



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim  
Dalı/Program

**MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMANIN  
MARKALAŞMAYA ETKİLERİ**

**Mevlüt DÜLGER**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm Bumin DOYDUK

İstanbul, 2022

# MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMANIN MARKALAŞMAYA ETKİLERİ

**Mevlüt DÜLGER**

Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2022

“Mevlüt DÜLGER” tarafından hazırlanmış ve 22/08/2022 tarihinde sunulmuş “MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMANIN MARKALAŞMAYA ETKİLERİ” başlıklı tez Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy çokluğu** ile kabul edilmiştir.

---

Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm BUMİN

DOYDUK

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm BUMİN  
DOYDUK

İşletme Fakültesi,  
Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Esin Yücel  
KARAMUSTAFA

İşletme Fakültesi,  
Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Canan TİFTİK

Uygulamalı Bilimler  
Fakültesi,  
İstanbul Gelişim  
Üniversitesi

Bu tezin Yüksek Lisans. tezi olarak bütün şartları sağladığımı beyan ederim.

Tezin Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne teslim tarihi: 17/10/2022

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Mevlüt DÜLGER

## ÖZET

# MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMANIN MARKALAŞMAYA ETKİLERİ

DÜLGER, Mevlüt

Yüksek Lisans, Stratejik Pazarlama ve Marka Yöneticiliği, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm Bumin DOYDUK

Tarih: Ağustos 2022

Sayfa: 52

Marka kimliği ve marka oluşturma çalışmalarına yatırım yapmak, bugün sadece büyük ölçekli şirketlerin kurumsal stratejisi değil, orta ve küçük ölçekli şirketlerin de yöneldikleri bir çalışmadır. Bunun bir nedeni, küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet koşullarının şirketleri farklı açılardan düşünmeye zorlamasıyla, bir diğer neden de, teknolojik değişimle beraber sosyal medya kullanım alışkanlığının artması, şirketler ve kişiler arasındaki iletişimin daha doğrudan ve hızlı gerçekleşmesidir. Tüm bu koşullar, orta ve küçük ölçekli şirketleri müşteri memnuniyeti konusunda daha kurumsal çalışmalar yapmaya ve marka yaratmaya yöneltmektedir. Marka algısı ile ilgili ticari markalar özelinde çok sayıda çalışma olmasına rağmen küçük ve orta ölçekli şirketlerden oluşan özel eğitim ve rehabilitasyon özelinde kısıtlı araştırma bulunmaktadır. Markalaşma çalışmalarına son yıllarda önem vermeye başlayan Türk özel eğitim ve rehabilitasyon sektöründeki kurumlar, hedef kitlesi olan ailelerin veya bir başka tabirle müşterilerin zihinlerinde yer edinmeye çalışmaktadır. Bu amaçla kendilerini geliştirmeye çabalamakta, eğitim öğretim metotlarına yenilerini ekleme ve marka kimliği oluşturma gayreti göstermektedirler. Bu bilgiler ışığında orta ölçekli özel bir eğitim kurumunun marka bir kurum olma yolundaki avantajlarını ve dezavantajlarını gözden geçirip, daha sağlam yapıda bir gelecek inşa etmek düşüncesiyle, Özel Eğitim Kurumlarının marka algısını oluşturan temeller ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Marka tanımından bağımsız iletişimi, bir marka kimliği eşliğinde

sürdüremeleri marka sadakati başta olmak üzere işletmelere yeni kazanımlar sağlayacağı gibi marka konumlandırmasını sağlayacak ve rakiplerinden hangi konuda ayrışması gerektiğini netleştirecektir. Ülkemizdeki sayıları 3000'e vardığı tahmin edilen özel eğitim merkezlerinin tamamıyla pandemi şartlarında görüşmenin mümkün olmaması ve demografik açıdan karma bir şehir olması nedeniyle çalışmanın sadece İstanbul şehri özelinde yapılması uygun görülmüştür. Kalitatif araştırma yöntemi ile araştırmanın amacı kapsamında özel eğitim sektöründe çalışan yetkililerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonunda bulunan temel bulgular ise; firmalar stratejik kararlar alırken kitlelerini dikkate aldıkları, eğitim sistemi ve eğitimci seçimine özen gösterdikleri, söylem dillerine önem verdikleri ve dijital pazarlama araçlarını aktif kullanmaları gerektiği yönünde olduğudur. Bunun için somut bir marka kimlik kılavuzu oluşturarak marka vaatlerini, tasarımlarına uygun bir şekilde ve çağrışımlara özen göstererek iletişim faaliyetlerinde bulunulması gerektiği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Stratejileri, Marka Kimliği, Özel Eğitim Sektöründe Markalaşma, Özel Eğitim Markası,

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CREATING BRAND IDENTITY ON BRANDING**

DULGER, Mevlut

M.A, Strategical Marketing and Brand Management, Altınbaş University,

Supervisor: Dr. Hande Begüm Bumin DOYDUK

Date: Agust/2022

Pages: 52

Investing in brand identity and brand building studies is not only the corporate strategy of large-scale companies, but also medium and small-sized companies. One reason for this is that the increasing competitive conditions with the effect of globalization force companies to think from different perspectives, while another reason is that the habit of using social media increases with the technological change, and the communication between companies and individuals is more direct and faster. All these conditions lead medium and small sized companies to do more corporate work on customer satisfaction and to create a brand. Although there are many studies on brand perception specific to trademarks, there is limited research on special education and rehabilitation consisting of small and medium-sized companies. Institutions in the Turkish special education and rehabilitation sector, which have started to attach importance to branding efforts in recent years, are trying to gain a place in the minds of their target audience, families or, in other words, customers. For this purpose, they strive to improve themselves, add new education methods and create a brand identity. In the light of this information, the basis of the brand perception of Private Education Institutions has been tried to be revealed, with the idea of reviewing the advantages and disadvantages of a medium-sized private educational institution

on the way to becoming a brand institution, and building a more solid future. Continuing communication independent of the brand definition, accompanied by a brand identity will provide new gains to businesses, especially brand loyalty, as well as provide brand positioning and clarify what it should differentiate from its competitors. Due to the fact that it is not possible to meet all of the special education centers in our country, whose number is estimated to reach 3000, under pandemic conditions and because it is a mixed city in terms of demographics, it was deemed appropriate to conduct the study only in the city of Istanbul. In-depth interviews were conducted with the officials working in the private education sector within the scope of the purpose of the research with the qualitative research method. The main findings at the end of the research are; companies take their audiences into account when making strategic decisions, they pay attention to the education system and the choice of trainers, they attach importance to the language of discourse and they should use digital marketing tools actively. For this, it has emerged that communication activities should be carried out by creating a concrete brand identity guide, in accordance with brand promises, designs and by paying attention to connotations.

**Keywords:** Brand, Brand Strategies, Brand Identity, Branding in Special Education Sector, Special Education Brand,

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMI.....	2
1.2. MARKA KAVRAMI.....	4
1.3. MARKA KİŞİLİĞİ .....	5
1.4. MARKA KİMLİĞİ .....	6
1.4.1. Marka Adı .....	7
1.4.2. Sembol ve Logo .....	7
1.4.3. Slogan.....	8
1.4.4. Renkler .....	8
1.5. MARKA İLETİŞİMİ .....	8
1.6. MARKA SADAKATI .....	9
1.6.1. Marka Sadakatinin Önemi.....	9
1.7. MARKA ÇAĞRIŞIMI.....	10
1.8. MARKANIN ÖNEMİ.....	11
1.8.1. İşletmeler Açısından Önemi.....	12
1.8.2. Ülkeler Açısından Önemi.....	12
1.8.3. Tüketiciler Açısından Önemi .....	12
1.9. MARKA YÖNETİMİ .....	13
1.10. SEGMENTASYON/BÖLÜMLEME.....	14

1.11. MARKA MİMARİSİ.....	14
1.12. MARKA DEĞERİ.....	15
<b>2. KURUMSAL KİMLİK.....</b>	<b>16</b>
2.1. MARKA KİMLİK KLAUZU.....	16
2.2. KURUMSAL DEĞERLER.....	16
2.3. KURUMSAL GEÇMİŞ.....	16
2.4. FAALİYET ALANI.....	17
2.5. KURUMSAL KİŞİLİK ARKETİPLERİ.....	17
2.6. KURUMSAL MARKA ÖZÜ.....	17
2.7. KURUMSAL MARKA KONUMLANDIRMASI.....	18
2.8. KURUMSAL MARKA VAATLERİ.....	18
2.9. KURUMSAL MARKA TONU.....	19
<b>3. KURUMSAL ÇERÇEVE.....</b>	<b>20</b>
3.1. ÖZEL EĞİTİM.....	20
3.1.1. Özel Eğitimin Amacı ve Önemi.....	20
3.1.2. Özel Eğitime İhtiyaç Duyan Çocuklar.....	22
3.1.3. Özel Eğitim Öğretmenlerinden Sahip Olmaları Beklenen Nitelikler.....	23
3.1.4. Özel Eğitimde Kullanılan Müdahale Yöntemleri.....	23
3.1.5. Özel Eğitim Merkezlerinde Sağlık ve Güvenlik Önlemleri.....	24
<b>4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>25</b>
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	25
4.2. ÖRNEKLEME VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	26
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMALARI.....	27
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMASI.....	28
4.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YARI YAPILANDIRILMIŞ SORU FORMU ..	29
4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	30

<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERANSLAR .....</b>	<b>38</b>



## TABLO LİSTESİ

### Sayfa

Tablo 1.1: Marka Çağrışımları ..... 11

Tablo 2.1: Mark & Pearson'ın Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği..... 17



## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 2.1: Marka Kimlik Klavuzu .....19



## KISALTMALAR

OSB : Otizm Spektrum Bozukluğu

SES : Sosyo Ekonomik Seviye

TDK : Türk Dil Kurumu

TPE : Türk Patent Enstitüsü

Vb, : Ve benzeri

Vs, : Vesaire

# 1. GİRİŞ

Global dünyada küreselleşme, yeni oluşan pazarlar, hızlı teknolojik değişim, ve tüketici beklentilerindeki değişimler gibi faktörleri ön plana çıkarmış ve her geçen gün rekabet ortamı içinde daha kuvvetli bir baskı yaratmıştır. Rekabet koşullarından kurumların rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için hazırlıklı ve daha planlı olmak zorundadırlar. Kurumlar artık stratejik planlama, stratejik düşünme ve stratejik karar almayı geçmişe göre daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Kırsacık, 2005: 1).

Kurumlar, rakiplerine karşı sürdürülebilir stratejilerle üstünlük sağlayabilmesi ve hedef kitleleri ile iletişim kurabilmesi için birçok çalışma yapmaktadır. Rakiplerine göre farklılaşmak, kendi markalarını oluşturmak bu çalışmanın ana konularını oluşturmaktadır. Markalaşma yolunda adım atan, belli bir hedef kitlesine ulaşabilen ve tüketicilerin algılarında pozitif fikirler yaratabilen firmalar başarılı olacaktır.

Ülkemiz üretmesini bilen ancak ürettiklerini değerli kılmasını henüz bilmeyen bir ülke. Bu nedenle büyük ekonomik sıkıntılar yaşıyoruz ve bunu ulus olarak hak etmiyoruz. Bu sıkıntının aşılabilmesi için değerlerin nasıl ve nerede oluştuğu konusunda her ölçekte kurum ve kuruluşun her kademesinin bilgi sahibi olması ve zaman kaybetmeden harekete geçmesi gerekmektedir.

Fiziki olmayan varlıklardan çok fiziki varlıklara olan bağlılığımız bu konuda en önemli engel. Fiziki olmayan varlıkların şirket değerleri içerisinde payı her geçen gün artarken Türkiye'nin bu yarışta geride kalması her alanda rekabet gücünü azaltmaktadır. Rekabet gücünü arttırmak için öncelikle marka olmayı hedeflemek gerekmektedir.

Marka, bir ürünün veya hizmetin tüketici için ne anlama geldiğini temsil eden her şeydir. Bu sebeple markalar işletmeler için değerli varlıklardır. Hedef kitleye yönelik çok daha önemli bir konum elde etmek için ilk olarak marka olmak gerekiyor. Diğer bir avantaj da, ekonomik anlamda üstünlük sağlamalarıdır. Anlayışımızın, bakış açımızın artık değişmesi gerektiğini düşündüğümüz için bir firmanın marka oluşumunu bu çalışmada göstermeye çalıştık. Markalar dikkatli bir şekilde oluşturulup yönetilmesi gereken kuvvetli varlıklardır. Marka oluşturmak birçok zor kararın verilmesini gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de Özel Eğitim alanında faaliyet gösteren kurumların stratejik plan ve marka kimliği oluşturmalarının markaya katacağı değeri göstermektedir.

Markalaşma sürecinde eğitim gibi önemli bir konunun incelenmesi özellikle niş bir alan olan özel eğitimde yapılan bu çalışma örnek olması açısından büyük bir öneme sahiptir. Özel gereksinimli bireylerin ebeveynleri ile doğru bir iletişim kurmak önem arz etmektedir.

