

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI, İŞLETME EĞİTİMİ BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEKÖĞRETİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA MARKA
DEĞERİ OLUŞTURMA ve GELİŞTİRME STRATEJİLERİ:
ANKARA İLİNDE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Mustafa Hakan OKUR

ANKARA-2007

Mustafa Hakan OKUR'un “YÜKSEKÖĞRETİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA MARKA DEĞERİ OLUŞTURMA ve GELİŞTİRME STRATEJİLERİ: ANKARA İLİNDE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA” başlıklı tezi / / 2007 tarihinde, jürimiz tarafından İşletme Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı):

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI, İŞLETME EĞİTİMİ BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEKÖĞRETİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA MARKA
DEĞERİ OLUŞTURMA ve GELİŞTİRME STRATEJİLERİ:
ANKARA İLİNDE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Mustafa Hakan OKUR

Danışman
Prof. Dr. İrfan SÜER

ANKARA-2007

ÖNSÖZ

Kar amaçsız bir organizasyon olan, küresel hale gelen dünyada ve içinde bulundukları toplumlarda yeri ve önemi her geçen gün artan, bilimin kurumsal hali olarak nitelenebilen ve bilginin toplum ve insana hizmet etmesini sağlayan en üst kurum olan üniversitelerin; bu hizmet yarışında bir marka haline gelme ve ekol oluşturma çabaları taktir edilmesi gereken en önemli faaliyetlerden biridir. Kar amaçlı organizasyonlar için dahi çok zor kararlar ve güçlü stratejiler gerektiren marka haline gelme hedefi; çok farklı kitlelerden oluşan iç ve dış paydaşların beklentilerini karşılamak ve memnuniyetini sağlamak zorunda olan üniversiteler açısından ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu çalışma; ülkemiz üniversitelerinin hak ettikleri marka değerine ulaşması yolunda “Marka Üniversite nasıl olunur?” sorusuna bir cevap olma niteliği taşımayı amaçlamıştır. Ülkemiz bilim insanının; yükseköğretim kurumlarımızın dünyada hak ettikleri yere ulaşabilmeleri konusunda gösterdikleri gayret ve çabalara bir katkı sağlayabilmek, benim için en büyük onurdur.

Çalışmaya değerli bilgileri, tecrübe ve destekleriyle yön veren ve katkıda bulunan değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. İrfan SÜER’e, çalışmanın uygulama aşamasında destek ve tecrübelerini esirgemeyen Gazi Üniversitesi Rektörlük, Genel Sekreterlik, Fen-Edebiyat, Mühendislik, Eğitim ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri ile Matematik, Bilgisayar Mühendisliği, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi ve İşletme Bölümü akademik ve idari personeline, anket uygulamasını cevaplandıran çok değerli yönetici ve öğrencilerimize teşekkür ederim.

Bu çalışmada sabır, destek ve yardımlarını esirgemeyen eşime, kızlarıma ve yaşamımı anlamlı kılan tüm değerlerin şekillenmesine yardımcı olan büyüklerim, annem ve babam Zehra ve Ahmet OKUR’a sonsuz teşekkür ederim.

M. Hakan OKUR

ÖZET

Üçüncü sektör olarak adlandırılan kar amaçsız organizasyonlar; bulundukları pazarlarda bir marka haline gelmek yönünde hedef kitlelerin memnuniyetine yönelik bir dizi pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında; marka değerini oluşturan unsurların incelenmesi, bu unsurları etkileyen faktörler ile sözkonusu faktörleri ölçen kriterlerin belirlenmesi hayati önem taşımaktadır.

Kar amaçsız yükseköğretim hizmeti veren kurumlar olarak üniversitelerin marka değerini oluşturan unsurların ve bu unsurları etkileyen faktörlerin tespiti, marka değerini tayin edecek olan iç ve dış paydaşların memnuniyetini sağlamada atılacak ilk adımdır.

Bu çalışmada; kar amaçsız bir organizasyon olarak üniversitelerin marka değerini oluşturan unsurlar ele alınmış ve bu unsurlara yönelik üniversitenin iç ve dış paydaşlarının memnuniyetini sağlayan stratejiler tespit edilmiştir. Tespit edilen stratejiler, Gazi Üniversitesi'ndeki yönetici ve öğrencilere uygulanan anket uygulaması ile test edilmiş, çıkan sonuçlar ışığında yönetici ve öğrencilerin üniversite hizmetleri açısından marka değeri kavramına yaklaşımları yorumlanarak üniversitelerin marka değeri stratejileri ile ilgili çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

In order to establish a brand name in the markets in which they are found, non-profit organizations develop a series of marketing activities aimed at satisfying target groups. In the planning and application of these marketing activities, both the analysis of brand value components and the determination of factors affecting these components and criteria used to measure these factors are of vital importance.

Since universities are institutes providing the non-profit service of higher education, the determination of the components of their brand values and of the factors which affect these components represents a first step in achieving satisfaction among internal and external shareholders, ie. in establishing and maintaining brand value.

