geri dönüş alınan 403 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2015: 128)'e göre sosyal bilimlerde %5 hata payı ve %95 güven aralığında kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384'tir. Bu durumda 403'ün yeterli görüldüğü söylenebilir. Kolayda örnekleme yönteminin kolay erişilebilen her elemanın alındığı bir yöntem olması sebebiyle bu örnekleme yönteminin genellenabilirliği ve güvenilirliği daha azdır ve eğitim durumu, cinsiyet, aile geliri, yaş vb. dağılımı kullanılan örnekleme yönteminden dolayı orantısızdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 123).

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmaya keşifsel araştırma ile başlanmış olup ardından istatistikler aracılığıyla yapılan nicel araştırma ve anketin kullanıldığı betimleyici araştırma ile devam edilmiştir (Arslanoğlu, 2016:72 ;Saruhan ve Özdemirci, 2016 :18). Yapılan çalışmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket yöntemi olarak ise, sonuçlara daha hızlı ulaşabilmek adına online anket metodu ile veriler toplanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde ankete katılan veliler tarafından algılanan eğitim kurumlarına yönelik marka kimliğini ölçmeye yönelik sorular beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmada Yüksekbilgili (2017:107) tarafından ortaya koyulan '*Yüksek Öğrenim Enstitüleri İçin Marka Kimliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması*' isimli çalışmadan alınan ölçekte eğitim kurumlarına yönelik marka kimliğini ölçmek için 33 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir) ilişkin sorulara yer verilmiştir.

3.6. Veri Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde SPSS 18.0 programı ile frekans analizi, normallik analizi ve Cronbach Alpha analizleri yapıldıktan sonra araştırma değişkenleri faktör analizine tabi tutulmuş ve marka kimliğinin alt boyutları belirlenmiştir. Faktörler, aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakılarak eğitim kurumunu açıklayan ifadeler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan velilerin, 'cinsiyet' ile 'marka kimliği değişkenleri' arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı t-testi ile değerlendirilmiş olup 'demografik özellikler' ile marka kimliği değişkenleri' arasındaki ilişki ise korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

3.7. Araştırma Bulguları Ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, güvenilirlik analizi sonuçları, katılımcıların marka kimliği algısına yönelik faktör analizi bulguları, algılanan marka kişiliği alt boyutları ile demografik özellikler arasında fark ve ilişkiyi gösteren bulgular verilmektedir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi için frekans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo1: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	144	35,7	35,7	35,7
Kadın	259	64,3	64,3	100
Toplam	403	100	100	

YAS	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
18-25	3	0,7	0,7	0,7
26-35	107	26,6	26,6	27,3
36-45	221	54,8	54,8	82,1
46-55	68	16,9	16,9	99
56 ve üzeri	4	1	1	100
Toplam	403	100	100	

EĞİTİM	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Doktora	33	8,2	8,2	8,2
İlköğretim	6	1,5	1,5	9,7
Lisans	210	52,1	52,1	61,8
Lise	66	16,4	16,4	78,2
Ön Lisans	36	8,9	8,9	87,1
Yüksek Lisans	52	12,9	12,9	100
Toplam	403	100	100	

OKULTÜRÜ	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Anaokulu	85	21,1	21,1	21,1
İlkokul	108	26,8	26,8	47,9
Lise	83	20,6	20,6	68,5
Ortaokul	127	31,5	31,5	100
Toplam	403	100	100	

AİLE GELİRİ	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
1600 TL ve altı	3	0,7	0,7	0,7
1601 - 2600 TL	16	4	4	4,7
2601 - 3600 TL	15	3,7	3,7	8,4
3601 - 4600 TL	28	6,9	6,9	15,4

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

4601 - 5600 TL	41	10,2	10,2	25,6
5601 - 6600 TL	43	10,7	10,7	36,2
6601 - 7600 TL	58	14,4	14,4	50,6
7601 -8600 TL	62	15,4	15,4	66
8601 - 9600 TL	42	10,4	10,4	76,4
9601 TL ve üzeri	95	23,6	23,6	100
Toplam	403	100	100	

MESLEK	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Diğer	21	5,2	5,2	5,2
Emekli	7	1,7	1,7	6,9
Ev Hanımı	40	9,9	9,9	16,9
İşsiz	4	1	1	17,9
Kamu Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	65	16,1	16,1	34
Nitelikli Uzman Meslekler (Akademi, Doktor, Öğrt)	166	41,2	41,2	75,2
Özel Sektör Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	39	9,7	9,7	84,9
Serbest Meslek	61	15,1	15,1	100

3.7.2. Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için kullanılan Cronbach alpha katsayısının 1'e yaklaşması tutarlılığın yüksek olduğu sonucunu gösterir (Gülbüz ve Şahin, 2015:315).