## **1.1. MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMI**

19. yüzyılın ortalarında büyükbaş hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmesi, markanın en bilinen kullanımı olarak kabul edilmektedir. Hayvan sahiplerinin güneybatı bölgesinden başlayarak ortabatıya doğru sürü yönünde, kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt edebilmek ve farklı olmaları için yaptıkları damgalama, “marka” kavramının temelini oluşturmuştur. Eski İskandinav dillerinde Marka (brand) kelimesi “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemiştir. Aslen Brandr kelimesi, “sıcak bir ütünün bıraktığı iz” anlamı taşımaktadır. Zaman içinde bu anlam “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” olarak değişime uğramıştır (Elliot ve Percy, 2007: 226).

Kotler’e göre marka, kurumların tüketicilere sağladığı ürün ve hizmetlerinin özelliklerini ve faydalarını sunacağı bir kalite garantisidir. Kotler, marka kavramını; yararlar, kültür, nitelik, kişilik, kullanıcı ve değerler olarak 6 gruba ayırıyor (Kotler, 2000: 404’den akt. Tosun, 2017: 4). David Aaker markayı, bir isim ve sembol olmanın dışında bir kurumun müşterisine yalnızca işlevsel değil duygusal anlamda da markanın taşıdığı değeri verme sözüdür (Aaker, 2016: 17). olarak tanımlamıştır.

Amerika Pazarlama Derneği tarafından marka; bir grup satıcının tüketicilere sağladığı ürün veya hizmetler bütününe belirlemeye ve rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olan isim, sembol, işaret, terim, tasarım ve tüm bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (2022). *Marka Nedir? Marka Kavramının Tanımı Ve Kapsamı.* Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/>

Markanın tarihi, araştırmalara göre Milattan önce beş bin (M. 5000) yılına kadar dayandığı söylenir. Bu görüş ortaya konurken “marka” kavramının; “**farklılık**”, “**farkındalık**” “**ayırt edicilik**”, özelliklerine değinilmiştir. Çünkü mağaralara yapılan çizimlerin gerçek amacı farklılık, farkındalık, ayırt edicilik kavramlarını uygulamak içindir. İlk insan da olsa tuhaf bir Şekilde bugünün insanı gibi fark edilmek istiyordu. Mağaraya çizilen bu Őekillerin iletişim Şekli olduğu tahmin edildiği gibi fark edilme arzularının dışarı vurmasıdır. Evrim sürecinde insanlığın duygusal alt yapısı, farklı olma ve fark edilme drtsndedir. Uzun bir geçmişe sahip olan marka olma eylemleri her geçen dönemde artmış ve varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Markanın nemi küreselleşme sonrası farklı bir boyut kazanmış ve önemi çok daha net anlaşılmıştır. Hitap edilen kitle daha geniş kesimi kapsaması ve markaya sahip kişilerin küreselleşme nedeniyle geliştirilen teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerden faydalanarak varlıklarının global çevrede sunabilmiş olmalarıdır.

*“En az 4.000 yıldır insanoğlu hayvanlarını kızgın demirlerle dağlayarak işaretlemektedir. Sürüleri ayırt etmek için kelimenin tam anlamıyla milyonlarca bazısı romantik, bazısı ağırbaşlı, hatta bazısı esprili tasarım ortaya çıkmıştır... Her markanın arkasında gerçek bir hikaye vardır; sıklıkla bir trajedi, bir komedi, dokunaklı bir aşk, en fazla da umudun bir ifadesi. – Walt Whitman” (Millman, 2012: 14).*

Markalaşma, işinize veya kendinize binlerce birey veya işletmeler arasında ayırt edilme, müşterilerin gözünden kendine özgü algılar yaratma sürecidir. Birbirine çok benzeyen kitleler içerisinde ayırt edilmek tercih edilmek, kalıcı olmak ve ne çıkmak isteriz. Çoğu kimse büyük Şirketleri marka olarak algılasa da küçük girişimler dahi marka tekniklerini kullanarak karşılığını alıyor. Bir zanaatkar kim olduğunu ve eserlerine kendi tasarladığı etiketi yapıştırdığında bu zanaatkar da işini markalaştırmış oluyor. Markalaşmak dünyanın en pahalı markalarından olan Coca Cola, Mercedes, Apple, Amazon gibi uluslararası isimlerle bağdaştırmak doğru değildir.

## 1.2. MARKA KAVRAMI

Marka bir bireyin, şirketin ya da sivil toplum kuruluşlarının pazara çıkardığı ticari bir değişimdeki ürün veya hizmetlerini, her hangi bir yerde başka birey, örgüt ve işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayrılmasını sağlayan, kurumun, ürün ve hizmetini pazara sunduğu faydaları, değerleri, kişi adları, sayılar, harfler, şekiller, özel olarak belirlenmiş sözcükler, ürün şekli, ürün ambalajı ya da hizmetin sunumu gibi çizimle veya benzer biçimde ifade edilebilen, ürün veya hizmeti diğerlerinden farklı olarak onları temsil edebilen, onları anımsatan her türlü işaretlerdir. Anlaşılacağı üzere marka, ürün ya da hizmetin kendisi değildir. Ürün-hizmetin tüketici zihninde oluşturduğu hislerdir.

Türkiye'nin yetkin kurumlarından olan TDK Sözlüğünde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” Tanımıyla belirtilmektedir (2022, 07, 05) Marka. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>

“Etimolojik olarak incelendiğinde, İtalyanca marca kelimesi karşımıza çıkmaktadır ve Türkçeye geçişi yine doğrudan bu dildedir” (Çifçi ve Cop, 2007: 512).

Aaker 2009 yılında yayınlamış olduğu bir yazısında markayı şu şekilde tanımlar; “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini sağlamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isimler veya sembollerdir” (Aaker, 2009: 6).

Randall markanın tanımını, “ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bileşimdir” (Randall, 2005: 12) diye ifade etmektedir.

Türk Patent Enstitüsü (TPE) markayı: “bir işletmenin mal ve hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işaret” olarak ifade etmektedir.

Markanın ilkel görünümü, tarihte ilk pazarlarda bile karşımıza çıkar. Ardından zaman içinde değişik noktalar ürün-hizmeti bugünkü anlamında markaya kadar getirir. Zaman içinde markanın ilk halinden bugüne kadar geçirdiği evrimde marka kavramı yerine geçen olgular sırasıyla şunlardır: Ürünü pazarda satan kişi, ürünü dışarıdan kimin getirdiği, ürünün geldiği bölge, ürünün geldiği bölgede kim tarafından yetiştirildiği, ürünün hangi kalite özellikleri, ürünün yan faydaları, ürünün garantisi, ürünün kalite standart garantisi, ürünün şekillerle

rakiplerden ayrışması, ürünün bir şekle ve ada sahip olması, ürün isminin üründen ayrı olarak ayırıcı özellikte olması ve en sonda da ürün isminin-şeklinin şimdiki anlamıyla marka kavramının özelliklerini taşımasıdır.

Markalar, bir ürün veya hizmetin, isimler, vaatler, sembollerden oluşan bir bileşimdir. Müşteri ve tüketici için marka, tükettiği hizmetin veya ürünün ona ne kazandırdığını ifade etmeye yarayan amblemlerdir. Bu açıdan baktığımızda marka adı ürün veya hizmet ile bire bir örtüşmeyebilir. Markalaşma dediğimiz durum bir süreçten ibarettir. Tüketicilerin pazarda, rekabet koşullarında "kimliklendirilmiş bir ürün veya hizmeti" rakiplerden ayıştıracak şekilde zihinlerinde tutmaya başladıkları an, o bir marka olmuştur. Özetle tercih edilen ve ayırt edilen olma durumu başlamıştır.

Genel olarak marka kavramının işlevleri şunlardır:

- i. Ayırt etme ve farklılaştırma: Markanın en temel işlevi rakiplerden ayırt edilmeyi ve kendine özel olması nedeniyle de farklılaşmayı temsil etmesi.
- ii. Kaynak göstermesi: Marka, kime ürün-hizmetin kime ait olduğunu gösterir, kaynağı işaret eder.
- iii. Kalite İşlevi: Marka içerdiği kavramlar ile her zaman belli bir standartta kalite ile pazarda olacağını ve belirlenmiş ihtiyacı ifade edildiği gibi gidereceğini garanti eder.
- iv. Tanıtım işlevi: Marka, tek başına rakipleri arasında ayırt edici bir özelliğe sahip olduğu için aynı zamanda tanıtım işlevini de üstlenir.

NOT: Bu genel marka kavramının yanı sıra kurum markası, işveren-çalışan markası, kültür markası gibi farklı amaçları olguları içeren marka kavramlarını da ayrıca incelemek gerekir.

### **1.3. MARKA KİŞİLİĞİ**

Marka kişiliği, markanın nasıl davranacağını, karakterini-huyunu belirler. Marka, durmadan yenilenen canlı bir mefhumdur. Tüm markaların belli bir hedef kitlesi vardır. Ayrıca markalar da hedef kitlelerine göre değişiklik gösterebilirler. Bu hedef kitlede bahsi geçen marka, sadakat oluşturabiliyorsa işte o zaman başarıdan bahsedebiliriz. Marka kişiliği pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Yapılan araştırmaların bazı tanımları şu şekildedir:

Marka kişiliği: David Aaker'e göre "bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi, cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insani kişilik özelliklerini" barındırdığını söylüyor (Aaker, 2009: 11).

Marka kişiliğini kısaca özetlemek gerekirse, markanın insan gibi değerlendirilmesi de diyebiliriz. Pazarlama stratejisi uygulamalarına rehberlik eden, markaya önem veren, tüketiciler ile duygusal açıdan bağ kuran, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler tamamıdır.

#### 1.4. MARKA KİMLİĞİ

Markanın dış görünüm ve tarif ifadesidir bir başka deyişle nasıl görünüp algılanacağını belirler. Markanın rekabette ayrılarak, farklılık noktalarının ortaya konulduğu temeldir. Kökeninden rengine, kokusundan tadına, adından logosuna kadar her noktasını tanımlayan unsurlardır. Tüketici zihninde markanın maddi ve manevi tüm hissiyatını ifade eder. Bu nedenle de markaya özgü çağrışımları barındırır. Marka kimliği temelde aynı zamanda bir stratejik yaklaşımdır. Marka kimliğinde yer alan ve rekabette markayı farklılaştıran temel unsurlar, markanın tüm temas noktalarında kendini göstermelidir. İletişimden ambalaja, ürün geliştirmeden mekan tasarımına kadar her yerde marka kimliği unsurları markayı ifade eder ve zihinlerde onun bir kimlik olarak yerleşmesini sağlar. Marka kimliği oluşturmada en çok kullanılan temel modeller Aaker Modeli, Kepferer Modeli ve Chernatony Modeli gibi uygulamalardır.

Marka kimliği, bir markanın geçmişte yaptığı ve gelecekte planladığı tüm eylemlerin bütünlüklü bir yansımasıdır. Kavram ilk kez, Kapferer tarafından 1986 yılında, bir markanın ne yaptığını, nasıl yaptığını ve kim olduğunu hedef tüketicilerle paylaşmak ve farklı bir noktaya konumlandırılmak ihtiyacı ile kullanılır (Tosun, 2017: 75-76).

*"Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğer adı marka bağdaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki*

*kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturur. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir” (Aaker, 1995: 209).*

#### **1.4.1. Marka Adı**

Pazarlama stratejisinde en büyük adım marka adının seçilmesinden başlar. Düşünülerek bulunmuş bir marka ismi markanın değerini arttırır (Kohli ve LaBahn, 1997: 67-75).

Pazarlama kitaplarının temelinde marka ismi seçimine yönelik ipuçları yazar. Marka isminin nasıl belirleneceğine dair önerilerde bulunsalar da kolay telaffuz edilmesi, genişletilebilir olması, ayırt edilebilmesi, yabancı bir dile çevrilebilmesi ve ürün faydalarını iletme gibi bilgiler önemli bir yer tutar (Kotler ve Armstrong, 2012).

Marka adı, marka kimliğinin oluşmasına büyük etki gösterir ve markanın hem kendi çevresinde hem de uluslararası pazarda tutunabilmesine çok büyük etki gösterir. Çocuk isimli bir marka, oluşturmak istediği algıyı ideal bir şekilde sağlamak istiyorsa eğlence temelli söylemler kullanmalıdır.

#### **1.4.2. Sembol ve Logo**

“Birçok şirket, vasıflarının markaya yansıtacağını ümit ederek, çok tanınmış bir kişiyi sözcü olarak seçer ve bir anlaşma ile onu kendine bağlar. Nike, ayakkabılarının reklamını yapmak için, dünya çapında tanınan ve sevilen bir kişi olan Michael Jordan'ı sembol olarak kullanmıştır” (Kotler, 2002: 183).