This paper examines the components of non-profit universities' brand values and related marketing strategies which produce satisfaction among internal and external shareholders. Its analysis of universities' marketing strategies is based upon a survey given to Gazi University's administrators and students. The interpretation of the survey's results focuses upon approaches to the concept of brand value in light of the services provided to administrators and students by the university. Various strategies which effectively increase universities' brand value are discussed in the conclusion.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	ii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KAR AMAÇSIZ ORGANİZASYONLAR, EĞİTİM SEKTÖRÜ VE YÜKSEKÖĞRETİMDE SOSYAL AMAÇLAR

1.1. Kar Amaçlı ve Kar Amaçsız Organizasyon Kavramı ve Bileşenleri.....	3
1.1.1. Kar Amaçsız Organizasyon Faktörleri.....	5
1.1.2. Kar Amaçlı- Kar Amaçsız Organizasyonların Farkları.....	7
1.1.3. Kar Amaçsız Organizasyonların Çeşitleri ve Bulunduğu Sektörler.....	9
1.1.4. Kar Amaçsız Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri.....	10
1.2. Eğitim Sektörü ve Yükseköğretim	12
1.2.1. Eğitim Sektöründeki Kurumların Amaçları ve İşleyişleri	12
1.2.2. Eğitim Sektöründe Yükseköğretimin Yeri ve Önemi	13
1.2.3. Yükseköğretim Kurumu Olarak Üniversite Kavramı.....	15
1.2.4. Türkiye’deki Yükseköğretim Sektörü ve Yükseköğretim Kurulu.....	21
1.2.5. Dünya ve Türkiye’de Devlet Üniversiteleri ve Vakıf Üniversiteleri ...	22
1.3. Kar Amaçsız Bir Organizasyon Olarak Üniversiteler ve Amaçları	24
1.3.1. Üniversitelerin Amaçları.....	25
1.3.2. Dünyada ve Türkiye’de Yükseköğretim Sistemlerinin Amaçları.....	27

2. BÖLÜM

KAR AMAÇSIZ ORGANİZASYON OLARAK ÜNİVERSİTELERDE MARKA KAVRAMI ve MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ

2.1. Kar Amaçsız Organizasyonlarda Marka Kavramı, Bileşenleri ve Markalandırma	30
---	----

2.1.1.	Marka Kavramı.....	32
2.1.2.	Bir Marka Adının Seçilmesi.....	35
2.1.3.	Markalama.....	36
2.2.	Marka Bileşenleri.....	37
2.2.1.	Markaya Yönelik Tutum.....	38
2.2.2.	Marka Bağımlılığı (Sadakati)	39
2.2.3.	Marka İmajı ve Kişiliği.....	40
2.2.4.	Marka Kimliği.....	42
2.2.5.	Markanın Fiziksel Özellikleri ve Nitelikleri	43
2.2.6.	Marka Farkındalığı.....	44
2.3.	Marka Değeri ve Yapılandırması	44
2.3.1.	Marka Konumlandırma.....	46
2.3.2.	Marka Özü ve Marka Vaadi.....	47
2.3.3.	Marka İletişimi ve Tutarlılık.....	48
2.3.4.	Marka Ruhu ve Marka Kültürü.....	49
2.4.	Üniversitelerde Paydaşlar ve Marka Değeri.....	50
2.4.1.	Öğrenci Gözüyle Üniversitenin Marka Değeri.....	52
2.4.2.	Öğretim Elemanı Gözüyle Üniversitenin Marka Değeri.....	54
2.4.3.	Personel Gözüyle Üniversitenin Marka Değeri.....	54
2.4.4.	İç Paydaşların Gözüyle Üniversitenin Marka Değeri.....	55
2.4.5.	Dış Paydaşların Gözüyle Üniversitenin Marka Değeri.....	55
2.5.	Üniversitelerde Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejilerinde Dikkate Alınacak Unsurlar.....	56
2.6.	Üniversitelerin Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Kriterleri ve Uygulanabilir Stratejiler	57
2.6.1.	Eğitim-Öğretim ile Personelin Kalitesi ve Kalitenin Arttırılmasına Yönelik Stratejiler.....	59
2.6.2.	Akademik Performans ve Bu Performansın Arttırılmasına Yönelik Stratejiler	62
2.6.3.	Fiziksel Altyapı Yeterliliği ve Bu Yeterliliğin Arttırılmasına Yönelik Stratejiler	64

2.6.4. Kurumsal Kültür ve Kurumsal Kültürün Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Stratejiler	65
2.6.5. Paydaşların Memnuniyeti, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve İlgili Stratejiler.....	67
2.6.6. Kariyer Planlama ile İstihdam Faaliyetleri ve Stratejileri.....	69
2.6.7. Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bu Projelerin Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Stratejiler	72
2.6.8. Üniversite Yönetiminin Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Stratejiler	73
2.7. İzlenen Stratejilerinin Sonuçları, Marka Değerine ve Amaçlara Etkisi	75

3. BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA MARKA DEĞERİ OLUşTURMA VE GELİşTİRME STRATEJİLERİ ÜZERİNE ANKARA İLİNDE ÖRNEK BİR  ALIşMA

3.1. Araştırmanın Amacı	78
3.2. Araştırmanın �nemi	79
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	79
3.4. Varsayımlar	81
3.5. Araştırma Yöntemi	82
3.5.1. Araştırmanın Modeli	82
3.5.2. Araştırmanın Evreni ve �rnekleme	83
3.5.3. Verilerin Analizi	84
3.6. Bulgular ve Yorumlar	85
3.6.1. Araştırma Kapsamındaki �Ğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	85
3.6.2. Araştırma Kapsamındaki �Ğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı	86
3.6.3. Araştırma Kapsamındaki �Ğrencilerin Tercih Sırasına Göre Dağılımı.....	86
3.6.4. Araştırma Kapsamındaki �Ğrencilerin �niversite Tercihlerini Etkileyen Faktörler	87
3.6.5. Araştırma Kapsamındaki �Ğrencilerin Tercihlerini Etkileyen İletişim Kanalları	97

