

## Marka ve Marka Kişiliği Algısı: Bir Üniversite Örneği

*Brand And Brand Perception: An Example of University*

**Arzu KILIÇ**

Ardahan Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Ardahan, Türkiye  
[orcid.org/0000-0001-7020-0727](https://orcid.org/0000-0001-7020-0727)  
[arzukilic@ardahan.eud.tr](mailto:arzukilic@ardahan.eud.tr)

**Şafak ALTAY**

Ardahan Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Ardahan, Türkiye  
[orcid.org/0000-0001-7035-0362](https://orcid.org/0000-0001-7035-0362)  
[safakaltay@ardahan.edu.tr](mailto:safakaltay@ardahan.edu.tr)

### Özet

Diğer birçok alanda olduğu gibi eğitim alanındaki rekabette gittikçe yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek isteyen kurumlar markalaşmaya önem vermektedir. Bu çalışmanın amacı, 2008 yılında kurulan Ardahan Üniversitesi'nin (ARÜ) marka kişiliğinin iç ve dış paydaşlar açısından nasıl algılandığını belirlemek ve paydaşlar arasındaki algı farkını belirlemektir. Araştırma kapsamında, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği kullanılmış ve toplam 612 katılımcıdan veri toplanmıştır. Analizler sonucunda marka kişiliği ölçeği dört ana faktör altında toplanmıştır. Bunlar "Samimiyet-Yetkinlik, Coşku-Gelişmişlik, Sertlik ve Genç-Sade-Dışa Dönük olarak gruplanmıştır. İlk iki faktörde katılımcılar yargılara ilişkin kararsız iken son iki faktörde bu iki kişilik özelliği ile ilgili yargılara katılmamaktadır. Paydaşlar açısından bu faktörlere katılımları arasında farklılık olup olmadığına göre yapılan analizlerde ise Coşku-Gelişmişlik ve Sertlik boyutunda öğrencilerin diğer gruplara kıyasla daha olumluya yakın algıladığı görülmüştür. Samimiyet ve Yetkinlik ile Genç-Sade-Dışa Dönük boyutunda paydaşlar arasında bir farklılık bulunmamıştır

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Eğitim Kurumu, Ardahan Üniversitesi, Marka Algısı

### Abstract

*Competition in the field of education is becoming more and more intense, as is the case with many other fields. For this reason, institutions that want to gain competitive advantage attach importance to branding. The purpose of this study is to determine how the brand personality of Ardahan University (ARÜ), which was established in 2008, how is perceived in terms of internal and external stakeholders and to determine the difference between the stakeholders. The brand personality scale developed by Aaker (1997) was used and data were collected from a total of 612 participants. As a result of the analyzes, brand personality scale was collected under four main factors. These are grouped as "Sincerity-Competence, Enthusiasm-*

*Development, Hardness and Young-Simple-Outward Turning. The participants in the first two factors are undecided about the judgments while they are not participated in the judgments about the last two factors. In Analyzes made on the basis of whether there is a difference between the participation of these factors in terms of stakeholders are showed that the students perceived more positively than the other groups in the dimension of enthusiasm-development and hardness. There is no difference between stakeholders in the dimension of Sincerity and Competence and Young-Simple-Outward Turnaround*

**Keywords:** *Brand, Educational Institution, Ardahan University, Brand Perception*