Logo, bir markayı, firmayı anlatmak üzere basit hale getirilmiş bir semboldür. Bu, şirketin adının baş harflerinden de oluşabilir. Müşterilerin, kendileriyle iletişim kuran firmanın, hangi firma olduğunu anımsamalarını sağlayan bir kısaltmadır (Doğanlı, 2006: 69). Bu tanımdan da görüleceği gibi markalaşma sürecinde logo, hedef kitle zihninde oluşacak imaj için önem arz etmektedir.

### **1.4.3. Slogan**

Slogan, markanın kimliğini oluştururken müşteri ile en hızlı zamanda iletişim kurmaya yarayacak mükemmel bir hatırlatıcıdır. Markanın sloganlarını belirlerken bazı değişkenleri düşünmek gereklidir; Sosyo-ekonomik veya kültürel değişkenler gibi. Yurt içi ve yurtdışı pazarda var olan markalar, sloganlarını birbirlerinden farklı olarak belirlemelidir. Çünkü yurtiçinde etkin olan markaların bölgenin unsurlarını dikkate almaları gerekmektedir. Yurtdışında etkin olan markaların tüm müşteri kitlesi için herkese yönelik bir algıya hitap etmeleri gerekir (Özden, 2013: 14).

### **1.4.4. Renkler**

Markanın kimliğini belirleyen öğeler bir bütün içinde olmalı ve markanın kimliğini taşıyan renkler bu öğelerin içinde var olmalıdır. Marka kavramı daha önce de bahsedildiği gibi genel olarak benzer hizmetlerden farklı olarak ortaya çıkmıştır. Markanın kimliğini taşıyan renkler de bu çağrışımı büyük ölçüde hafızaya getirecek unsurlardan birisidir. Markanın rengi belirlenirken kendine has özellikleri olmasına dikkat edilmelidir.

## **1.5. MARKA İLETİŞİMİ**

Marka iletişimi, üretici ve satıcının hedef tüketiciyle doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, promosyon aracılığı ile iletişime geçmesidir. Mevcut bir markanın veya pazara yeni girecek bir kurumu markalaştırmak amacıyla, o markanın itibarını korumak ve geliştirmek için yapılan iletişim stratejisidir. Marka yönetimiyle rakiplerden farklı hale gelmek, pazardaki diğer rakiplere karşı markanın mevcut gücünü sağlamlaştırmak ve korumak, tüketicilerinin markayla duygusal ilişki kurmasını sağlayarak tüketici bağlılığını gerçekleştirmektir.

Marka iletişiminin planlanması süreci, analiz ve araştırmayla başlatıp, stratejik kararlar alınması, denetim ve uygulama şeklinde sıralayabiliriz. Analiz ve araştırma sürecinde, rakipler, pazar, ürün, ve tüketiciyle ilgili derinlemesine analizler yapılacak ve amacın belirlenmesi, stratejik kararları, hedef kitleyi tanımlamak, hedef kitleyi ikna edebilecek ve hedef kitle için cazip olan ürünü rakiplerinden ayıştıracak planı belirlemek, diğer pazar bileşenleriyle

etkileştirmek ve medya stratejisi oluşturmak şeklinde düşünebiliriz. Bütün bu süreçlerin uygulanması ve sonrasında belli periyotlarla incelenmesi, marka iletişimindeki sürekliliğin korumasını sağlayacaktır (Çengel, 2006: 31).

## 1.6. MARKA SADAKATI

Literatürde marka sadakati hakkında ilk çalışmalardan birini yapan Brown (1952) göre marka sadakati; *“tüketicinin o markaya dair daha önceden edindiği olumlu tecrübelerden doğmaktadır”*.

Aaker (1991) için ise; *“bir markayı tercih eden ve duyduğu memnuniyet sayesinde tekrar aynı markayı tercih etmeye yönelen bir tüketicinin, bu yönelmeye engel olabilecek unsurlara rağmen, halen o markayı tercih etme kararlılığı olarak bilinmektedir.”*

Ayrıca marka sadakati, hizmet aldığı marka haricinde, diğer markaların sunduğu faydalardan, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak farklı alternatifleri olmasına rağmen vazgeçip mevcut markaya bağlı kalmak olarak ifade edilebilir.

### 1.6.1. Marka Sadakatinin Önemi

Müşteri veya tüketicilerden alınan olumlu geri dönüşler ve firmaya olan bağlılıklarının artması firmalar için oldukça önemlidir. Yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterileri korumak bazı araştırmalara göre altı kat daha az maliyetli olduğunu gösteriyor

*“Belli bir markaya bağlı olan müşterilerin, o markaya uzun süredir duydukları inanç, sadece varolan satışların kaynağını değil, ileride daha karlı olabilecek satışlar için de büyük önem arz etmektedir”* (Schoenbachler vd. 2004: 489).

Aaker (1991) için marka sadakati;

- i. *“Marka değeri yaratmakta ve pazarlama giderlerini düşürmektedir.*
- ii. *Markaya sadık olan müşteriler ile rakip firmaların iletişime geçmeye çalışması sonucunda firmalar arası rekabet artmakta ve ticari avantaj sağlanmaktadır.*

- iii. *Markayı etkin olarak kullanan müşterilerin, çevresine marka ile ilgili bilgiler ve tavsiyeler vermesi sonucunda, markanın bilinirliğini artmakta ve aday müşteriler için bir güvence oluşturmaktadır.*
- iv. *Rakip firmaların sebep olduğu tehditlere karşı korunma ve savunma için zaman tanımaktadır.”*

Bir firma müşterileri için marka sadakati oluşturmak istiyorsa, müşterinin kendisine ve tercihlerine önem vermesi gerekir. Müşterilerle kurulan daha yakın ilişkiler ve onların güvenini kazanmak marka sadakati açısından önemli bir rol oynuyor.

## **1.7. MARKA ÇAĞRIŞIMI**

Markanın değerli olmasında “marka farkındalığı” ile “marka bilinirliği” ne destek veren en önemli unsur “marka çağrışımları”dır. Pazarda rakiplerin olması halinde, hizmetin çeşitlerine göre oluşturulmak istenen, farklı olma durumu zorlaşmaktadır (Aaker, 1990: 48).

Marka çağrışımları tüketicinin-müşterinin zihninde markaya ilişkin olarak, o markayı hatırlatan, değer katan tüm bileşenlere verilen addır.

Sözcüğün kendisinden de görüleceği gibi, markayı anımsatan, markayla özdeşleştirilen, markanın temel ayırt edici özelliklerini ifade eden bütün ilkeler marka çağrışımına işaret eder. Bundan sebepli marka çağrışımları tüketici zihninde oluşturulmak istenen markanın, “marka imajı” için, markanın adımlarında kimliğe, konumlandırma içerisinde iletlenen tüm çalışmalar olabilir. Marka çağrışımları kendiliğinden oluşmaz. Marka çağrışımları markalamanın belirlenmesi esnasında markanın hatırlanmasını sağlayacak unsurlar olarak belirlenir. Kimlik, kişilik ve konumlandırmada işlenmek üzere...

Müşteri markayla ilişkili olmasa bile, markayı çağrıştıran unsurlarla karşı karşıya kaldığında markayı hatırlıyorsa, markanın müşteri algısına yönelik çağrışımları getirdiği anlaşılır. Örneğin markanın kişilik ve kimliğini yansıtan, markaya özgü renkler. Bu renkleri iletişim çalışmaları, ambalaj, görsel düzenleme ya da herhangi bir etkinlikte kullanarak, tüketicinin bu renkler ile markayı hatırlaması planlanmış olur. Tüketici markayla birebir yüz yüze olmadığı anlarda, bu özel renklerle karşılaştığında markayı hatırlar.

Bir başka örnek de markanın fiyat kategorisi... Ekonomik bir ürün mü, lüks bir ürün mü? Müşteri-tüketici ilgili ürünle ilgili bir fiyat karşılaştırması sırasında, markanın ürün fiyatları, markayı çağrıştırırsa, çağrışım yerini bulmuş demektir.

Anlaşılabileceği üzere, çağrışımlar ya da tam olarak en güçlü çağrışım, markanın konumunun da göstereni olmaktadır. Aaker, Keller, Chen, Supphellen, Hoeffler gibi pek çok marka uzmanı marka çağrışımlarının kategorize etmişlerdir. Ancak, hepsinin kendi kimlik geliştirme yöntemlerinde olduğu gibi çağrışımları kategorilendirmede de farklılıklar göstermektedirler. Yine genel olarak bakıldığında aşağıda, marka çağrışımlarının hangi alanlarda, nelerle yaratılabileceğini görebiliriz.

**Tablo 1.1: Marka Çağrışımları**

Marka Sinyalleri	Kaynak	İşlevsel Marka Anlamları	Duruma Göre Anlamlar	Sembolik Anlamlar	Fiyat	Kalite	Sunum	Tanıtm
Logo, harf karakteri	Üretici	Ürünler	Kullanım Zamanları	Kullanıcı Tipleri	Mutlak Fiyat	Özel Değerlendirilmiş Kalite	Mağaza	Yer. Ortam
Renk	Sahip	Dış Görünüm	Kullanım Durumları	Marka Kişilik Özellikleri	Görelî Fiyat	Görelî Algılanmış Kalite	Şube	İçerik
Tasarım/ Biçim	Yer	Karakteristikler	Pazarının İlk Ürünü	Değer Sistemi			Ambalaj	İletişim Türleri
Malzeme	Bölge	Hizmet		Duygular			Görsel Düzenleme	
Ses	Menşei	Kullanım Yerleri		Karşılanmamış İhtiyacı Giderme			Ürün Yerleştirme	
Koku	Markanın Tarihi			İnovatif Marka				
Doku				Ünlü Kullanımı				
Tarz				Milliyetçilik				
Trend				Özgürlük				
Marka Yüzü								
Marka Elçisi								

## 1.8. MARKANIN ÖNEMİ

“Günümüz bilgi temelli ekonomilerinde, soyut varlıklar, şirketlerin bilançolarında görünen somut varlıklardan daha önemlidir. 1960’lı yıllarda sonra eren endüstriyel çağda; hisse senedi piyasasında, değerli bir mülke sahip olduğunda ya da etkin fabrika ve donanımları olduğunda, o şirketin sözü geçerli olurdu. Bu şirketler dünyanın en ünlü otomobillerini, makinelerini, gıdalarını ve kimyasallarını üretebilmişlerdi. Ancak bugünün değerli şirketlerinden pek azı

örneğin Microsoft, kar beklentilerini, ürettikleri ürünlerin üzerine odaklanmaktadır. Şirketlerin sattıkları, ürünler için üretimlerinin bile dışarıda yapılması söz konusudur. Çünkü zirvedeki şirketlerin çoğu hizmet endüstrisinde ve temel varlıkları bilgi, marka isimleri ve müşterileri ile ortaya koydukları ilişkileridir” (Doğanlı, 2006: 37).

### **1.8.1. İşletmeler Açısından Önemi**

*“Tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve bağlılığını koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan işletmelerin markalarından vazgeçmek kolay değildir. Kriz dönemleri bunun en uygun zamanlarıdır. Türkiye’de kriz öncesi irili ufaklı bir sürü zincir, süper market bulunmaktaydı ve kimilerine göre de, bunların büyük çoğunluğu markaydı ama astronomik satış bedellerinden bahsedilmekteydi. Yaşanan krizler sonrasında çoğunun marka değil isim olduğu anlaşıldı”* (Borça, 2004: 78).

### **1.8.2. Ülkeler Açısından Önemi**

Firmalar marka değerlerini bilançolarına yansıtma olanağı bulması ile, firma sahipleri için marka üretmek ürün üretebilmekten daha önemli bir konuya dönüşmüştür. Markalar, ürünlerden daha anlaşılabilir bir yapıya sahip olmuştur. *“İnsanların bir ürünü satın alırken sadece o ürünün özelliklerini dikkate almazlar, ürünün markasını ilişkilendirdikleri sembol ve özellikleri de satın alırlar”* (Aaker, 1997: 349).

*“Uluslararası pazarlarda devletlerin ekonomik ve kültürel gücü, dünya markası olmuş ürün, hizmet ve bilgi üreten kuruluşlardan kaynaklanmaktadır. Rekabet ortamlarında, devletlerin yerini ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşlar almıştır”* (Doğanlı, 2006: 40).

### **1.8.3. Tüketiciler Açısından Önemi**

Markalar, işletmeler ve ülkeler açısından önemli olduğu kadar tüketiciler açısından da önemi büyüktür. Markalı ürünler tüketici ve müşterilere kalite güvencesi sağlar. Markalı bir ürün alan müşteriler, ürünle ilgili istediği bilgilere ulaşabilir, firmanın sunduğu garanti ve değiştirme gibi hizmetlerinden yararlanabilmektedirler. Rekabet içerisinde yer alan markalar, sürekli AR-GE

yaparak ürünlerine yeni özellikler katarak ve iyileştirerek tüketici haklarının korunmasını sağlayacaklardır.