3.6.6. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Algılamasına Göre Marka Üniversite Unsurları	104
3.6.7. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Memnuniyet ve Bağımlılığının Analizi	117
3.7. Araştırma Kapsamındaki Yöneticilere Uygulanan Anketlerden Elde Edilen Verilerin Analizi	124
3.8. Marka Değerini Etkileyen Unsurlar Açısından Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	130
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	133
KAYNAKÇA	138
EKLER	145

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Anket Evreni ve Örneklemen Bölümlere Göre Dağılımı	84
Tablo 3.2. Deneklerin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	85
Tablo 3.3. Deneklerin Sınıflara Göre Frekans Dağılımı	86
Tablo 3.4. Deneklerin Tercih Sırasına Göre Frekans Dağılımı	86
Tablo 3.5. Üniversiteyi Tercih Etkili Olan Faktörler	88
Tablo 3.6. Ankara'nın Öğrenciye Sunduğu İmkanların Tercihlere Etkisi	88
Tablo 3.7. Mesleğe Yönelik Tercih Faktörünün Tercihlere Etkisi	89
Tablo 3.8. Aile ve Çevre Yönlendirmelerinin Tercihlere Etkisi	90
Tablo 3.9. Eğitim-Öğretimin Kalitesi ve Tanınmışlığının Tercihlere Etkisi	90
Tablo 3.10. Mezunların İş Bulma Ve Nitelikli İstihdam Olanaklarının Tercihlere Etkisi	91
Tablo 3.11. Üniversitenin Mezunlarına Kazandırdığı Sosyal Statünün Tercihlere Etkisi	91
Tablo 3.12. Üniversitenin, Ailenin İkametgahına Yakınlığının Tercihlere Etkisi	92
Tablo 3.13. Üniversitenin Ulusal ve Uluslararası Saygınlığının Tercihlere Etkisi ...	92
Tablo 3.14. Üniversitenin Mezunlarına Kazandırdığı Maddi Getirilerin Tercihlere Etkisi	93
Tablo 3.15. Üniversitenin Sunduğu Fiziki Altyapının Tercihlere Etkisi	93
Tablo 3.16. Üniversitenin Sunduğu Sosyal İmkanların Tercihlere Etkisi	94
Tablo 3.17. Üniversitenin Tanıtım Ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tercihlere Etkisi	94
Tablo 3.18. Üniversitenin Sunduğu Maddi Olanakların Tercihlerdeki Etkisi	95
Tablo 3.19. Ankara'nın Öğrenciye Sunduğu İmkanlar Faktörünün Tercihlere Etkisinin Bölümlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediği	96
Tablo 3.20. Mesleğe Yönelik Tercih Faktörünün Tercihlere Etkisinin Bölümlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediği	96
Tablo 3.21. Öğrencilerin Tercihlerinde Etkili Olan İletişim Kanalları	97
Tablo 3.22. Tercih Etkili Olan İletişim Kanalları Etki Derecesi	98
Tablo 3.23. Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerdeki Etkisi	98
Tablo 3.24. Üniversite Mezunlarının Tercihlerdeki Etkisi	99

Tablo 3.25. Üniversite Mezunlarının Tercihlere Etkisinin Bölümlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediği	99
Tablo 3.26. Üniversitenin Hazırladığı Tanıtım Materyalinin Tercihlerdeki Etkisi	101
Tablo 3.27. Medya Haberlerinin Tercihlerdeki Etkisi	101
Tablo 3.28. Üniversitedeki Akademisyenlerin Tercihlerdeki Etkisi	102
Tablo 3.29. Üniversite Yönetiminin Tercihlerdeki Etkisi	102
Tablo 3.30. Üniversite İdari Kadrosunun Tercihlerdeki Etkisi	103
Tablo 3.31. Üniversite Öğrenci Temsilcilerinin Tercihlerdeki Etkisi	103
Tablo 3.32. Diğer İletişim Kanallarının Tercihlerdeki Etkisi	104
Tablo 3.33. Marka Üniversitenin Özellikleri	105
Tablo 3.34. Yüksek Nitelikli Akademik Kadro - Marka Üniversite İlişkisi	106
Tablo 3.35. Nitelikli İstihdam - Marka Üniversite İlişkisi	106
Tablo 3.36. Eğitim, Öğretim Ve İletişim İmkanların Kullanılması - Marka Üniversite İlişkisi	107
Tablo 3.37. Kütüphane Araştırma İmkanları - Marka Üniversite İlişkisi	107
Tablo 3.38. Eğitim Programlarının Gelişmişliği - Marka Üniversite İlişkisi	108
Tablo 3.39. Uluslar ve Uluslararası Düzeyde Tanınma - Marka Üniversite İlişkisi	108
Tablo 3.40. Kurum Kültürünün Etkinliği - Marka Üniversite İlişkisi	109
Tablo 3.41. Akademik Yayın Sayısı - Marka Üniversite İlişkisi	109
Tablo 3.42. Çevre İle İletişim - Marka Üniversite İlişkisi	110
Tablo 3.43. Eğitim Programlarının Akredite Olması - Marka Üniversite İlişkisi	110
Tablo 3.44. Bütçe Yeterliliği - Marka Üniversite İlişkisi	111
Tablo 3.45. Sosyal, Kültürel Ve Sportif Faaliyetler - Marka Üniversite İlişkisi	111
Tablo 3.46. Yönetimdeki İşleyişin Mükemmeliyeti - Marka Üniversite İlişkisi	112
Tablo 3.47. Üst Yönetimin Saygınlık ve Tanınmışlığı - Marka Üniversite İlişkisi	112
Tablo 3.48. Çeşitli Burs İmkanları Sağlama - Marka Üniversite İlişkisi	113
Tablo 3.49. Fiziki Altyapı Mükemmeliyeti - Marka Üniversite İlişkisi	113
Tablo 3.50. Yüksek Puanla Öğrenci Alma - Marka Üniversite İlişkisi	114
Tablo 3.51. Eğitim Programı Çeşitliliği ve Fazlalığı - Marka Üniversite İlişkisi	114
Tablo 3.52. Gelişmiş İllerde Bulunma - Marka Üniversite İlişkisi	115
Tablo 3.53. Yabancı Öğrenci Çekme - Marka Üniversite İlişkisi	115
Tablo 3.54. Yabancı Dille Eğitim - Marka Üniversite İlişkisi	116