Tablo 2: Güvenilirlik test sonuçları

Cronbach's Alpha	İfadeler
,978	33

Ölçeğin Cronbach alfa değeri Tablo 2'de gösterildiği gibi 0,978 olup bu değer, $0,81 < \alpha < 1,00$ arasında yer aldığından yüksek derecede güvenilirlik var demektir (İslamoğlu ve Alınayık, 2016:156).

3.7.3. Katılımcıların Marka Kimliği Algısına Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, Bartlett testi ve Kaiser –Meyer – Olkin (KMO) testleri yapılmıştır. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması gerekir ve 0,80-0,90 arasında çıkması örneklem büyüklüğünün iyi bir düzeyde olduğunu gösterir (Pallant, 2001). Çalışmada Tablo 3'te görüldüğü gibi, KMO değerinin %97 (0,973) olması ve Bartlett testi sonucundaki sig değerinin 0,000 çıkması ($p < 0,05$ anlamlı), örneklem sayısının faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303-311). Bu durumda kullanılan ölçeğin ve ifadelerin faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3:KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,973
Bartlett's Test of Sphericity	Kİ-Kare	12328,836
	Df	496
	Sig.	,000

Veri seti için faktör aralığı 0,71'in üzerindeki faktör yükleri mükemmel, 0,63'ün üzeri çok iyi, 0,55'in üzeri iyi kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Analiz sonucunda faktör yükü 0,50 ve üzeri olan (Gegez, 2007:371) sıfatlar listede bırakılmış olup diğer sıfatlar ise elenerek faktör analizi tekrarlanmıştır. Tablo 4'te ortaya çıkan üç faktör boyutu faktörler altındaki faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 4:Marka Kimliği Ölçeği Boyutları Faktör Yükleri

	BOYUTLAR		
	Yönetim ve Eğitim Kadrosu	Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları	Pazarlama İletişim Faaliyetleri
MK1			0,610
MK3			0,623

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

MK5			0,789
MK6			0,716
MK7			0,607
MK10		0,705	
MK11		0,717	
MK12		0,795	
MK13		0,692	
MK15	0,730		
MK16	0,698		
MK17	0,692		
MK19	0,617		
MK21	0,644		
MK23	0,678		
MK24	0,547		
MK25	0,642		
MK26	0,684		
MK27	0,729		
MK28	0,775		
MK29	0,774		
MK30	0,761		
MK31	0,743		
MK32	0,769		
MK33	0,579		

Faktör analizi sonucunda;

MK2: *güvenilir eğitim kurumu temsilcilerine sahiptir.*

MK4: *ikna edici referanslara sahiptir.*

MK8: *anlamlı sosyal katkılarda bulunur.*

MK9: *ile ilgili gazete ve dergilerde ikna edici yazılar bulunmaktadır.*

MK14: *faydalı danışmanlık hizmetleri (finans, kariyer, kurslar vb. konularda) sunar.*

MK18: *eğitim kurumu adını yansıtan bir logoya sahiptir.*

MK20: *geniş çaplı ders seçenekleri sunar.*

MK22: *yaygın ve tanınan ders seçenekleri sunar.*

faktörleri çıkarılmıştır.

Tablo 5'te güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen sonuçlara göre ortaya çıkan faktörlerin iç tutarlılığının yüksek olduğu söylenebilir. Analizlerde faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın %67'den az olmamak koşuluyla, %67-%80 olması önerilmektedir (Özdamar, 2004; Tatlıdil, 2002). Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda; faktörlerin toplam varyansın %67,595'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, her bir faktörün Cronbach alpha değerinin $0,81 < \alpha < 1,00$

arasında olması sonucu faktörlerin yüksek derecede güvenilirliğini göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016:156).