*“Marka yönetimi, ürün kalabalığı arasında boğulan tüketicilerin marka bağlılıklarını kazandıracak ve onu zaman kaybından kurtaracaktır” (Öztürk, 2010: 55).*

## **1.9. MARKA YÖNETİMİ**

En önemli faktörlerden biri olan marka yönetimi şirketler için önemli bir yere sahiptir. Markalaşma ve marka konumlandırması açısından marka yönetim süreci, tek bir başlık altında birçok unsuru barındırırken, markalara başarıların kapılarını açıyor. Kısaca bütün pazarlama tekniklerinin bir ürün veya markaya uygulanması da denilebilir.

Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından kaliteli olarak kabul görmekte ve firmalar etkin marka yönetimi ile pazar paylarında artış elde etmektedirler. Marka yönetim sürecinin çıkış noktası pazar analizidir. Rakip işletmelerin durum analizini yapabilmek için öncelikle pazarın ayrıntılı bir haritası çıkarılması gerekmektedir. *“Hedef kitlenin eğilimleri araştırılmalı ve işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir. Daha sonra markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanış biçimleri de dikkate alınmalı ve marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler gözden geçirilmelidir” (Öztürk, 2010: 56).*

*“Marka ve rakiplerle ilgili analizler yapıldıktan sonra izlenecek pazarlama stratejiler belirlenmeli ve kurumların önlerinde duran seçenekleri kontrol eden bir ön uygulama yapılmalıdır. Bunun en genel yollarından biri reklamdır. En son yapılan bu çalışmaların tamamı değerlendirilmelidir” (Demir, 2006: 45).*

Marka yönetimi, bir kuruluşun gelecekteki pazar yönelimiyle ilgili kararlar alması ve bu kararları uygulamasıyla ilgilidir. Marka yönetiminin temeli, başarılı bir marka vizyonu geliştirmek ve bunu yönetebilmektir. Dünyada, katma değeriyle öne çıkan başarılı markalar farklı marka yönetimi stratejileri uygulayarak rekabette öne çıkmaktadırlar (Okur ve Akpınar, 2013:176-178).

Marka kimliği açısından, özel eğitim ver rehabilitasyon merkezlerinin yönetim süreci en başta marka yatırım kararı ile başlar. Daha sonra analiz metriklerinin içerisinde yer alan hedef kitle, pazar, ortaklar, ürün, hizmet, konum, demografik yapı, rakipler ve müşteriler derin ve detaylı bir şekilde araştırılır. Elde edilen bu veriler ile somut olarak bir marka kimliği oluşturulur. Markayı bir insan gibi ele alarak marka kimliğinin detayları bir klavuz haline getirilir. Markanın dışarıdan görünüşü/tketicinin görüşü marka kimliğini oluşturur. Bir başka deyişle tüketicinin zihninde hangi rolde konumlandırılacağını gösterir. Marka kimliği oluşturulurken hazırlanan marka özü, marka kişiliği ve marka vaadlerini, tasarımlarına uygun bir şekilde ve ağırılımlara zen göstererek iletişim faaliyetlerinde bulunulması gerekir. Daha sonra belirli dönemlerde günlük, haftalık, aylık ve yıllık raporlamalar yapılmalıdır.

#### **1.10. SEGMENTASYON/BÖLÜMLEME**

Pazarlamada, geniş müşteri-tüketicici kitlesinin içinde yer alan farklı talepleri değerlendirerek bu farklılaşan taleplere markaların farklı cevaplar vererek ihtiyaçları karşılması amacıyla, büyük hedef kitlesini belli özelliklere göre ayrıştırmasına denir.

Cinsiyet, yaş, gelir durumları, meslekleri, eğitim durumları, yaşam tarzları, davranış şekilleri vb pek çok farklı unsur, pazar segmentasyonunun konusu olabilir. Dünya genelinde özellikle perakende sektöründeki şirketler arasında beşbine varan segment uygulayanları bulunuyor.

Segmentlere ayrılan müşteri-tüketicici kitlelerin markalardan beklentileri, onlara ayrı ayrı vaatleri ile bir araya getirilir. Buradaki en önemli unsur değer önerisidir. Böylelikle genel bir ihtiyaç karşılama ile mutsuz bırakılan bazı hedef kitleler de pazarlama süreci içerisinde tutulur. Bu stratejinin en temel özelliği markanın segmentlere göre iletişim, sunum, ürün geliştirme, satış ve satış sonrası hareketlerinin belirlenmesidir,

#### **1.11. MARKA MİMARİSİ**

Bir şirketin, içinde yer alan tüm markalarının (ister kurum isterse ürün-hizmet markası olsun), nasıl yapılandırıldığı, nasıl isimlendirildiği. Aralarındaki hiyerarşik ve kurmay düzen ve tüm marka isimlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen sisteme marka mimarisi adı verilir. İsimlendirme stratejisi, alt markanın ana markaya ne kadar yakın ve bağlı ya da uzak ve

bağımsız olacağı ile ilgilidir. Ana markaya yakınlık-uzaklık, markanın satış ve iletişim yöntemini ve ürün kategorisini etkiler. Temelde ürün markası, şemsiye marka, ana marka, destekleyici marka, kaynak marka, marka yaratma olarak altı yaklaşım vardı.

## 1.12. MARKA DEĞERİ

Marka değeri kavramı tüketicinin düşüncesinde yarattığı olumlu veya olumsuz izlenimlerin müşteriye kattığı ek değerlerdir. Oluşturulan bu olumlu izlenimler işletmelerin pazardaki değerini daha da kıymetli hale getirmektedir. Marka değeri ile ilgili yapılan tanımlamaların birkaçına bakacak olursak Kotler ve Armstrong şu şekilde ifade etmiştir. *“Marka değeri ile marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri; markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir”* (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).

Ekonomik açıdan baktığımızda ise Somaklar ve VanAuken şu şekilde ifade etmektedir.

*“Marka varlıklarının kendi ekonomik değeri olarak, markanın kontrol ettiği en yüksek fiyat (son tüketici veya ticariye kadar) olarak, markanın neden olduğu uzun dönemli müşteri sadakati olarak, ya da diğerlerinin içinde kazanılan pazar payı olarak”* (Somaklar, 2006, 31-32).

*“Bir ekonomistin bakış açısından, marka değeri bir ürün veya hizmetin talep eğrisini yukarı kaldıran marka gücüdür. (yüksek fiyat düzeyi veya pazar payının kazanılması için)”* (VanAuken, 2004, 6)

Tüketici ile duygusal bağ kurmadan markaya değer katmak mümkün değildir. Aktuğlu bunu şu şekilde tanımlamıştır.

*“Türkçe’de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan (brand equity) nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır”* (Aktuğlu , 2004, 39)

## 2. KURUMSAL KİMLİK

### 2.1. MARKA KİMLİK KLAVUZU

Markalar, ürünler, hizmetler, markalanmamış ancak tanımlanmış unsurlar, kurum içindeki davranış tarzı, kurum içinde ve dışında iş yapış şekli, kurumsal itibar unsurları, rekabet ortamında kurumun rakiplerinden ayırtıran noktalardır. Kurum kültürü çerçevesinde birlikte yaşanmasını sağlayan kuralların bütününe “Marka Kimlik Kılavuzu” denir.

Kurumsal kültürün temellerini oluşturan Kurumsal Kimlik Kılavuzunda davranış ve yaşam kültürü ile kimliğini ortaya koyan karakter, huy ve yapısal özellikler yer almaktadır. Kılavuz ile kurumu tanımak isteyen yeni iş ortakları, halen birlikte iş yapılan paydaşların ve kurum içinde yer alan paydaşların kurum kültürünü kolayca anlamalarını sağlayacağını düşünülmektedir.

### 2.2. KURUMSAL DEĞERLER

Bir kuruma neyin yararlı neyin zarar getireceğini, yönetimin hangi konuyu önemseyip önemsemediği ve ne olup olmaması gerektiği hakkında bilgi veren temel inançlara denir.

*“Değerler herhangi bir kurum kültürünün temel ilkeleridir. Bir şirketin başarıya ulaşma felsefesinin özü olarak değerler tüm çalışanlar için ortak bir yön hissi sağlar ve günlük davranışlarına rehberlik eder. Bu başarı formülleri kurumsal kahramanlar, mitler, ritüeller ve seremoniler gibi kültür tiplerini belirler”* (Deal ve Kennedy, 2000: 21).

*“Paylaşılan değerler onlara sahip olanlar için kurumun temel karakterini ve onları diğerlerinden ayıran tutumları belirler. Bu sayede kurum çalışanları için kimlik duygusu yaratır ve çalışanların kendini özel hissetmesini sağlar. Dahası değerler sadece üst düzey yöneticiler değil, şirket içinde çoğu çalışan tarafından kabul görür. Paylaşılan değerleri bu kadar etkili yapan şey birlikte harekete geçirme hissidir”* (Deal ve Kennedy, 2000: 23).

### 2.3. KURUMSAL GEÇMİŞ

Kurumların, hangi tarihte, nerede, nasıl ve hangi amaçla kurulduğu neye hizmet ettiği bilgilerinin hikayeleştirilerek yer aldığı bölümdür.

## 2.4. FAALİYET ALANI

Kurumların, şirket ana sözleşmelerinde belirtildiği şekilde hangi sektörde hizmet verdiklerinin gösterildiği bölümdür.

## 2.5. KURUMSAL KİŞİLİK ARKETİPLERİ

Yaşamının önemli bir kısmını kolektif bilinçdışı ve arketip kavramını araştırmaya vermiş olan psikanalitik teorisyenlerinden psikiyatrist Carl G. Jung, kolektif bilinçdışı kavramını “aklın kişisel bilinçdışından ayrılmış bir parçası” olarak tanımlamaktadır. “Freud’un bahsettiği kişisel bilinçdışı kavramının baskılanmış bilinç dışı eğilimlerden (komplekslerden), ortak bilinçdışının ise arketiplerden oluştuğunu belirtmektedir” (Jung, 1973: 42).

**Tablo 2.1:** Mark & Pearson’ın Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği

Arketip	İşlevi	Marka Örneği
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-Sonoma
Yardımsaver (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytari (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite
Sıradan adam(Regular Guy)	Halinden memnun olmak	Wendy’s
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek	Ivory
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi’s
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah’s Book Club

Kaynak: Mark, M., & Pearson, C., (2001), 13

## 2.6. KURUMSAL MARKA ÖZÜ

Kurumsal kültürü oluşturan kurumsal marka kimliğinde yer alan temel kavramlardır. Marka Özü, ortak paydada buluşularak marka ruhunun ortaya konulduğu ve varoluş nedenini açıklayan önemli bir çalışmadır. Bu sayede marka kimliğini oluşturan tüm unsurlar gelip geçici

ifadelerden kurtularak detaylandırılmış olur. Marka özünü oluşturmak için sormuş olduğumuz “Markayı nasıl tanımlarım? Marka bana kendimi nasıl hissettirir? Marka ile nasıl görünürüm? Marka benim için ne yapar? sorularına vermiş olduğumuz cevaplar marka stratejimizi belirlememizde karşımıza çıkacak marka vaadi, marka tonu, marka arketipleri, marka konumlandırması ve marka kimliği başlıklarının altını doldurmamızda bize gerekli verileri sağlamış olacak.

Tüm ürün ve hizmet geliştirmelerinde, iletişim çalışmalarında, yeni yatırımlarda belirtilen marka özü kavramları yerini bularak, en başta da ifade edildiği gibi Kurumsal değerleri yaşatma amacı güdülecektir.

## **2.7. KURUMSAL MARKA KONUMLANDIRMASI**

Markanın nasıl rekabet edeceğini belirler. *“Konumlandırma, tüketicilerin bir ürünü önemli özelliklerine göre tanımlamaları demektir. Başka bir deyişle tüketicinin zihninde bir ürünün rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığıdır”* (Kotler, 2003: 309)

Rekabetin yoğun bir şekilde devam ettiği modern çağımızda, şirketlerin ürün/hizmetlerini marka yoluyla diğer rakiplerinden ayırtırmaya çalışmaları çoğu kez yeterli olmayabiliyor. Bu durumda marka ile işletmenin kendi içinde ayırt etmesi ve ardından tüketicilerin zihninde ayırt edilmesini sağlamak durumundadır. Bunu başarabildiklerinde ise pazarda özel bir yer edinmiş olacaktır.