Tablo 3.55. Yabancı Öğretim Elemanı Çekme - Marka Üniversite İlişkisi	116
Tablo 3.56. Eğitim Ücreti Yüksekliği - Marka Üniversite İlişkisi	117
Tablo 3.57. Öğrencinin Memnuniyeti ve Bağımlılığı Analizi	117
Tablo 3.58. Okuduğum Bölümden Memnunum	118
Tablo 3.59. Üniversitemden Memnunum	119
Tablo 3.60. Bölümümü Tavsiye Ederim	119
Tablo 3.61. Üniversitemi Tavsiye Ederim	120
Tablo 3.62. Üniversitem Markadır	120
Tablo 3.63. Lisansüstü Eğitimde Yine Üniversitemi Seçerim	121
Tablo 3.64. Üniversitem, Beni Hayata Hazırlar	121
Tablo 3.65. Maddi Koşulları Aynı Olsaydı Vakıf Üniversitesini Tercih Ederdim ..	122
Tablo 3.66. Memnuniyetin Bölümlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediği	122
Tablo 3.67. Öğrencilerin Üniversiteyi Tercih Sırası ile Memnun Olma Durumları Arasındaki Korelasyon	123
Tablo 3.68. Yöneticilere Göre Öğrencilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler	126
Tablo 3.69. Yöneticilere Göre Öğrencilerin Tercihlerini Etkileyen İletişim Kanalları Tablosu	126
Tablo 3.70. Yöneticiler Açısından Marka Değerini Arttıran Stratejiler	127
Tablo 3.71. Yöneticiler Açısından Üniversitelerin Marka Değerinin Oluşması ve Geliştirilmesinde Paydaşların Rolü	129
Tablo 3.72. Marka Değeri Unsurlarının Öncelik ve Ağırlıklarının Bölümlere Göre Ortalamaları	131
Tablo 3.73. Marka Değeri Unsurlarının Öncelik ve Ağırlıklarının Örneklemeye Göre Ortalaması	132

GİRİŞ

Kar amaçlı olmayan kurumlardan yüksek eğitim ve öğretim hizmeti veren üniversitelerin uyguladığı marka stratejilerinin incelenmesi, çalışmanın ana problemidir. Türkiye’de Ankara ili sınırları içerisinde bulunan devlet üniversitelerinin marka değerlerini oluşturan unsurlar ile marka değerlerini oluşturmada ve geliştirmede izledikleri stratejilerin tespiti ve marka değerini artıracak temel stratejik öğelerin belirlenerek mevcut durumun açıklanması, ana probleme bağlı ikincil bir problem olarak düşünülmektedir.

Türkiye’de yürürlükte olan yasalar çerçevesinde, yükseköğretim hizmetlerinin verilmesinde bir marka olmak isteyen mevcut veya yeni açılmış/açılacak devlet veya vakıf üniversiteleri açısından, dünyadaki diğer üniversitelerin bir marka üniversite olma ve marka değerlerini artırma yönünde yaygın olarak izledikleri stratejilerin değerlendirilmesi ve analiz edilmesi çalışmanın öngördüğü üçüncü problemidir. Bu analiz sonucu ülkemizdeki yükseköğretim sistemi ve yerel farklılıkların dikkate alınması ile uyumlaştırılarak uygulanabilir marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejilerinin oluşturulması, ayrıca bir problem olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kar amaçsız bir eğitim organizasyonu olarak tanımlanan üniversitelerin marka değerlerini oluşturan ve geliştiren kriterlerin tespiti ve bu değerlerin artırılması yönünde uygulanabilir stratejilerin belirlenmesidir.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde kar amaçlı ve kar amaçsız sektörlerde bulunan organizasyonların tanımları yapılacak, kar amaçlı ve kar amaçsız organizasyonların doğuşunda etkili olan faktörler ve farkları incelenecektir. Daha sonra kar amaçsız bir sektör olarak eğitim sektörü ele alınacak, eğitimin formel anlamda son basamağı olan yükseköğretim kavramı ve önemi değerlendirilecek, yükseköğretim sistemi ve kurumları dünya ve Türkiye’deki örnekleri ile analiz edilecektir.