Tablo 5: Belirlenen Faktörlerin Cronbach Alfa (α) Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	İfadeler	Varyans yüzdeleri
YÖNETİM VE EĞİTİM KADROSU FAKTÖRÜ	0,968	16	%29,492
KAMPÜS ALT YAPISI VE TUTUNDURMA ÇABALARI FAKTÖRÜ	0,857	4	%19,982
PAZARLAMA İLETİŞİM FAALİYETLERİ FAKTÖRÜ	0,847	5	%18,121
Toplam	0,978	25	%67,595

Faktörleri isimlendirebilmek için faktör altında faktör yükleri en büyük değişkenler baz alınmıştır. Faktörlerin isimlendirilmesinde, her bir faktör grubunda toplanan ifadeler incelenmiş ve uzman görüşü alındıktan sonra şekillenmiştir. Bu bağlamda çalışmadaki faktörler;

Faktör 1: Yönetim ve Eğitim Kadrosu Faktörü:

- MK15: kusursuz eğitim ve yönetim kadrosuna sahiptir.
- MK16: öğrencilere saygı ve sevgiyle yaklaşan kadroya sahiptir.
- MK17: çalışma odağını yansıtan bir eğitim kurum ismine sahiptir.
- MK19: güçlü bir eğitim kurumu sloganına sahiptir.
- MK21: belirli alanlarda uzmanlaşmıştır.
- MK23: kaliteli bir ders programı sunar.
- MK24: programları için makul fiyatlar sunar.
- MK25: marka değeri yüksektir.
- MK26: üstün misyon ve vizyona sahiptir.
- MK27: profesyonel bir yönetim sistemine sahiptir.
- MK28: fark edilen bir kurum kimliğine sahiptir.
- MK29: görevlerinde iyi eğitilmiş çalışanlara sahiptir.
- MK30: bilgili ve yetenekli çalışanlara sahiptir.
- MK31: içerisinde sunulan hizmetler birbirleri ile koordinelidir.
- MK32: adil ve standardize edilmiş sistemlerle yönetilmektedir.
- MK33: kaliteli bir ders geçiş notu oranı kullanılmaktadır.

Faktör 2: Kampüs Alt Yapısı ve Satış Tutundurma Çabaları:

- MK10: cazip tanıtım materyallerine (yer işaretleri, broşürler..) sahiptir.
- MK11: çekici ilanlara ve flamalara sahiptir.

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

MK12: kusursuz kampüs içi tesislere sahiptir.

MK13: kusursuz kampüs alt yapısına sahiptir.

Faktör 3: Pazarlama İletişimi Faaliyetleri:

MK1: tarafından yapılan reklamlar eğitim kurumunun odak noktasını yansıtır.

MK3: faydalı bir internet sitesine sahiptir.

MK5: aktif mezunlar derneğine sahiptir.

MK6: anlamlı sponsorluklar ile eğitim kurumunun odak noktasını yansıtır.

MK7: tarafından eğitici seminerler, söyleşiler gerçekleştirilmektedir.

olarak düzenlenmiştir.

Tablo 6:Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi, Aritmetik Ortalama Değerleri, Normal Dağılım Sonuçları

FAKTÖR	Mini mum	Maxim um	ortala ma	Std. Sapm a	Varianc e	Skewness		Kurtosis	
	Statist ic	Statistic	Statist ic	Statist ic	Statistic	Statist ic	Std. Error	Stati stic	Std. Ero r
Yönetim ve Eğitim Kadrosu Faktörü	1,00	5,00	3,6918	0,94025	0,884	-0,733	0,122	-0,328	0,243
Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları	1,00	5,00	3,822	0,91343	0,834	-0,917	0,122	0,518	0,243
Pazarlama İletişim Faaliyetleri	1,00	5,00	3,2769	0,91659	0,84	-0,296	0,122	-0,326	0,243

Tablo 6’da örneklemin ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları değerlendirildiğinde; bütün faktörlerin ortalamasının üstünde değere sahip olduğu, ‘kampüs alt yapısı ve satış tutundurma çabaları’ faktörünün 3,82 değeri ile en yüksek düzeyde olduğu, daha sonrada 3,69 değeri ile ‘yönetim ve eğitim kadrosu’ faktörünün ve daha sonra da 3,27 değeri ile ‘pazarlama iletişimi faaliyetleri’ faktörünün sıralandığı görülmektedir.

3.7.4. Cinsiyet Durumu İle Algılanan Marka Kimliği Alt Boyutları Arasındaki Farka Ait Bulgular

Araştırmada iki değişken arasındaki farklılığı incelerken t-testi kullanılırken, birden fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi kullanılmıştır (Sönmez ve Alacapınar, 2017:218 ; Coşkun vd., 2017 :224). Araştırmaya katılan Burdur ilinde yer alan Burdur Bahçeşehir Koleji velilerinin, cinsiyet durumu ile algılanan marka kimliği alt boyutları arasındaki ilişki t-testi ile ölçülmüştür.