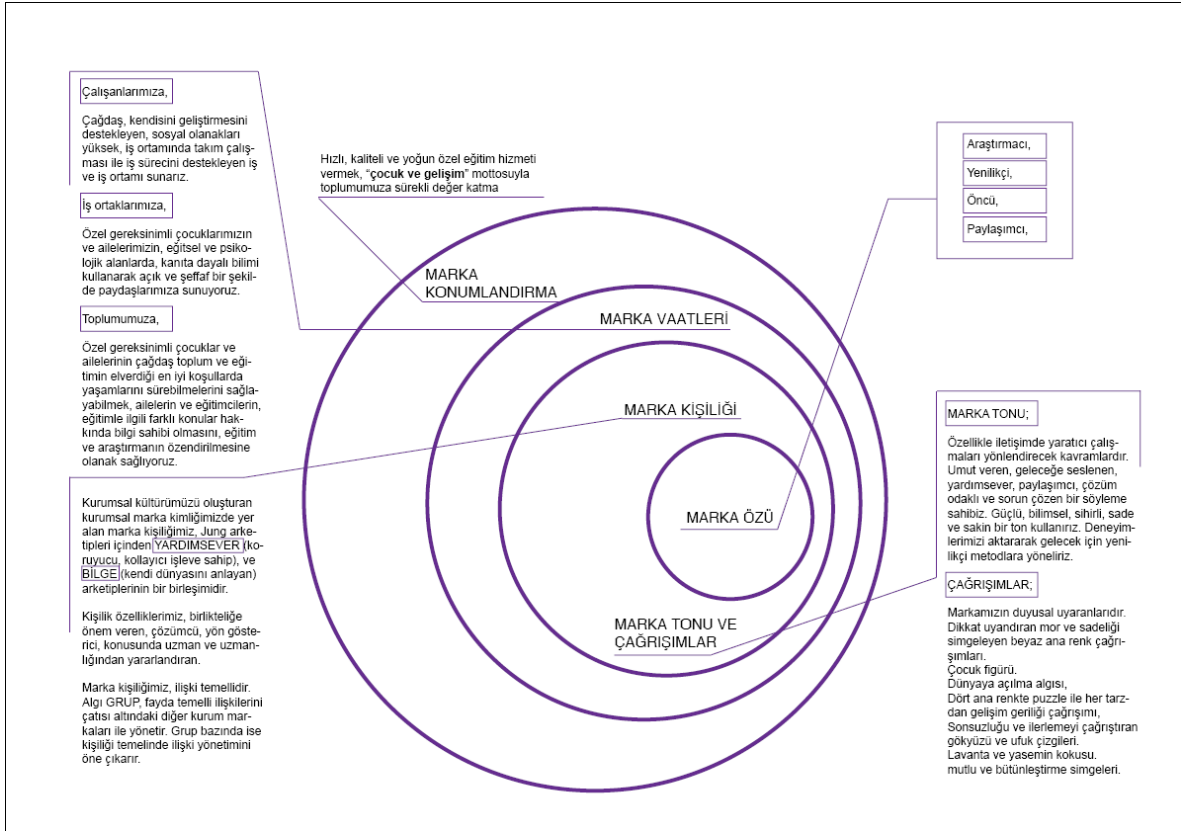
## **2.8. KURUMSAL MARKA VAATLERİ**

Marka vaadi, markanın tüketicisinin hangi motivasyonunu karşılayacağını belirler. Marka konumlandırmasında modern çağda rekabetin bir hayli fazla olduğundan bahsetmiştik. İşletmeler bu rekabet ortamında karlılık, pazar payı, adet ve ciro gibi performans verileriyle kısa vadeli sonuçlara odaklanmalıdırlar. Bunun için de öncelik olarak tüketici kitlesine daha sonra çalışanlarına, iş ortaklarına ve topluma vaat vermek zorunda ve bu vaatlerle rekabet etmek durumundadırlar.

## 2.9. KURUMSAL MARKA TONU

Tüketiciyle olan iletişimde hangi tonun kullanılacağına belirlenmesidir. Özellikle iletişimde yaratıcı çalışmaları yönlendirecek kavramlardır. Belirlenen hedef kitle ile iletişim kurulurken özel olarak kullanılacak spesifik ton, kitleye güven duygusu aşılacağı gibi empati duygusunu da kuvvetlendirir.

Şekil 2.1: Marka Kimlik Klavuzu



### 3. KURUMSAL ÇERÇEVE

#### 3.1. ÖZEL EĞİTİM

Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliğinde (2018) özel eğitim; *“bireysel ve gelişim özellikleri ile eğitim yeterlilikleri açısından akranlarından anlamlı düzeyde farklılık gösteren bireylerin eğitim ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmiş eğitim programları ve özel olarak yetiştirilmiş personel ile uygun ortamlarda sürdürülen eğitim”* şeklinde tanımlanmıştır.

*“Özel eğitim; öğrencilerin ortalama özelliklerinden büyük oranda farklılık gösteren öğrencilere sağlanan, bireysel olarak planlanmış ve bireylerin kimseye bağımlı olmadan yaşama olasılıklarının en üst düzeye çıkarılmasının hedeflendiği eğitim hizmetlerinin tamamı olarak tanımlanabilmektedir”* (Eripek, 2005: 1-14).

##### 3.1.1. Özel Eğitimin Amacı ve Önemi

Özel eğitimin amacı, özel gereksinimi olan çocukların ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmış olan bireyselleştirilmiş eğitim programı çerçevesinde, en az kısıtlayıcı olan ortamlarda, uzman kişiler tarafından eğitim vererek, bireyi, kendine yetebilen, bağımsız olabilen ve üretici olarak yetiştirmektir (Akçamete, 2019: 2-28). Bu amaçların yanı sıra içinde yaşadıkları topluma uyum sağlayabilme becerisi kazandırmak da özel gereksinimi olan bireyler için temel amaçlardandır (Metin, 2018: 1-14).

*“Özel eğitim, bireylerin yetersizliklerine uygun ortamlarda ve bu yetersizliklerine yönelik geliştirilmiş eğitim programları ile özel eğitim ihtiyaçlarının karşılanması adına gerçekleştirilmesi ile birlikte, bu bireylerin en az kısıtlama ile eğitilmelerini olanaklı kılmak açısından önem taşımaktadır. Zira birtakım yetersizlikleri ve/veya engelleri bulunan bireylerin topluma kazandırılabilmesi ve bu bireyler için istihdam olanakları yaratılabilmesi için özel eğitim gereklilik taşımaktadır”* (Cavkaytar ve Diken, 2007: 12)

Bu bağlamda “özel gereksinime ihtiyaç duyan çocuklar” ifadesi de hem bedensel hem de öğrenme yetenekleri bakımından normal gelişim gösteren çocuklardan farklılaşan çocuklar için

kullanılmaktadır. Ortaya çıkan bu farklılığın derecesi, çocuğun özel eğitim alıp almamasının belirlenmesini sağlamaktadır.

*“Psikolojik özellikler, sosyo – ekonomik düzey, eğitim düzeyi, içerisinde yer alınan sosyo – kültürel yapı, hangi rekreasyon etkinliklerinden yararlanılabildiği vb. bağlamında ortaya çıkabilen bu güçlükler de neticesinde, özel eğitimin bireyselleştirilmesini zorunlu hale getirebilmektedir” (Özşenol ve diğerleri, 2003).*

*“Bireylerin yetersizlikleri özgünlük gösterebilmekle birlikte, bu yetersizliklerin tanınması, yetersizliklere yönelik ihtiyaçların belirlenmesi, eğitim programlarının bu ihtiyaçlar kapsamında düzenlenmesi ve planlanması bağlamında özel eğitim, aşağıda yer alan sınıflandırma kapsamında uygulanabilmektedir;*

- i. Zihinsel Engelli Bireylere Yönelik Özel Eğitim*
- ii. İşitme Engelli Olan Bireylere Yönelik Özel Eğitim*
- iii. Görme Engelli Olan Bireylere Yönelik Özel Eğitim*
- iv. Ortopedik Engelli Olan Bireylere Yönelik Özel Eğitim*
- v. Özel Öğrenme Güçlüğü Olan Bireylere Yönelik Özel Eğitim*
- vi. Dil ve Konuşma Sorunu Olan Bireylere Yönelik Özel Eğitim*
- vii. Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu Olan Bireylere Yönelik Özel Eğitim*
- viii. Davranışsal, Duygusal ve Sosyal Uyum Güçlüğü Yaşayan Bireylere Yönelik Özel Eğitim*
- ix. Otistik Bireylere Yönelik Özel Eğitim*
- x. Üstün Zekâlı ve Üstün Yetenekli Bireylere Yönelik Özel Eğitim” (Cavkaytar ve Diken, 2007);*

“Özel eğitim programları, içerik açısından ya da özel eğitim ihtiyacı içerisinde bulunan bireylerin öğretilmesi gerektiğinin özel olarak belirlenmesi bağlamında genel eğitim programlarından farklılaşmaktadır. Zira yaş dönemine uygun gelişim gösteren çocukların kendiliğinden edindikleri becerilerin, özel eğitim ihtiyacı içerisinde bulunan çocuklara yoğun ve sistematik programlarla öğretilmesi gerekmektedir. Örneğin; yaş dönemlerine uygun gelişim gösteren çocuklar giyinme, soyunma ya da yemek yeme becerilerini yetişkin bireyleri gözleyerek ve onları taklit ederek öğrenebilmekteyken, özel eğitim ihtiyacı duyan çocuklara bu becerilerin özel eğitim programları kapsamında kazandırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda da, genel eğitim programlarında eğitim içerikleri yaş dönemlerine uygun gelişim gösteren çocuklar için genel olarak belirlenmekteyken, özel eğitim içerikleri çocuğun ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir” (Diken, 2008: 25-39).

### **3.1.2. Özel Eğitime İhtiyaç Duyan Çocuklar**

Özel eğitimin amacı, özel gereksinimi olan çocukların ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmış olan bireyselleştirilmiş eğitim programı çerçevesinde, en az kısıtlayıcı olan ortamlarda, uzman kişiler tarafından eğitim vererek, bireyi, kendine yetebilen, bağımsız olabilen ve üretici olarak yetiştirmektir (Akçamete, 2019). Bu amaçların yanı sıra içinde yaşadıkları topluma uyum sağlayabilme becerisi kazandırmak da özel gereksinimi olan bireyler için temel amaçlardandır (Metin, 2018).

“Özel eğitim, bireylerin yetersizliklerine uygun ortamlarda ve bu yetersizliklerine yönelik geliştirilmiş eğitim programları ile özel eğitim ihtiyaçlarının karşılanması adına gerçekleştirilmesi ile birlikte, bu bireylerin en az kısıtlama ile eğitilmelerini olanaklı kılmak açısından önem taşımaktadır. Zira birtakım yetersizlikleri ve/veya engelleri bulunan bireylerin topluma kazandırılabilmesi ve bu bireyler için istihdam olanakları yaratılabilmesi için özel eğitim gereklilik taşımaktadır” (Cavkaytar ve Diken, 2007: 12)

“Gelişimsel dönemlere göre ayıracak olursak, bebeklik döneminde yakın temasta göz göze gelmiyorsa, annenin güldürmesine tepki vermiyorsa, 7-9 aylıkken annenin parmakla işaret ettiği tarafa bakmıyorsa ve cee-ee oyunlarına ilgi göstermiyorsa bu durum önemli bir işaret olabilir. 12-24 aylık dönemde ise, 12. ayda tek kelimelik, 24. ayda ise iki kelimelik anlamlı ifadeler yoksa,

*karşılama ve selamlama jestleri gözlenmiyorsa, adına yönelmiyorsa, jest ve mimikleri anlaşılmıyorsa ve yakın temastan huzursuz olduğunda önemli ipuçları verebilir. Genel olarak insanlar arası karşılıklı iletişimde; konuşmuyor (bir şey söylemiyor), ismi söylendiğinde bakmıyor, kulak vermiyor, parmakla ya da elle istediğini göstermiyor, komutları anlamıyor ve hep aynı şeyleri yapıyorsa çocuk psikiyatri uzmanına vakit geçirmeden danışmak gereklidir.”* (2022, 07, 05). *Erken Tanı Önemli*. Özel Çocuklar Eğitim ve Dayanışma Derneği. <https://www.oced.org.tr/erken-tani-onemli/>

### **3.1.3. Özel Eğitim Öğretmenlerinden Sahip Olmaları Beklenen Nitelikler**

Öğretmenlik bütünüyle insan hayatının sorumluluklarını taşıyabilecek, yüksek yeterlilikler gerektiren bir meslek olarak kabul edilmektedir. Öğretmen yeterlilikleri, yani öğretmenlik mesleğine sahip olan bireylerden beklenen nitelikler, öğretmenlerin 65 “öğretmenlik mesleğini etkili ve verimli bir şekilde yerine getirebilmek için sahip olmaları gereken beceri, bilgi ve tutumlar” olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2017).

*“Özel eğitimde öğretmen; yol gösteren, yönlendirici, plan yapıcı ve uygulayıcı, aileyi eğitime dahil eden ve onlara rehberlik eden ve çocuğa eğitim sunan kişi olarak karşımıza çıkmaktadır”* (Bahceci, 2019: 25-26).

Özel gereksinimli çocuklara eğitim verecek eğitimciler, bu çocukların kendine karşı ve topluma olan sorumluluklarını yerine getirmelerini, sahip olduğu yetenekleri ve yeterlilikleri en üst seviyeye çıkarmalarını sağlayan bireylerdir.