İkinci bölümde marka kavramı, daha çok kar amaçsız organizasyonlar açısından irdelenecek; markalama, marka değeri kavramı ile marka bileşenleri önemli yönleriyle ayrıntılı olarak incelenecektir. Yine bu bölümde; kar amaçsız organizasyonlar içerisinde yer aldığı düşünülen yükseköğretim hizmetlerinin verildiği üniversitelerde marka değeri oluşturma ve geliştirme ölçütleri belirlenecek, yükseköğretim kurumlarında uygulanması gereken marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejileri ayrıntılarıyla ortaya konacaktır. Bu bölümde üniversitelerdeki personel ve öğrencilerin bakış açısından marka değeri kriterleri belirlenecek, stratejilerin planlanması, uygulanması ve kontrolü yükseköğretim sektörünün analizi ile birlikte değerlendirilecektir. Bu bölümün sonunda yükseköğretimde marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejilerinin sonuçları da ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde ise; Gazi Üniversitesinde marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejileri konusunda uygulanan anket çalışmasının verileri analiz edilecek ve yorumlanacaktır. Çalışmada ayrıca genel sonuçlar ve önerilere yer verilecektir.

1. BÖLÜM

KAR AMAÇSIZ ORGANİZASYONLAR, EĞİTİM SEKTÖRÜ ve YÜKSEKÖĞRETİMDE SOSYAL AMAÇLAR

Bu bölümde ekonomik faaliyette bulunan örgütlerin temel amaçları açısından genel bir değerlendirmesi yapılmakla birlikte faaliyetlerini eğitim ve öğretim sektöründe, özellikle yükseköğretim hizmetlerinin pazarlanması konusunda yoğunlaştırmış, ekonomik amaçlarla birlikte sosyal yönlü amaçları taşıyan kurumlar olan üniversitelerin nitelikleri, fonksiyonları ve faaliyetleri ele alınacaktır. Ayrıca üniversitelerle birlikte üst kurulların oluşturduğu yükseköğretim sektörü ve uygulamaları incelenecektir.

1.1. Kar Amaçlı ve Kar Amaçsız Organizasyon Kavramı ve Bileşenleri

Ekonomik faaliyetleri açısından değerlendirdiğinde organizasyonları iki ana başlık altında toplanır: Kar amaçlı organizasyonlar ve kar amaçsız organizasyonlar.

Kar amaçlı organizasyonlar; temel motive edici ve harekete geçirici gücün kar olduğu organizasyonlardır. Bu organizasyonlar talebi ve fiyatı olan mal veya hizmetleri üretirler. Elde edilen kar, sahip ve ortaklar tarafından alınır. Bu tür organizasyonlar mal ve hizmet sektörlerinde oldukça geniş sayılabilecek kapsamda yerlerini almışlardır.

Kar amaçsız organizasyonlar; öncelikli amaçları bir gruba, sosyal sınıfa veya topluma hizmet olan, yönetici ve sahiplerinin öncelikli motive gücü kar olmayan organizasyonlardır. Bu tür organizasyonlarda kar, temel amaçları gerçekleştirmede yardımcı olacak kaynakların temini ve organizasyonun sürekliliğinin devamı için önem kazanır. Başka bir deyişle kar, tekrar topluma ya doğrudan (burs, bağış, yardım, vs.) veya dolaylı yollardan (istihdam, yatırım, altyapı, vb.) aktarılır (DİNÇER, 1997, s.297).

Kar amaçsız organizasyonların değişik tanımları vardır:

“Kar amaçsız bir örgüt, sosyal olarak arzulanan hizmetleri kar elde etme niyeti olmaksızın sağlayan, harcama ve giderleri hasılatından düştükten sonra kalan kısmı hizmet yeteneğini genişletmekte kullanan ekonomik bir varlıktır” (KARATEPE, 2001, s.3).

Basit bir tanıma göre; kar amaçsız organizasyon, başlıca amacı kar elde etmek olmayan ticari girişimlerden ibarettir (WOLF, CARTER, 1999, s.19). Kar amaçsız organizasyonların faaliyetleri, toplum tarafından gereksinim duyulan ve kar amaçlı kuruluşlar tarafından yeterli düzeyde sağlanamayan sosyal amaçlı hizmetlerin bir bütünüdür.

Kar amaçsız organizasyonlar için yapılan tanımlarda ortak nokta, bu organizasyonların bir veya daha fazla sosyal amacı gerçekleştirmek üzere çeşitli toplumsal faaliyetlerde bulunmalarıdır.

Kar amaçlı organizasyonlar ile kar amaçsız organizasyonların amaçları kar amacının önceliği dışında genellikle benzerdir. Kar amaçsız organizasyonlar da kar amaçlı olanlar gibi, kaynaklarını verimli kullanma, içinde bulunduğu sektörde etkili olma, maddi ve fiziki kaynakları artırma, yenilik, çalışma kalitesini geliştirme ve hitap ettiği kitlenin sayısal ve oran olarak arttırılması anlamına gelen pazar payını arttırma gibi amaçları olan birimlerdir.