Tablo 7.Algılanan Marka Kimliği Değişkenleri ve Cinsiyet T Testi Sonuçları

FAKTÖR	CİNSİYET	N	STANDART SAPMA	STANDART HATA	ORTALAMA	T DEĞERİ	SİG.
Yönetim ve Eğitim Kadrosu	KADIN	259	0,90394	0,05617	3,6839	-0,228	0,223
	ERKEK	144	1,00537	0,08378	3,7062	-0,221	
Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları	KADIN	259	0,9089	0,05648	3,8349	0,382	0,824
	ERKEK	144	0,92426	0,07702	3,7986	0,38	
Pazarlama İletişim Faaliyetleri	KADIN	259	0,87422	0,05432	3,3336	1,668	0,045
	ERKEK	144	0,98318	0,08193	3,175	1,613	

H1: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin '*marka kimliği alt boyutları*' ile '*cinsiyet*' arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutlarından olan '*Yönetim ve Eğitim Kadrosu*' faktörü ile '*cinsiyet*' arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada %95 anlam düzeyinde algılanan marka kimliği faktörlerinden; "Yönetim ve Eğitim Kadrosu Faktörü" ile ilgili kadın ve erkek velilerin görüşleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (sig: 0,223>0,05). Sonuç olarak H1a hipotezi kabul edilmemiştir.

H1b: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutlarından olan '*Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları*' Faktörü ile '*cinsiyet*' arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma sonuçlarına göre algılanan marka kimliği faktörlerinden; "Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları" faktörü ile ilgili kadın ve erkek velilerin görüşleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (sig:0,824>0,05). Sonuç olarak H1b hipotezi kabul edilmemiştir.

H1c: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutlarından olan '*Pazarlama İletişim Faaliyetleri*' faktörü ile '*cinsiyet*' arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

Araştırma sonuçlarına göre; algılanan marka kimliği faktörlerinden; “Pazarlama İletişim Faaliyetleri Faktörü” ile ilgili kadın ve erkek veliler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. (sig:0,045<0,05). Tablo 7’de ilgili faktörlerin karşısında velilerin ortalamalarına bakıldığında kadın velilerin ortalamalarının erkek velilerin ortalamasından fazla olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda H1c hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.5. Algılanan Marka Kimliği Alt Boyutları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Bulgular

Araştırmaya katılan Burdur ilinde yer alan Bahçeşehir Koleji’nin velilerinin, algılanan marka kimliği alt boyutları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon Analizi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8.Demografik Özellikler İle Algılanan Marka Kimliği Alt Boyutları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yönetim ve Eğitim Kadrosu Faktörü	Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları Faktörü	Pazarlama İletişim Faaliyetleri Faktörü
Aile Geliri	Korelasyon	-0,091	-0,088	-0,175**
	Anlamlılık	0,124	0,150	0,003
Eğitim Durumu	Korelasyon	-0,179**	-0,120*	-0,199**
	Anlamlılık	0,009	0,135	0,000
Meslek	Korelasyon	0,038	-0,043	0,034
	Anlamlılık	0,010	0,368	0,004
Yaş	Korelasyon	-0,055	0,001	-0,050
	Anlamlılık	0,182	0,694	0,109
	N	403	403	403

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H2: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji’nin ‘marka kimliği alt boyutları’ ile ‘aile geliri’ arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji’nin marka kimliği alt boyutlarından olan ‘Yönetim ve Eğitim Kadrosu’ faktörü ile ‘aile geliri’ arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan marka kimliği alt boyutlarından, yönetim ve eğitim kadrosu faktörü ile aile geliri değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir. (Bknz. $p=0,124$). Buna göre $p>0,05$ olduğundan ve gözlenen farklılık istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için H2a red edilmiştir.

H2b: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutlarından olan '*Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları*' faktörü ile '*aile geliri*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan marka kimliği alt boyutlarından, kampüs altyapısı ve satış tutundurma çabaları faktörü ile aile geliri değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir. (Bknz. $p=0,150$). Buna göre $p>0,05$ olduğundan ve gözlenen farklılık istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için H2b red edilmiştir.

H2c: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutlarından olan '*Pazarlama İletişim Faaliyetleri*' faktörü ile '*aile geliri*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan marka kimliği alt boyutlarından, pazarlama iletişim faaliyetleri faktörü ile aile geliri değişkeni arasında ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Bknz. $p=0,003$). Buna göre aile geliri arttıkça pazarlama iletişim faaliyetleriyle ilgili algının boyutunun tüketici tarafından azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum göstermektedir ki, algılanan marka kimliği alt boyutlarından olan, Pazarlama İletişim Faaliyetleri Faktörü söz konusu olduğunda H2c kabul edilmiştir.