### **3.1.4. Özel Eğitimde Kullanılan Müdahale Yöntemleri**

Başta otizm Specktrum Bozukluğu olmak üzere tüm özel gelişim gösteren çocuklarda bireysel eğitim yöntemleri kullanılarak bireye kazandırılması veya azaltılması istenilen davranışlar sistemli bir şekilde gözlem ve kayıt altına alınır. Akabinde bu davranışlara müdahale edilerek yöntemin etkinliği değerlendirilir. Kurumların özel eğitimde en çok kullandığı müdahale yöntemlerinden biri Applied behavior analysis (ABA) türkçe karşılığı ise Uygulamalı Davranış Analizi (UDA) dir.

*“Uygulamalı Davranış Analizi (Applied Behavior Analysis) uzmanlarına sosyal ve çevresel faktörleri analiz etme, tasarlama, uygulama ve değerlendirme imkanları sunan bir analiz yöntemidir. Yöntem doğrudan gözlemleme, ölçüm ve çevre ile davranış arasında işlevsel analiz süreçlerini içermektedir” (BACB, 2014: 4)*

Uygulamalı Davranış Analizi, ülkemizde lisans eğitimi veren üniversitelerin özel eğitim bölümlerinde 4 yıl boyunca müdahale yöntemi olarak öğretilmektedir. Bu bölümlerden mezun olan bireyler özel eğitim merkezlerinde özel eğitim öğretmeni ünvanıyla işin uzmanı olarak çalışma göstermektedirler.

Özel eğitimde uygulanan diğer müdahale yöntemlerini ise; Erken Yoğun Davranışsal Eğitim, Pecs, Floortime, Videoyla Model Olma, Sözel Davranış, Ayrık Denemelerle Öğretim, Etkinlik Çizelgeleriyle Öğretim, Replik Silikleştirmeye Öğretim, Fırsat Öğretimi, İşlevsel Değerlendirme ve Analiz, Teach, Eteçom, Sosyal Öyküler, Kolaylaştırılmış İletişim, Küçük Adımlar Programı, Ses Temelli Okuma Yazma Öğretimi şeklinde sıralayabiliriz.

### **3.1.5. Özel Eğitim Merkezlerinde Sağlık ve Güvenlik Önlemleri**

Özel eğitim merkezlerinde öğrenim gören çocukların, ailelerin ve personelin, tehlike ve risklerden uzak tutarak güvenli bir ortam sağlamayı amaçlamalıdır.

Özel gereksinimli bireylerin çalıştığı ya da öğrenim gördüğü okullarda, kaygıdan-stresten-tehlikeden uzak bir ortamın olması özel gereksinimli bireyler için kabul duygusunun olduğu bir eğitim ortamı sağlar (Mabie, 2003: 67).

*“Öğretmenlerin, öğrencilerin ve personelin kendilerini fiziksel ve psikolojik açıdan rahat hissetmeleri okul güvenliği kavramını karşılamaktadır. Bu bakımdan İSG uygulamaları kapsamında oluşturulacak güvenli bir okul ortamı özel gereksinimli bireylerin kendilerini daha rahat etmeleri, performanslarını en iyi şekilde ortaya koymaları bakımından önemli görülmektedir” (Dönmez, 2001: 63-74).*

## 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma bölümünde araştırmanın önemi ve amacı, yöntemi ve uygulamasından bahsedilmektedir. Araştırmada ölçekler kullanılarak veri toplama yöntemi, bulgular ve analizler ortaya konulmuştur.

### 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Yapılan literatür taramalarında ortaya çıkan marka kişiliği ve marka kimliği araştırmacılar tarafından üzerinde önemle durulmuş ve çalışılmış konular olarak önümüze çıkmaktadır. Bunun nedeni ise; insanların daha fazla ve sürekli olarak ürün ve hizmet satın alma ihtiyaçlarının olduğu biliniyor. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için de kurumların sayısının giderek arttığını gözlemleyebiliyoruz. Bu da yoğun rekabet ortamını oluşturmakta ve bu rekabetin olduğu piyasada, marka ve markaya bağlı tüm unsurlar önemli bir yere sahip olmakta. Marka unsurlarından sadece bir tanesi olan marka kişiliğinin, tüketicilerin üzerinde seçim yapma etkisini, işletmelerde de değer yaratmalarında önemli rol oynamaktadır. Ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından rakiplerine göre tercih edilmesi marka kimliğinin etkisine dayanmaktadır.

Marka kimliği düzgün ve iyi oluşturulmuş, kurgulanmış ve doğru yönetilmişse markaya ait ürün ve hizmetlerin değerini arttıracaktır. Tüketicilerin algılarında olumlu bir yere sahip olan işletme tüketicilerde marka sadakati ve satın alma niyeti oluşturacaktır.

Tüketicilerin markaya karşı gösterdikleri sadakat, marka için büyük öneme arz etmektedir.

Çünkü bu sayede işletmelerin reklam ve pazarlama giderleri önemli oranda düşecek ve karlılıkları artacaktır. Bazı araştırmalara göre, sadık müşterileri korumak yeni müşteri kazanmaktan altı kat daha az maliyetlidir. *“Aynı zamanda marka sadakati, etkin müşterilerin markayla ilgili çevrelerine buldukları tavsiyeler sayesinde aday müşteriler için bir güvence oluşturmaktadır”* (Aaker 1991: 66). Bir tüketici bir markaya karşı sadakat gösterirse, satın alma eğilimi de göstermektedir. Daha önce satın aldığı ve kullandığı için tüketicini satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşür. Bu da markaların sektörde rakiplerine karşı ticari avantaj konumuna getirmektedir.

Yukarıda belirtilen bilgilere göre; marka sadakati ve karlılığının artmasını sağlaması için, bu çalışma hem ürün hem de hizmet sunan işletmelere yol gösterecektir. Yapılan araştırmanın amacı da; marka kişiliğinin marka kimliğine etkisi ile marka kimliğinin de markalaşmaya etkisini ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında özel eğitim sektöründe çalışan 6 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veli ilişkileri yöneticileri ve firma sahiplerinin yer aldığı dört kadın ve iki erkek bireyle görüşülmüştür.

#### **4.2. ÖRNEKLEME VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

*“Araştırmada, nitel araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme türü, konunun tanıdık bir örneklem üzerinden çalışılmaya daha uygun olduğu düşünüldüğü için tercih edilmiştir”* (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 62-78).

*“Veri toplama yöntemi olarak standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi kullanılmıştır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi, tüm cevaplayıcılara aynı soruların aynı sırayla sorulduğu, birden çok görüşmecinin olduğu nitel araştırmalar için önerilmektedir”* (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 62-78). Bu çalışmada toplamda 6 görüşmeciyle telefon görüşmesi kullanarak veri toplanması uygun görülmüştür.

*“Verilerin analizinde, betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analizde görüşme öncesi belirlenen temalar doğrultusunda elde edilen veriler tasnif edilmeye çalışılmaktadır. Doğrudan alıntılara yer verilmekte, bulgular önceden belirlenmiş temalar ekseninde yorumlanmaktadır”* (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 62-78). Bu çalışmada da sorular belli bir tema doğrultusunda sorulmuş, yorumlama sürecinde pazarlamaya yönelik detaylandırmalara odaklanılmıştır. Araştırma verileri Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında telefon görüşmesi yapılarak toplanmıştır.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMALARI

Yapılan literatür taramalarında ortaya çıkan marka kişiliği ve marka kimliği araştırmacılar tarafından üzerinde önemle durulmuş ve çalışılmış konular olarak önümüze çıkmaktadır.

Bunun nedeni ise; günümüz dünyasında insanların daha fazla ve sürekli olarak ürün ve hizmet satın alma ihtiyaçlarının olduğu biliniyor. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için de kurumların sayısının giderek arttığını gözlemleyebiliyoruz. Bu da yoğun rekabet ortamını oluşturmakta ve bu rekabetin olduğu piyasada, marka ve markaya bağlı tüm unsurlar önemli bir yere sahip olmaktadır. Marka unsurlarından sadece bir tanesi olan marka kişiliğinin, tüketicilerin üzerinde seçim yapma etkisini, işletmelerde de değer yaratmalarında önemli rol oynamaktadır. Ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından rakiplerine göre tercih edilmesi marka kimliğinin etkisine dayanmaktadır.

Marka kimliği düzgün ve iyi oluşturulmuş, kurgulanmış ve doğru yönetilmişse markaya ait ürün ve hizmetlerin değerini arttıracaktır. Tüketicilerin algılarında olumlu bir yere sahip olan işletme tüketicilerde marka sadakati ve satın alma niyeti oluşturacaktır.

Tüketicilerin markaya karşı gösterdikleri sadakat, marka için büyük öneme arz etmektedir.

Çünkü bu sayede işletmelerin reklam ve pazarlama giderleri önemli oranda düşecek ve karlılıkları artacaktır. Bazı araştırmalara göre, sadık müşterileri korumak yeni müşteri kazanmaktan altı kat daha az maliyetlidir.

Aynı zamanda marka sadakati, etkin müşterilerin markayla ilgili çevrelerine buldukları tavsiyeler sayesinde aday müşteriler için bir güvence oluşturmaktadır (Aaker 1991,66). Bir tüketici bir markaya karşı sadakat gösterirse, satın alma eğilimi de göstermektedir. Daha önce satın aldığı ve kullandığı için tüketicini satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşür. Bu da markaların sektörde rakiplerine karşı ticari avantaj konumuna getirmektedir.

Yukarıda belirtilen bilgilere göre; marka sadakati ve karlılığının artmasını sağlaması için, bu çalışma hem ürün hem de hizmet sunan işletmelere yol gösterecektir.

Yapılan araştırmanın amacı da; marka kişiliğinin marka kimliğine etkisi ile marka kimliğinin de marka sadakati ve satın almaya yönelik etkisini ortaya koymaktır.

#### **4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMASI**

Yapılan ilk araştırma açıklayıcı bir araştırma türü olan Kantitatif araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Açıklayıcı araştırma, literatürden veriler toplayarak ve hipotezleri dikkate alarak eldeki değişkenlerin konumunu ve bu değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi veya birbirleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup toplanan veriler IBM SPSS v25 programında değerlendirilmiştir. İlk olarak frekans analizi yapılmış olup katılımcıların demografik özelliklere ayrışımı ortaya konmuştur.

Açıklayıcı faktör analizinin yanında faktörlerin geçerlilik analizi testi yapılmış ve daha sonra güvenilirlik analizlerine bakılmıştır. Tüketici kişilik özellikleri, marka kişiliği ve marka kimliği faktörlerine ait ölçeklerin geçerliliğinin sağlandığını veya sağlanmadığını tespit etmek ve ölçek maddelerinin faktörler ile olan ilişkisini değerlendirmek amacı ile Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA ile elde edilen sonuçlar için tüm faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmış ancak ölçek maddelerinin kendi aralarında tutarlı olmadığı ve araştırma konusunu doğru yansıtmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle kolerasyon ve regresyon analizlerine geçiş yapılmamıştır.

Bu bilgiler ışığında araştırma yöntemi değiştirilmiş kalitatif araştırma yöntemine geçiş sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan röportaj sorularının anlaşılır ve güvenilir olduğu tespit edilmek üzere, araştırma evreni olan özel eğitim merkezi sahipleri ve personelleri üzerinde toplam 35 farklı soru yönergesi sunulmuştur. Pilot uygulama sonucunda röportaj sorularının bazıları çıkarılarak, doğru olduğu kabul edilen sorularla araştırmaya devam edilmiştir.

#### 4.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YARI YAPILANDIRILMIŞ SORU FORMU

Derinlemesine yapılan araştırma görüşmelerinde kullanılan yarı-yapılandırılmış soru formu, başta literatür kaynakları olmak üzere ayrıca internet kaynaklarının taranması ve veli ilişkilerinde çalışan personellerden gelen bilgiler neticesinde oluşturulmuştur.

Marka kişiliğini oluşturan soruların kaynağını Coleman vd. 'nin (2015) "B2B service brand identity and brand performance: An empirical investigation in the UK's B2B IT services sector" konulu çalışmasından uyarlanmıştır.

Marka kimliğini oluşturan soruların kaynağını, Kim vd.'nin (2001) "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification" konulu çalışmasında yer alan Mael ve Ashforth'a (1992) ait ölçeklerden uyarlanarak alınmıştır.

Marka sadakatini oluşturan soruların kaynağını, Kim vd.'nin (2001) "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification" konulu çalışmasında yer alan; Aaker (1996) ve Ratchford (1987) tarafından oluşturulmuş, Kim (1998) tarafından ise değiştirilmiş ölçeklerden uyarlanarak alınmıştır.

Satınalma niyetini oluşturan soruların kaynağını ise, Hajli'nin (2015) "Social commerce constructs and consumer's intention to buy" konulu çalışmasında yer alan; Han ve Windsor (2011), Lu ve Hsiao (2010) ile Gefen ve Straub'dan (2004) uyarlanmış ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Kaynak incelemeleri sonucunda konunun "marka iletişimi", "marka kimliği", "marka çağrışımı", "tüketici tercihleri", "marka sadakati" olarak 5 alt başlık altında yorumlanarak gruplandırılmıştır. Yapılan görüşmelerde kullanılan soruların detayları literatürde yer alan sorunların uyarlanmasıyla birlikte aşağıda yer almaktadır.