Ayrıca yine kar amaçsız organizasyonlar da pazarlama stratejileri geliştirirler. Hedef pazarın belirlenmesi ve bölümlendirme, pazarlama bileşenlerinin oluşturulması, yani mal/hizmet üretimi, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma politikalarının oluşturulması kar amaçsız organizasyonların varlıklarını devam ettirebilmesi, sosyal ve ekonomik değerler oluşturabilmesi ve hizmet üretme kapasitesinin geliştirilmesi veya arttırılması için yapılması ve uygulanması gereken pazarlama faaliyet ve stratejilerindendir.

Kar amaçsız organizasyonlar, tüm pazarlama faaliyetlerini tıpkı kar amaçlı işletmelerde olduğu gibi yürütebilirler. Bir mal veya hizmetin pazarlanmasında, ambalaj ve marka stratejilerinin uygulanması, tutundurma ve reklam faaliyetlerinin yapılması, dağıtım kanallarının belirlenmesi gibi pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde, kar amacının öncelikli olup olmaması yönünden çok fazla bir fark yoktur.

Kar amaçsız organizasyonlar da ürettikleri mal veya hizmetin topluma sunulması yönünde çeşitli finans kaynakları bulmak ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak bütçeler oluşturmak zorundadırlar. Aksi taktirde varoluş amaçlarından oluşan misyon ile büyüme ve gelişme yönündeki vizyonuna uygun hareket edemez, topluma veya hedef kitleye katkılarını sınırlandırmış olurlar. Burada en önemli kriterler, hedef kitlenin istekleri ve bu alanda faaliyet gösteren diğer organizasyonların stratejileridir.

Hedef kitleye sunulan mal veya hizmetin pazarlanmasında kar amaçlı olmayan üreticilerin hedefleri değişebilir. Sağlık hizmeti veren organizasyonlarda belli bir dalda diğer kuruluşlardan daha ileri teknoloji veya hizmet kalitesine sahip olan bir organizasyonun, marka farklılaştırma stratejisi olarak bu özelliğini kullanmasında amaç, toplumun elit kesimini çekmek ve bu alanda isim ve statü sahibi olarak toplanan bağış ve yardımları arttırmak olabilir. Bir futbol kulübünün amacı ise, bulunduğu spor dalında başarılarla imza atmak, böylece daha çok taraftar ve sponsor desteği sağlamak, uluslararası organizasyonlara katılarak ülke tanıtımına katkıda bulunmak şeklinde ifade edilebilir.

1.1.1. Kar Amaçsız Organizasyon Faktörleri

Kar amaçlı olmayan organizasyonlar, bulundukları ülkelerin ekonomik, sosyal ve politik süreçlerinde önemli roller üstlenirler. Bu roller, organizasyonların misyonlarına ve çözüm getirmek istedikleri problemlere göre şekillenirler. Bir siyasi partinin oluşum nedeni ve hedeflediği alan siyasi arenada çözümler üretmek iken, evsizlerin problemlerine çözüm arayan bir yardım derneği, ekonomik ve sosyal bir

rol oynar. Aynı şekilde bir yükseköğretim kurumu, eğitim ve araştırma yapmak, bilgi üreterek topluma sunmak gibi faaliyetlerle sosyal bir role sahiptir.

Kar amaçlı organizasyonların öncelikli amaçları karı optimize etmek ve sürekliliği sağlamak olduğundan, bu tür organizasyonlar kar marjı yüksek sektörlerle girerek sadece bu sektörlerdeki mal veya hizmetlerin üretimine yönelirler. Ayrıca, elde ettikleri artı değerlerin tamamına yakın bir bölümünü büyümeye ve büyümeyi sağlayacak uzun vadeli altyapı yatırımlarına aktarmaktadırlar. Bu nedenle toplumun ihtiyaç duyduğu ve karşılığında karlılık amacının gerçekleştirilemeyeceği mal ve hizmetlerin üretilmesinde öncelikli amacı kar olmayan ve elde edecekleri gelirlerin büyük bir kısmını toplumun sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına ayıran girişimlerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacın ilk olarak devlet tarafından karşılanması, daha sonra ise ihtiyaç duyulan konularda duyarlı bulunan sivil toplum kuruluşları ve kar amacı yanında sosyal amaçlarını gerçekleştirmek isteyen kurum ve işletmelerin de devreye girmeleri gerekmektedir. Toplumun gereksinim duyduğu ve kar amaçsız girişimcilerin üretebileceği mal ve hizmetlerin ancak bu şekilde karşılanması mümkündür.

Kar amaçsız organizasyonlar, toplumun sorunlarına duyarlı ve maddi açıdan çok fazla gelire ihtiyaç duymayan gönüllülerin istihdamını da gerçekleştirirler. Öncelikli duyarlılıkları maddi kazançtan çok içinde bulundukları topluma ve insanlığa faydalı olmak olan ideal sahibi insanların nitelikli bir şekilde istihdamı, hem işsizliğin azaltılması, hem de toplumda duyarlı insanların her zaman var ve etkin olması fikrini geliştirmektedir. Bu istihdam, kar amaçlı organizasyonlarda olduğu şekliyle uzun vadeli amaçlara yönelik olarak son derece etkin ve profesyonel bir şekilde gerçekleştirilebileceği gibi, kısa süreli veya faaliyet bazlı gönüllülük esasına dayalı olarak ta yapılabilir (DRUCKER, 2005, s. 28-34).