H3: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin '*marka kimliği alt boyutları*' ile '*eğitim durumu*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Katılımcılar tarafından algılanan özel eğitim kurumlarına yönelik marka kimliği alt boyutlarından olan '*Yönetim ve Eğitim Kadrosu*' faktörü ile '*eğitim durumu*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan marka kimliği alt boyutlarından, yönetim ve eğitim kadrosu faktörü ile eğitim durumu değişkeni arasında ters yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır (Bknz. $p=0,009$). Buna göre eğitim düzeyi arttıkça yönetim ve eğitim kadrosu faktörü ilgili algının boyutunun tüketici tarafından azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum göstermektedir ki, algılanan marka kimliği alt boyutlarından olan, yönetim ve eğitim kadrosu faktörü söz konusu olduğunda H3a kabul edilmiştir.

H3b: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutlarından olan '*Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları*' faktörü ile '*eğitim durumu*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan marka kimliği alt boyutlarından, kampüs altyapısı ve satış tutundurma çabaları faktörü ile eğitim durumu değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilememiştir. (Bknz. $p=0,135$). Buna göre $p>0,05$ olduğundan ve gözlenen farklılık istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için H3b red edilmiştir.

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

H3c: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutlarından olan '*Pazarlama İletişim Faaliyetleri*' faktörü ile '*eğitim durumu*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan marka kimliği alt boyutlarından, pazarlama iletişim faaliyetleri faktörü ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı fakat ters yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Bknz. $p=0,000$). Buna göre eğitim düzeyi arttıkça pazarlama iletişim faaliyetleri faktörü ile ilgili algının boyutunun tüketici tarafından azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum göstermektedir ki, algılanan marka kimliği alt boyutlarından olan, pazarlama iletişim faaliyetleri faktörü söz konusu olduğunda H3c kabul edilmiştir.

H4: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin '*marka kimliği alt boyutları*' ile '*meslek*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutlarından olan '*Yönetim ve Eğitim Kadrosu*' faktörü ile '*meslek*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan marka kimliği alt boyutlarından, yönetim ve eğitim kadrosu faktörü ile meslek değişkeni arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Bknz. $p=0,010$). Buna göre meslek değiştikçe yönetim ve eğitim kadrosu faktörü boyutunun da tüketici tarafından olumlu yönde değişeceği yorumlanabilir. Bu durum göstermektedir ki H4a, algılanan marka kimliği alt boyutlarından olan, yönetim ve eğitim kadrosu faktörü söz konusu olduğunda kabule dilmektedir.

H4b: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutlarından olan '*Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları*' faktörü ile '*meslek*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan marka kimliği alt boyutlarından, kampüs altyapısı ve satış tutundurma çabaları faktörü ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir. (Bknz. $p=0,368$). Buna göre $p>0,05$ olduğundan ve gözlenen farklılık istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için H4b red edilmiştir.

H4c: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliği alt boyutlarından olan '*Pazarlama İletişim Faaliyetleri*' faktörü ile '*meslek*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan marka kimliği alt boyutlarından, pazarlama iletişim faaliyetleri faktörü ile meslek değişkeni arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Bknz. $p=0,004$). Buna göre meslek değiştikçe pazarlama iletişim faaliyetleri faktörü boyutunun da tüketici tarafından olumlu yönde değişeceği yorumlanabilir. Bu durum göstermektedir ki H4c, algılanan marka kimliği alt boyutlarından olan, pazarlama iletişim faaliyetleri faktörü söz konusu olduğunda kabul edilmektedir.

H5: Katılımcılar tarafından algılanan Burdur Bahçeşehir Koleji'nin '*marka kimliği alt boyutları*' ile '*yaş*' arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan marka kimliği alt boyutlarından, yönetim ve eğitim kadrosu faktörü, kampüs altyapısı ve satış

tutundurma çabaları faktörü ve pazarlama iletişim faaliyetleri faktörü ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir. (Bknz. $p=0,182$, $p=0,694$ ve $p=0,109$). Buna göre $p>0,05$ olduğundan ve gözlenen farklılık istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için H_5 reddedilmiştir.