- i. Kurumunuzdan biraz bahseder misiniz?
- ii. Aileler size nasıl ulaşıyorlar? Siz nasıl bir çalışmalar yapıyorsunuz?
- iii. Ailelerle nasıl görüşme sağlıyorsunuz? Daha sonra bu iletişimi nasıl sağlıyorsunuz?

- iv. Kurum olarak yapmış olduğunuz çalışmalar diğer kurumlara göre benzersiz midir?
- v. Rakiplerden sizi ayıran temel fark nedir?
- vi. Ailelerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşıladığınızı düşünüyor musunuz?
- vii. Aileler, kurumun başarılarını sahipleniyorlar mı?
- viii. Aileler, insanların kurum hakkında düşünce ve söylemlerinden olumlu/olumsuz etkileniyorlar mı?
- ix. Sosyal medyada çıkan olumsuz bir habere karşı ailelerin tepkileri neler oluyor?
- x. Aileler çevrelerine sizi anlatırken "biz" diye mi "onlar" diye mi bahsediyorlar?
- xi. Aileleriniz kuruma sadık mı? Rakiplerden gelen tekliflerle ilgileniyorlar mı? Sadık olmalarının temel nedeni ne?
- xii. Aileler kendisiyle aynı durumda olan benzer kişilere sizi tavsiye ediyor mu?

#### **4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırma bulguları detaylıca incelenmiş ve belirlenen bir tema üzerinden gidilerek görüşme yapılan kişilerden elden edilen verilerle marka kimliği ekseninde yorumlama yapılmıştır.

Buna göre aşağıda belirtilen 5 alt başlık altında araştırma bulgusu elen alınmıştır.

- i. Katılımcıların ailelerin kurumlara nasıl ulaştıkları hakkındaki görüşleri,
- ii. Katılımcıların kurumların ailelere nasıl ulaştıkları hakkındaki görüşleri
- iii. Katılımcıların marka kimlikleri ve vermiş oldukları hizmetler hakkındaki görüşleri
- iv. Katılımcıların sosyal medya paylaşım ve etkileşim hakkındaki görüşleri
- v. Katılımcıların ailelerin marka sadakatleri hakkındaki görüşleri

Aşağıda bulgulara ilişkin detaylı açıklamalar bu başlıklar itibariyle yer almaktadır.

Katılımcıların ailelerin kurumlara nasıl ulaştıkları hakkındaki görüşleri,

Katılımcılar arasında ailelerin kurumlara nasıl ulaştıkları hakkındaki görüşleri ortak bir dile sahip. Süreç ister yönlendirme ister tavsiye üzerine olsun kurumla iletişime geçmeden önce internet ve sosyal medya üzerinden ön araştırma yapıyorlar. Süreci anlatan bir katılımcımızın ifadeleri şu şekildedir.

*“Aileler çocuklarında bir farklılık gözlemlediklerinde öncelikle doktora giderler. Doktorlar da ‘bu çocuğun özel eğitime ihtiyacı vardır. Özel Eğitim kurumlarından birine gidin’ derler. Bu noktadan sonra bizimle internetten, sosyal medyadan iletişim kurarlar.”*

Bir başka katılımcımızın ifadeleri ise;

*“Ailelerimiz çocukların farklılıklarını kabul etmedikleri için öncelikle kreşe gidiyorlar. Kreşteki öğretmenler çocuktaki farklılığı fark ettikleri zaman aileleri bir doktora, çocuk ve ergen psikiyatristine ya da bir özel eğitim merkezine ‘bence gidin bir test yaptırın’ diye yönlendirme yapıyorlar. Daha sonra aileler internetten, sosyal medyadan bizi buluyorlar”,*

Katılımcıların kurumların ailelere nasıl ulaştıkları hakkındaki görüşleri

Kurumların ailelere ulaşma yöntemleri genellikle başta sosyal medya olmak üzere web sitelerini güncel tutmaya özen gösteriyorlar. Birçok kurum bunun için özel ekip oluşturmuş ve dijital medya platformlarını yönetmelerini sağlamışlar.

Katılımcılarımızdan birinin ifadesi şu şekilde;

*“Sosyal medyayı güncel kullanmaya çalışıyoruz ve bunun için bir ekibimiz var. Eğitim sistemini, eğitimcilerimizin makalelerini, ailelerimizin eğitim hakkındaki görüşlerini web sitelerimizde paylaşıyoruz. Ayrıca üniversitelere, doktorların yer aldığı kongre ve seminerlere katılarak kendimizi tanıtmaya çalışıyoruz.”*

Bir başka katılımcımız ise;

*“Genel olarak sosyal medya hesaplarımız üzerinden reklam veriyor, İzni olan öğrencilerimizin videolarını paylaşıyoruz... bu şekilde ailelere kendimizi duyurmaya çalışıyoruz.”*

Katılımcıların marka kimlikleri ve vermiş oldukları hizmet hakkındaki görüşleri

Her kurum farklı bir marka kimliği benimsemiş ve o kimliği uygulamaya çalışıyorlar. Ortak söylemleri ise eğitim metodu ne olursa olsun eğitimcilerin burada ön planda olduğudur.

Katılımcılarımızın uygulamış oldukları eğitim modelleri ve eğitimcileri hakkında şu ifadelere yer vermişlerdir;

*“Kurum olarak ABA tekniği olan çok özel bir eğitim sistemi kullanıyor ve markamızı bu kimlik üzerine oturttuk. Özel gelişim gösteren çocukların tedavisinde bilimsel olarak kanıtlanmış tek yöntem ve usulüyle uygulayan birkaç kurumdan biriyiz. Amerika’da BCBA adında özel bir sertifikasyon programı var. Bu sertifikaya sahip kişiler ile direkt olarak çalışıyor, ABA Uzmanlığı sertifikasyon programı ile yeni uzmanlar yetiştiriyor ve bu uzmanları bünyemizde çalıştırıyoruz.”*

Diğer bir katılımcımız, yine eğitimcilerinin özgeçmişlerine vurgu yaparken ayrıca ticari kaygı gütmediklerini ve ailelerde bu algıyı oluşturmak istediklerini dile getirmişlerdir. Katılımcımızın ifadelerine bakacak olursak;

*“ABA Terapisi dediğimiz Uygulamalı Davranış Analizi eğitim sistemini kullanıyoruz. Bu sistem birçok kurumda uygulanıyor ama bizler bu eğitimi verecek olan eğitimcilerimizin, özel eğitim uzmanı olmasına önem gösteriyoruz... Çocuğunu değerlendirmeye getiren velilerimizden herhangi bir ücret talep etmiyoruz. Amacımız aileler ticari bir kurum algısını oluşturmamak.”*

Konuya farklı bir bakış açısı getiren bir katılımcımız, sektörde yer alan ABA Terapistliği sistemini eleştirerek işin alaylı olması gerektiğini ve bu işi yapabilmeleri için üniversitelerin sadece ilgili bölümlerden mezun olmaları gerektiğine vurgu yapmıştır.

*“Bizim diğer kurumlardan ayıran en büyük özelliğimiz, ekip arkadaşlarımız ve kurum sahipleri olarak bizlerin özel eğitim alanı mezun oluşumuz. Birçok kurumun ABA Terapistliği altında çalıştırmış olduğu eğitimciler mevcut. 3-5 aylık eğitimlerle bu konuyla alakası olmayan insanlar sertifika alarak bu işi yapıyorlar. Ancak bizler bu alanın lisans okulunu okuduk ve çocuklarımıza bu şekilde eğitim veriyoruz.”*

Bir başka katılımcımız çalıştırmış olduğu personelin motivasyonuna vurgu yapmıştır.

*“Bizler bir zincirin halkasıyız. Evet biz markayız ama bizim marka olabilmemiz için öncelikle personelimizin motive olması gerekir. Onlar motive olacak ki gelen velileri motive etsinler. Bizim kurumsal bakış açımız bu şekilde.”*

Katılımcıların sosyal medya paylaşım ve etkileşim hakkındaki görüşleri

Katılımcıların tamamının sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıp takip ettiklerini marka iletişimi kısmında belirtmiştik. Ailelerin de bu platformlarda yer aldığını ve sıkı takip ettiklerini hatta etkileşim girmeseler bile daha sonra yüz yüze bilgilendirme yaptıklarını bir katılımcımız şu ifadelerle belirtmişlerdir.

*“Ailelerimiz sosyal medya hesaplarını yoğun bir şekilde kullanıyorlar. Yorum yapmasalar bile takip ediyor daha sonra bize gelip yüz yüze ‘böyle bir yorum gördük olay uzamasın diye yorum yapmadık. Bilginiz olsun’ diye haber veriyorlar.”*

Katılımcılarımızdan biri kaç sosyal medyada olumsuz bir olay yaşadıklarını ve kurumlarında eğitim alan ailelerin kurumu ve eğitimcilerini savunan yorumlarda bulduklarını şu ifadelerle anlatmışlardır.

*“... Bir defasında sosyal medyada olumsuz bir olay yaşadık. Yaşadığımızda diğer ailelerimiz, kurumu ve öğretmenlerimizi savundular. Bu da bizim için iyi bir anlam taşıdı. Daha sonra kurum olarak biz de iletişim kurmaya çalıştığımızı ifade eden bilgi paylaşımlarında bulduk.”*

*“Kurum hakkında olumsuz bir haber çıktığında koordinatörlerimiz bilimsel olarak zaten bir açıklama yapıyor. Ailelerimiz de çocuklarının geliştiklerini bildikleri için eğitim gördükleri kurum hakkında savunucu yorumlar yapıyorlar.”*

Bir katılımcımız sosyal medyayı çok fazla kullanmadığını ve veli kitlesinin de bu şekilde olduğunu ifade etmiştir. Ancak burada yanlış bir düşünce söz konusu. Kurum hakkında olumsuz bir yorumu yine kendi velileri sosyal medyada görüyor ve kendilerine ulaştırıyor.

*“Sosyal medya hesaplarını çok fazla takip etmiyoruz açıkçası. Zaten bizim veli kitemiz sosyal medya hesaplarını takip ve yorum yapan kitle değil. Kendi çocuklarının özel eğitim gördüğünü çok da duyurmak isteyen insanlar değil. Sadece değerlendirmeye gelen ancak bizden eğitim*

*almamış bir aile vardı. Kurumun fiziki şartları kendilerine uygun olmadığı için bizi sosyal medya üzerinden eleştiren bir yazı yazmış. Çocuğu bizde eğitim alan ailelerimizden biri gelip böyle bir yorum yapılmış haberiniz var mı? Diye bilgi vermişlerdi. Ancak o şekilde haberimiz olmuştu.”*

Katılımcıların ailelerin marka sadakatleri hakkındaki görüşleri

Katılımcılara göre, aileler çocuklarının almış olduğu eğitimlerini ve gelişimlerini eğitimcileri ile bağdaştırıyorlar. Eğitimcileri kurumdan ayrılırsa onlar da ayrılıyor. Marka sadakatleri eğitimcilerinin durumlarına göre değiştiğini ifade ediyorlar,

*“Eğitmeni iyiye, kurum farketmeksizin eğitmenini bırakıp gitmiyor ve bu kitle çoğunlukta. Bilimsel açıdan gerçekten okuyan ve araştıran, çocuğunun seans sırasında gelişimini gören ve eğitimden memnun olan aileler seanslarını dahi fazlalaştırıyorlar.”*

*“Aileler çocuğunun eğitimcisi iyiye kalıyor. Onların bakış açısından bakarsak kurum onlara hiçbir şey vermiyor. Eğitimcisi ile bir yol aldıysa ve çocuğuna iyi geldiyse kurumda mutlu hisseder zaten.”*

Diğer katılımcılara nazaran bir katılımcımız markaya sadık kaldıklarını, eğitimcileri ile beraber gittiklerinde ise kurumun sistematiğini tercih konusu yaparak geri geldiklerini ifade etmiştir.

*“Aileler genellikle markaya sadık kalıyorlar. Tabi ki eğitimcilerimiz ayrıldıklarında peşinden gitmek isteyen velilerimiz de oluyor. Ancak kurumumuzun sistematiğini ve kalitesini gittiği kurumda göremeyince tekrar geri geliyorlar.”*

## 5. SONUÇ

Marka kimliğini oturtmuş büyük markalarda göreceğimiz üzere yıllar önce oluşturmuş oldukları kimliklerine bağlı kalarak faaliyetlerini sağlam bir şekilde devam ettirmektedirler. Ancak araştırmasını yapmış olduğumuz Özel Eğitim ve Rehabilitasyon merkezlerinde bu durum Ticari markalara göre biraz farklılık göstermektedir.