Sosyal sorumluluk duygusu taşıyan ve maddi yeterlilikleri olan bireylerdeki toplumun sosyal problemlerine çözüm arama duygusu, bu konuda sponsorluk yapma düşüncesi ve manevi, ahlaki ve vicdani görevleri yerine getirme talepleri, bireylerin tek başına gerçekleştiremeyecekleri faaliyetleri biraraya gelerek başarmak ve yüksek

manevi hedeflere ulaşmak amacıyla organize olması sonucunu doğurmaktadır. Kar amaçsız organizasyonların genel olarak finansman kaynakları, çeşitli sosyal problemlere çözüm üretmek amacıyla maddi özveride bulunan insanların bağışları ve harcamalarıdır.

Kar amaçsız organizasyonların toplumun gelişmesine katkıları yönünden çok önemli rolleri vardır. Bu roller aşağıda sırasıyla belirtilmiştir (SALAMON, LESTER, CHINNOCK, 2000, s.5-7):

- Sosyal hizmetlerin geliştirilmesi rolü: Yüksek kaliteli ve geniş kitlelere hitap edebilen, düşük maliyetli ancak etkin, profesyonel bir şekilde uzmanlaşmış sosyal hizmetler.
- Yenilik rolü: Sosyal hizmetlerin teknolojik ve bilimsel gelişmeler ışığında genişletilerek ve yenileştirilerek verilmesi rolü.
- Sosyal değişim rolü: Toplumun sosyal ihtiyaçlarını dile getirme, savunma ve bu şekilde devlet ve bürokrasiyi zorlama rolü.
- Gelişimde liderlik ve ifade rolü: Toplumun kendisini ifade ederek değişimdeki liderliği üstlenme rolü.
- Toplum inşası ve demokratikleşme rolü: Toplumdaki farklılıkları öne çıkarma, çoğulcu ve katılımcı demokratik kültürü yerleştirme ve genişletme rolü.

1.1.2. Kar Amaçlı- Kar Amaçsız Organizasyonların Farkları

Değişik faktörlere bağlı olarak örgütlenen ve sosyal amaçlı roller üstlenen kar amaçsız organizasyonları, kar amaçlı organizasyonlardan amaç, fayda, tür, rekabet, fon temini gibi birçok yönden ayıran özellikler vardır:

- Kar amaçlı organizasyonlarda öncelikli amaç ve temel motivasyon faktörü kardır. Kar amaçsız organizasyonlarda ise topluma hizmettir. Kar amaçlı organizasyonlar uzun dönemde karlılığı optimize etmek isterken, kar amaçsız organizasyonlar istenen hizmeti sunmada başarılı olmayı hedeflerler.

- Kar amaçlı organizasyonların faaliyetlerinden faydalananlar, sahipler, hissedarlar, çalışanlar ve tüketicilerdir. Kar amaçsız organizasyonlarda ise genel olarak toplum, bir kısmında ise sadece üye olanlardır.
- Yönetimin temel amacı kar amaçlı organizasyonlarda kar etmek ve kar amaçlı mal/hizmet üretmektir. Kar amaçsız organizasyonlarda ise; temel amaç halka ve üyelere standart anlamda hizmet sunmak ve bu hizmeti sunmada başarılı olmak, halkın veya üyelerin ihtiyaçlarını tatmin, yardımlaşma, koruma ve geliştirme faaliyetleridir.
- Kar amaçlı organizasyonlar genel olarak işletmeler ve serbest meslek işletmeleri olarak organize olurlar, kar amaçsız organizasyonlar ise; ürettikleri mal veya hizmetin niteliğine göre hizmet kurumları (vakıf, hayır kurumu, vb.), yardımlaşma kurumları (sendika, dernek, parti, kulüp, vb.) ve kamu kurumları (polis teşkilatı, üniversite, vb.) olarak yapılanmaktadır.
- Kar amaçlı organizasyonlarda çalışanlar ücret-maaş karşılığında istihdam edilirler. Kar amaçsız organizasyonlarda ise; çalışanlar gönüllüdürler, çalıştıkları kurumun misyonuna inandıkları için ücrete bağlı olmadan verilen görevleri yerine getirirler.
- Kar amaçlı organizasyonlar özsermaye ve borç kaynakları ile fon temini sağlarken kar amaçsız organizasyonlar, devlet fonları, bağış, aidat gibi kaynaklardan yararlanarak sürekliliği sağlamaya çalışırlar (DİNÇER, 1997, s.300).
- Kar amaçlı organizasyonlar, yine sosyal amaçlara yönelik olarak genel teşvik politikaları ve sübvansiyon tedbirleri dışında devletten yardım alamazken, kar amaçsız organizasyonlar devletten ve kar amaçlı organizasyonlardan karşılıksız kaynak temin edebilmektedirler.
- Kar amaçsız örgütlerin içinde bulunduğu sektörlerde, kar amaçlı sektörlerde olduğu gibi rekabet yoktur. Rekabet daha çok marka olma, kaynak bulma ve verilen hizmetlerin kalitesini artırma alanlarında yaşanır.