4.Sonuç

Burdur Bahçeşehir Koleji'nin marka kimliğini ölçmek amacıyla yapılan ve veliler tarafından demografik özelliklere göre algılanışının farklı olup olmadığını belirlemek üzere yapılan analizlerde; öncelikle faktör analizi sonucunda üç faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Faktör boyutları; faktör yüklerinin büyüklüğüne göre *yönetim ve eğitim kadrosu*, *kampüs alt yapısı ve satış tutundurma çabaları* ve *pazarlama iletişim faaliyetleri* olarak isimlendirilmiştir. Çalışmanın orjinalinde bulunan 33 marka kimliği ifadesinden 8 tanesi faktör analizi sonucunda analizden çıkarılmış ve analiz sonucunda 25 değişkenli ve 3 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana amacı olan özel eğitim kurumunun marka kimliği boyutları ortaya çıkarılmıştır. Yüksekbilgili (2017: 172) yükseköğretim kurumlarına yönelik marka kimliği boyutlarına ilişkin çalışmada, 33 değişkenli aynı ölçek kullanılmış fakat değişkenler 12 tane, faktör boyutları da 2 tane olarak ortaya çıkmıştır. Goi, Goi ve Wong (2014) yine aynı konu üzerindeki çalışmalarında ise yine 33 değişkenli fakat 2 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır.

Burdur Bahçeşehir Koleji'nin algılanan marka kimliği düzeylerinin analiz sonuçlarına ve faktör boyutlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında; üç faktörün de ortalamanın üstünde değere sahip olması ile birlikte 'Kampüs alt yapısı ve Satış Tutundurma Çabaları' faktörünün en yüksek düzeyde olduğu, daha sonra 'Yönetim ve Eğitim Kadrosu' faktörünün daha sonra da 'Pazarlama İletişimi Faaliyetleri' faktörünün değer olarak sıralandığı görülmektedir.

Araştırmanın alt amaçları kapsamında demografik faktörlerden cinsiyet faktörü ile ortaya çıkarılan marka kimliği boyutları arasındaki farklılığı incelemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre algılanan marka kimliği faktörlerinden; "Yönetim ve Eğitim Kadrosu Faktörü" ile kadın ve erkek velilerin görüşleri arasında anlamlı farklılık olmadığı; "Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları Faktörü" ile ilgili kadın ve erkek velilerin görüşleri arasında yine anlamlı farklılık olmadığı ve son olarak "Pazarlama İletişim Faaliyetleri Faktörü" ile ilgili kadın ve erkek veliler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve kadın velilerin faktör ortalamalarının erkek velilerin faktör ortalamasından fazla olduğu görülmektedir tespit edilmiştir.

Araştırmanın alt amaçları kapsamında demografik faktörlerden aile geliri, eğitim durumu, meslek ve yaş faktörü ile ortaya çıkarılan marka kimliği boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan Marka Kimliği Alt Boyutlarından, Yönetim ve Eğitim Kadrosu Faktörü ve Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları Faktörü ile *aile geliri* değişkeni arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiş olup; Pazarlama İletişim Faaliyetleri Faktörü ile aile geliri değişkeni arasında ters yönde bir ilişki olduğu

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

yani aile gelirinin arttıkça Pazarlama İletişim Faaliyetleriyle ilgili algının tüketici tarafından azalacağı tespit edilmiştir.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan Marka Kimliği Alt Boyutlarından, Yönetim ve Eğitim Kadrosu Faktörü ve Pazarlama İletişim Faaliyetleri Faktörü ile *Eğitim Durumu* değişkeni arasında ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum; Eğitim Düzeyi arttıkça Yönetim ve Eğitim Kadrosu ve Pazarlama İletişimi Faaliyetleri Faktörü ile ilgili algının boyutunun tüketici tarafından azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları Faktörü ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan Marka Kimliği Alt Boyutlarından, Yönetim ve Eğitim Kadrosu Faktörü ile Pazarlama İletişim Faaliyetleri Faktörleri ile *Meslek* değişkeni arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre meslek değiştikçe Yönetim ve Eğitim Kadrosu ve Pazarlama İletişim Faaliyetleri faktörlerinin boyutunun da tüketici tarafından olumlu yönde değişeceği yorumlanabilir. Ancak; Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları Faktörü ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir.

Korelasyon analizinin sonucu olarak algılanan Marka Kimliği Alt Boyutlarından, Yönetim ve Eğitim Kadrosu Faktörü, Kampüs Altyapısı ve Satış Tutundurma Çabaları Faktörü ve Pazarlama İletişim Faaliyetleri Faktörü ile *Yaş* değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir.