*“Ticari marka, bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır.” (Aktuğlu, 2004: 21)*

Yapılan araştırma için seçmiş olduğumuz işletmeler özel eğitim sektöründe faaliyet göstermektedirler. Sunulan bulgular marka bilinci oluşturma kararlarını nasıl aldıklarını ve tüketici tutumlarını nasıl gördüklerine ilişkin bir bakış açısı niteliğindedir. Araştırma yöntemi seçilirken öncelikle kantitatif metod seçilmiştir. Literatür taraması yapılarak sorular netleştirilmiş ardından data toplanmaya başlanmıştır. Ancak devam eden çalışma esnasında araştırılan sektörün çok özel olması nedeniyle anket sisteminin doğruyu yansıtmayacağına karar verilmiş ve bu metod yarıda bırakılmıştır. Birebir görüşme ve derin analiz yapılmasının daha doğru sonuçlar ile araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülmüş ve kalitatif araştırma yöntemi uygulanmaya devam edilmiştir.

Araştırma bulgularını açıklayacak olursak; Yönetim ekibi markalaşma stratejilerini şirketin faaliyet gösterdiği sektör dikkate alınarak eğitim odaklı geliştirmişlerdir. Ebeveynlik durumu, çocukların özel eğitime ihtiyaç duyması, gelir grupları ve fiyat seviyeleri gibi durumlar marka kararları oluşturulurken dikkate aldıkları kriterlerdir. Hedef kitlesine ulaşmak için bir araç olan Dijital Pazarlama araçlarını kullanmanın önemini farkındalar, ancak araştırmaya konu olan işletmeler henüz olmak istedikleri kadar büyüklüğe ve gelişmişliğe sahip değildirler. Bu nedenle marka bilinirliği ve marka imajı için daha iyi sonuçlar elde etmek için hem kendi bünyelerinde çalışanlarını eğitmekte hem de dışarıdan ajans hizmeti almaktadırlar.

Özel eğitime ihtiyaç duyan çocukların anne ve babaları çocuklarında bir farklılık gördüklerinde öncelik olarak çocuk ve ergen psikiyatristlerinden tanı alıyor ve daha sonra süreç ister yönlendirme ister tavsiye üzerine olsun kurumla iletişime geçmeden önce internet ve sosyal

medya üzerinden ön araştırma yapıyorlar. Kurumlar da bu süreçte başta sosyal medya olmak üzere web sitelerini güncel tutmaya özen göstermektedirler.

Hedef kitlesi özel eğitime ihtiyaç duyan çocuklar olduğu için ebeveynleri ile yüzyüze iletişim kurarak hizmetlerini aktarmaktadırlar. Çocuklarının normal gelişim gösteren çocuklardan farklı olması nedeniyle psikolojik açıdan çok hassas oldukları için ticari bir işletme algısını hiçbir şekilde karşı tarafa yansıtmamakta, ailelere müşteri/tüketici gibi söylemlerde dahi bulunmamaktadırlar. Öyle ki veliler özel eğitim alanına sektör bile denilmesinden hoşnut olmadıklarını belirtmektedirler.

Dijital pazarlama ve sosyal medya araçlarını kullanırken söylem dillerine bu minvalde özen göstermektedirler. Ayrıca paylaşımlarında eğitimcilerinin makalelerine, gündeme dair eğitim içeriklerine ve görüşlerine, uygulamış oldukları eğitim metodlarına ait görsel ve video içeriklerine de yer vererek özel eğitime ihtiyaç duyan çocukların ailelerine erişmeye çalışmaktadırlar.

İşletme yönetimi ve veli ilişkileri departmanında görevli personeller, duygusal açıdan aileler ile bağ kurmanın onları rahat hissettirdiklerini, kendileri gibi çocuğu eğitim alan ailelerin de çocuklarının eğitim görüyor olması yalnız olmadıkları hissiyatını vermektedir. Ailelerin çoğunluğu, çocuklarının almış olduğu eğitimlerini ve gelişimlerini eğitimcileri ile bağdaştırmaktadırlar. Eğitimcileri kurumdan ayrılırsa aileler de ayrılmakta, marka sadakatleri eğitimcilerinin durumlarına göre değişim göstermektedir. Bu nedenle tüm özel eğitim merkezleri marka konumlandırmalarını eğitim ve eğitimci kalitesi üzerine kurgulamakta, alternatif eğitim modelleri sunarak ve tecrübeli eğitimcileri bünyelerine katarak markalarını rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlamaktadırlar.

Başta araştırmaya konu olan ve sektörde yer alan tüm işletmelerin yapması gereken, somut bir marka kimliği oluşturmaları ve bu kimliğe sadık kalarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleridir. Öncelikle marka değeri sağlayarak kendi içinde motivasyon kaynağı yaratmalı ve birlikte hareket etme bilinci oluşturularak hizmet etmelidirler. Daha sonra hedef kitlelerine duygusal ve fiziksel olarak tatmin edici vaatler sunmalıdırlar. Velilerin eğitim almadan önce uğradıkları sosyal medya araçlarında bilgi verici hatta hayatlarına dokunacak

içerikleri üreterek ve özellikle söylem dillerine dikkat ederek iletişim kurmayı hedeflemelidirler. Çünkü marka çağırışımı dediğimiz tanım, rekabete velilere kendini hatırlatacağı olumlu/olumsuz “her şey” demektir. Velilerin çocukları için her şeye çok özen gösterdiği unutulmamalı. Bu nedenle personel alımı yaparken eğitimciler özenle seçilmelidir. Eğitimin kalitesini velilere şeffaf bir şekilde açıklamalı ve çocuklarının gelişimleri hakkında düzenli bilgi aktarımında bulunulmalıdır. Marka konumlandırmasını sağlamalı ve rakiplerinden hangi konuda ayrışması gerektiğini netleştirmesi gerekmektedir.

Marka kimliği oluşturulduktan sonra marka vaatlerini, tasarımlarına uygun bir şekilde ve çağırışımına özen göstererek iletişim faaliyetlerinde bulunulması gerekir. Daha fazla kişiye ulaşmak için ise dijital pazarlama faaliyetlerine çok daha yoğun bir şekilde önem vermesi ve bu konuda gerekli tüm çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Bu sayede literatürde yer alan marka tanımında bağımsız bir şekilde yürütülen işletme ve iletişim faaliyetlerini bir marka kimliği eşliğinde sürdürmeleri marka sadakati başta olmak üzere işletmelere yeni kazanımlar sağlamaktadır.

Bu araştırma pandemi şartları göz önünde bulundurularak kendi sektöründe isim yapmış sadece İstanbul ilinde faaliyet gösteren Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi işletmeleri ile kısmen yüzyüze kısmen online görüşme sağlanarak yapılmıştır. İstanbul’da yapılmasının temel nedeni ülkenin birçok bölgesinden kişilere ev sahipliği yapmış olmasıdır. Araştırmanın geliştirilmesi hatta bir adım öteye taşınması için çok daha uzun bir süreçte bölgesel olarak çalışma yapılması gerektiğidir. Bu durum ülkemizin sosyo-kültürel açıdan farklı kitlelerinde nasıl sonuçlar çıkacağını gösterecek ve marka bilinci oluşturulmasına fayda sağlayacaktır. Bir başka çalışma ise devlet okulları haricinde özel eğitim veren İzmir Özel Türk Koleji, Bilfen, Bahçeşehir Koleji gibi kurumlarının marka kimliği karşılaştırılması yapılabilir. Pandeminin sona ermesi ile birlikte ülke genelinde de çalışma yürütülebilir, yurtdışı ile karşılaştırılma yapılabilir.

## REFERANSLAR

- Aaker, D. (2016). Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, Jennifer. (2009). *Building Innovative Brands at Stanford*, Press: Stanford.
- Aaker, D. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları, 4. Baskı, 9-22-171
- Aaker, Jennifer. (1995). *Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms*, Doctorate Thesis
- Aaker, D. and Kevin Lane K. (1990). “Consumer Evaluation of Brand Extensions”, *Journal of Marketing*, vol.54, January.
- Aaker, D. (1997). “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*. Vol:34
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York: NY, 7, 39, 61, 110.
- Akçamete, G. (2019). Özel Gereksinimi Olan Bireyler. Ümit Şahbaz (Editör). Özel Eğitim ve Kaynaştırma. içinde Ankara: Anı Yayıncılık, 2- 28
- Aktuğlu, Işıl Karpat, (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Autism Speaks (2018). What is Autism? Erişim: 13/09/2021 adresi <https://www.autismspeak.org/what-autism>
- American Psychiatric Association (2013). *Autism Spectrum Disorder, Diagnostic and statistical manual of mental disorders(5th.)*, Ed. Erişim: 15/07/2021 adresi <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596.dsm05>
- Bahceci, B. (2019). Özel eğitim alanında çalışan öğretmenlerin yardımcı teknolojilere yönelik tutumlarının ve bireysel yenilikçilik düzeylerinin incelenmesi.

- BACB. (2014). Applied Behavior Analysis Treatment of Autism Spectrum Disorder: Practice Guidelines for Healthcare Funders and Managers. the Behavior Analyst Certification Board, Inc. ("BACB"). Ver. 2.0,
- Belet, A. (2009). *Efsane Markalar,10 Dünya Markasının 100 Büyük Sırrı*, İstanbul: Akis Kitapevi,
- Brown, G. H. (1952). "Brand loyalty -Fact or fiction?" Advertising Age 9
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Marka olmanın ABC'si)*, İstanbul: Mediat Kitapevi, 7. Baskı,
- Cavkaytar, A. ve Diken, H. (2007). Özel Eğitime Giriş, Ankara: Kök Yayıncılık,
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Çifçi, S. ve COP, R. (2007). "Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik Ve Ekonomik Yorumlar*, Cilt 44.
- Çengel K, (2006). Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünler Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Deal, Terrence. A. and Kennedy, Allen. A. (2000). Corporate Cultures. New York: Basic Books, 21-23
- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Diken, İ. H. (Ed.) (2008). Özel Eğitime Gereksinimi Olan Öğrenciler ve Özel Eğitim, Ankara: Pegem Yayınevi.

- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü Doktora Tezi, Isparta.
- Dönmez, B. (2001). Okul Güvenliği Sorunu ve Okul Yöneticisinin Rolü. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 7(25), 63-74.
- Ege, P. Altıntaş, E. Acarlar, F. Cavkaytar, A. ve Baydık, B. (2004). Özel Eğitimde Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, Alt Çalışma Grubu Raporu (194). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Elliot, Richard ve Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford; New York: University Press.
- Erol, G., ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.
- Eripek, S. (2005). Özel Gereksinimi Olan Çocuklar ve Özel Eğitim. Süleyman Eripek (Editör). *Özel Eğitim*, 1- 14. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış ticaret Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Howard, P. N. ve Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication.*, 62(2), 359-362.
- Jung, C. G. (1973). *The Archetypes and the Collective Unconscious, The Collected Works of c. c, jung* (vol. 9, part 1, second ed.) London: Roudlege.
- Kısacık, Sadullah. (2005). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İzledikleri Rekabet Stratejileri: Adana'daki KOBİ'ler Üzerinde Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü.

- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. (Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kohli, C. ve LaBahn, D. W. (1997). Observations: Creating effective brand names: A study of the brand naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67–75.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. Baskı), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Kotler P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International,
- Kotler, P. (2002). HAMLİN, Michael Alan ve HAİDER, Donald, *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, Singapore Publisher, 8 Edition,
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Mabie, G.E. (2003). Making Schools Safe For The 21st Century: An Interview With Ronald D. Stephens. *The Educational Forum*, 67(2).
- Metin, N. (2018). *Özel Gereksinimli Çocuklar*. Nilgün Metin (Editör). *Özel Gereksinimli Çocuklar* (s. 1- 14). içinde Ankara: Anı Yayıncılık.
- Millî Eğitim Bakanlığı, (2017). Öğretmenlik mesleği genel yeterlilikleri. <https://oygm.meb.gov.tr/www/ogretmenlik-meslegi-genel-yeterlikleri/icerik/39> sayfasından erişilmiştir
- Millman, Debbie. (2012). *Marka Kültürü – Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Bir Çok Ustanın Görüşü*, İstanbul. MediaCat Yayınları.

- Okur, E. Mehmet ve Akpınar, T, Ali. (2013). “Competitive Analysis Of Brand Management,”  
Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt: VIII, Sayı: I, 175-182.
- Özden, Aybike T. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*, Ondokuzmayıs Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Özşenol ve ark. (2003). Engelli çocuğa sahip ailelerin işlevlerinin değerlendirilmesi. *Gülhane  
Tıp Dergisi*, 45(2), 156-164.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme  
Anabilim Dalı İşletme MBA Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Randall, Geoffrey. (2005). *Markalaşma*, Çev: Elif Özsayar. İstanbul. Rota Yayınları,
- Somaklar. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi.  
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., ve Aurand, T. W. (2004). Building brand loyalty through  
individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 488-497.
- Tekinap, Ü. (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku*, İstanbul. Seçkin Yayıncılık.
- Tosun, Nurhan Babür. (2017). Marka Yönetimi 3-4, 75-76. İstanbul: Beta Yayıncılık, 3. Baskı,
- VanAuken, Brad, (2003). Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest  
Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position, Amacom, New York
- Yildirim, A., & Simsek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Arastirma Yöntemleri (8th ed.).  
Ankara: Seckin Yayınevi.