Literatürde benzer çalışmaların varlığı araştırıldığında; yapılan araştırma, özel bir eğitim kurumunun marka kimliğini ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle literatürdeki boşluğu dolduracak güncel bir çalışma niteliğindedir. Fakat yakın nitelikte araştırmalar incelenmiştir. Joseph, Mullen ve Spake (2012: 1-12) çalışmalarında, eğitim durumu olarak öğrencilerin eğitim kurumlarının kimliği açısından teknolojik altyapı ve fiziksel mekan unsurlarına daha önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Nardalı ve Tanyeli (2011)'nin çalışmalarında, eğitim kurumlarında marka kimliği ve markalaşma fikrinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmamasının zihinlerine yerleşmedikleri ortaya çıkmıştır. Lowrie (2007: 990-999), eğitim kurumlarına ilişkin markalaşma sürecinde katılımcıların kullandıkları dilin, eğitim seviyesinin, gelir düzeyindeki farklılığın marka kimliğini ortaya koyduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca, farklı sınıftan olan ailelerin yani farklı gelir düzeylerinin markalaşma ile ilişkisi olduğu, gelir düzeyi arttıkça özel eğitim kurumlarına yönelmenin arttığı görülmektedir (Yılmaz ve Kaya, 2015).

Çalışma sonucunda Burdur Bahçeşehir Koleji kendini konumlandırmak istediği marka kimliğini belirleyerek okul personelinin velilerle olan iletişimlerinde bu unsurları vurgulayarak ayrıca okulla ilgili tercih yapacak velilerin kendi kimlikleri ile örtüşen bir marka kimliğine sahip olan okulu deneyimlemek istemeleri öngörüsüne dayanarak bu sayede hedefteki veli kitlesi ile daha başarılı iletişimler kurabilir.

Çalışma, Burdur Bahçeşehir Koleji velileriyle sınırlandırılmıştır. Örneklemenin yalnızca bu bölgedeki Bahçeşehir Koleji'ni kapsamaması ve diğer Bahçeşehir Kolejlerinin dahil edilmemesi sebebiyle bulgular, genelleme yapmaya uygun değildir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda daha başka illerdeki Bahçeşehir Koleji'ni ele alan veya daha geniş örneklem kitlelerini araştırmaya dahil etmek daha genelleyici yorumlar yapmayı sağlayacaktır.

Kaynakça

- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- AAKER, D.(1996). *Building Strong Brands*, New York, Free Press.
- AAKER, J.(1997). 'Dimensions of Brand Personality', *Journal of Marketing Research*, C.XXIV, NO:3, C.2, NO.8, 23-27.
- AKTUĞLU, K. I. (2014). *MarkaYönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 5. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ARSLANOĞLU, İ. (2016). *Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- BATRA, R., LEHMAN, D. ve SINGH D. (1993). 'The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences', içinde: Aaker, D. A. ve Biel, A. L. (Edt.), *Brand Equity and Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- BECER, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: Kapital medya.
- BİRKİGT, K. ve STADLER, M. M. (1986). *Corporate Identity*, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen, Holt Reinhart and Winston, Eastbourne.
- BONZOOEI, M. ve ASGARİ, M. (2013). 'Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective', *International Journal of Business and Management Invention*, C.2, No.8, 23-27.
- BORÇA, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul MediaCat.
- BOULDIND, W. L. E. ve STAELIN, R. (1994). 'Mastering the mix: do advertising, promotion and sales force activities lead the differentaion?', *Journal of Marketing Research*, 31(2), s.159- 172.
- CAN, A. (2017). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, 5. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- CHERNOTONY, L. ve MCWILLIAM, G. (1989). 'The varying nature of brands as assets', *International Journal of Advertising*, 8, s.339-349.
- CORNELISSEN, (2008). *Corporate Communications*, London:Sage, 2008.
- COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R. ve YILDIRIM, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (IBM SPSS Uygulamalı)*, Beta Yayınevi , İstanbul.
- CULLEY, J. D. Ve LAZER, W. (1983). *Marketing Management: Foundations and Practices*, June 1.
- ÇİFTÇİ, S. ve COP R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma', *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, C.XXXXIV, No.512, s.69-87.

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

DE CHARMATONY, L. (1999). “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation”, *Journal of Marketing Management*, 157-179.

DOYLE, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

ELDEN, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

FOURNIER, S. (1998). “Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, C. 24, No. 4, pp. 343–363

FURNHAM, A. ve HEAVEN P. (1999). *Personality and Social Behaviour*, Oxford Pub., Oxford.

GEGEZ, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.

GOİ, M. T., GOİ, C.L. ve WONG, D. (2014). “Constructing a brand identity scale for higher education Institutions.” *Journal of Marketing for Higher Education* 24(1):59–74, <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2014.906017>

GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

ILICAK, G. ve ÖZGÜL, R. (2005). ‘Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi’, *Journal of İstanbul Kültür University*, No.1, s.95-105.

İSLAMOĞLU, A. H. Ve ALNİAÇIK, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (IBM SPSS Uygulamalı)*, Beta Yayınevi, İstanbul.

JOSEPH, M., MULLEN, E. ve SPAKE, D. (2012). ‘University Branding: Understanding Students’ Choice of an Educational Institution, *Journal of Brand Management*, 20, s. 1-12.

KAPFERER, J. N. (2003). ‘Do brand personality scales really measure brand personality?’ *Brand Management*, C.XI, No:2, s.143-156.

KAPFERER, J. N. (2008). *The Strategic Brand Management*, Forth Edition, London: Kogan Page.

KARAOSMANOĞLU, E., ACAR, R. ve URAY, N. “Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satılma Eğilimi Arasındaki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 159-173.

KELLER, K. L. (1987). ‘Development and use of ARCS model of Instructional Design’, *Journal of Instructional Development*, 10 (3), s.2-9.

KELLER, K. L. (1993). “Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity”, *Journal of Marketing*, 57.1, 1-22.

KELLER, K. L. (2003). *Strategic Branding Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, New-Jersey, Pearson Education Inc.

KELLER, K. L., APERIA, T ve GEORGSON, M. (2008). *Strategic Brand Management*, London: Prentice Hall.

KNAPP, D. (2000). *Marka Akli (The Brand Mindset)*, Çev: Aza Tuna Akartuna, Ankara, Mediacat Kitapları- M.A.R.K.A Yayınları.

KOTLER, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta basım yayın, İstanbul.

KURTULUŞ, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık Dağıtım, İstanbul.

- LINDSTROM, M. (2006). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, çev: Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları.
- MARANGOZ, M. (2006). “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algulamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, C. XXI, No: 2, SY:107-128.
- NARDALI, S. (2011). *Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- NARDALI, S. ve TANYERİ, M. (2011). ‘Yükseköğretimde Markalaşma’, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), s. 309-319.
- OLINS, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, New York:Thames&Hudson.
- ÖZDAMAR, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZÜPEK, N. (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, *Journal of New World Sciences Academy*, C.1, No: 8, s.100-121.
- PALLANT, J. (2001). *SPSS Survival Manual Book*, Philadelphia: Open University Press.
- PAHU, I. ve LAU, K. (2000). “Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, C. 9, No. 1, 2000, s. 52-69.
- PERRY, A. ve DAVID W. (2003). *Markanın DNA’sı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- PİRA, A., KOCABAŞ F., ve YENİÇERİ M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul, Dönence.
- SARUHAN, Ş.C. ve ÖZDEMİRCİ, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- SCHNEIDER, K. G. ve KELEBEK B. C. (2009). ‘Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama’, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.24.
- SÖNMEZ, V. ve ALACAPINAR G. F. (2017). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kitabı*, Ankara:Anı Yayıncılık.
- SUPHELLEN, M. ve KJELL G. (2003). ‘Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism’, *International Journal of Advertising*, C.22, No.2, 203-226.
- TABACHNICK, B.G ve FIDELL, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5. Bs.). Needham Height: Allyn & Bacon / Pearson Education.
- TATLIDİL, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Kitabı*, Ankara: Ziraat Marbaacılık.
- TOSUN, B. N. (2017). *Marka Yönetimi*, Beta Yayınları.
- UPSHAW, L. (1995). *Building Brand Identity: A strategy for success in a hostile marketplace*, New York; John Wiley & Sons Inc., 18.
- UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, Mediacat, İstanbul.

Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir..

VANAUKEN, B. (2003). *Brand Aid, An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position*, New York, Amacom.

YALÇIN, K.M. (2008). ‘Grafik Tasarımında Logonun Kullanım Alanları’, M.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

YILDIRIM, A. ve şİMŞEK, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara:Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ, T. ve SARP KAYA, RÇ (2016).*Eğitim Ekonomisi: Eleřtirel Bir Yaklaşım*, Anı Yayıncılık, Ankara.

YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2017). ‘Yüksek Öğrenim Enstitüleri İçin Marka Kimliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması’, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , Cilt : 2 Sayı :3.