Kar amaçsız organizasyonların bir avantajı da şudur: Hizmetlerinden faydalanan kişiler; daha sonra belli bir eğitim, yaş, tecrübe veya gelir sahibi olduklarında bağlılık (vefa) duygusu ile organizasyonun faaliyetlerine maddi veya bedensel olarak çoğunlukla karşılıksız olarak destek sağlamaktadır. Bu durum kar amaçlı organizasyonların sosyal sorumluluk kampanyaları dışındaki faaliyetlerinde çok fazla görülmeyen bir durumdur; aidiyet duygusunun kuvveti ile bağlantılı olarak gelişir ve organizasyonun faaliyetlerinin sürekliliğini olumlu yönde etkiler.

1.1.3. Kar Amaçsız Organizasyonların Çeşitleri ve Bulunduğu Sektörler

Üçüncü sektör olarak adlandırılan kar amaçsız organizasyonların faaliyet alanlarına çevre ve sağlık etkinlikleri, her türlü seviye ve konuyu içeren eğitim faaliyetleri, eğlence ve sanat etkinlikleri, hayır işleri organizasyonları, fikir ve düşünce hareketleri, eğitici ve geliştirici oyun sektörü, spor ve kültür faaliyetleri girmektedir. Bu faaliyetler, devlet, devlete bağlı kuruluşlar, her düzeyde eğitim kurumları (devlet okulları, özel okullar, üniversiteler vs.), vakıflar, partiler, dernekler, kulüpler, çevre grupları, eğlence ve sanat grupları, hayır kuruluşları, sağlık kuruluşları, dini kurumlar, gruplar ve cemaatler ile hizmet grupları ve diğer sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilirler. Kar amaçsız organizasyonların faaliyetleri; sosyal hizmetler (sosyal, sağlık, spor, eğitim hizmetleri vb.), siyasal ve ekonomik fırsat ve hakların savunulması (sendikalar, partiler, dernekler, vb.) ile insan hakları ve düşünce özgürlüğünün takibi olarak üçe ayrılabilir (SALAMON, LESTER, CHINNOCK, 2000, s.5-7).

Bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sırasında kar amaçlı organizasyonlarda olduğu gibi yine yönetim ve pazarlama tekniklerine başvurmak durumunda olan kar amaçsız organizasyonlar, birincil amaçları kar olmasa bile maddi kaynakların teminine daha fazla önem ve zaman ayırmaktadırlar. Bu tür organizasyonlarda stratejik yönetim, pazarlama, planlama, iç kaynakların analizi, dış çevre analizi, denetim, koordinasyon tekniklerine aynı şekilde ihtiyaç duyulmaktadır. Küçük ve bölgesel düzeyde faaliyet gösteren organizasyonların bu tür teknikleri kullanma

sıklığı çok az iken, ülke ve dünya çapında örgütlenmeye çalışan kar amaçsız organizasyonlar, bu tür teknikleri tüm faaliyetlerinde yüksek oranda ve sıklıkla kullanmaktadırlar(İNAL, 1998, s. 26).

Kar amaçsız sektör, aynı zamanda birçok insanın da istihdamına yardımcı olmaktadır. Kar amaçsız organizasyonlarda, organizasyonun misyonu ve duyarlılık alanı ile ilgilenen ve bu değerleri benimseyen gönüllü çalışanlar istihdam edilmektedir. GÜdülen amaçlar ile vizyon ve misyonu gerçekleştirmede gösterilen performans, bu tür örgütlerde aynı zamanda çalışanın da performansını yansıtan kriterlerdir. Çalışanların ücret alıp almaması bu gerçeği değiştirmez.

Kar amaçsız organizasyonların yoğunlukla faaliyet gösterdiği sektörlerin en önemlilerinden biri eğitim sektörüdür. Bu sektörde toplumun büyük bir bölümünü oluşturan çocuk ve gençlerin topluma kazandırılmasına yönelik faaliyet gösteren çeşitli fikir ve düşünce grupları, dini ve hayır kurumları, dernek, parti ve kulüpler, üniversiteler ile diğer sivil toplum kuruluşları yer almaktadır. Sözkonusu örgütler, toplumun belirli kesimlerine odaklanan değişik konularda ve seviyelerde eğitim faaliyetlerini yürütmektedirler.

1.1.4. Kar Amaçsız Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri

Kar amaçsız organizasyonlarda pazarlama faaliyetleri, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan birey ve kuruluşların günümüzde hızla artma trendi içerisinde olması nedeniyle önceki dönemlere göre daha fazla stratejik ve yaşamsal bir öneme kavuşmuştur. Sosyal amaçlı faaliyetler içerisinde bulunan bireyler ve bu tür faaliyetleri yürüten organizasyonlar, konumlarını muhafaza etmek, toplumsal tatmin sağlamak, etkin ve verimli çözümler üretebilmek, rekabet şartlarına uyabilmek ve marka olabilmek için hemen hemen tüm sektörlerde pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak zorundadırlar (WILBUR, 2000, s.55). Organizasyon açısından, yalnızca pazarlama faaliyetleri yeterli değildir, bunun yanında etkili yenilik ve değişiklik yapma, kaynak bulma ve geliştirme stratejileri de geliştirmek durumundadırlar.

Kar amaçlı organizasyonlarda pazarlama faaliyetlerini biraraya getiren gelişmeleri, rekabetin artması, verimliliğin ve hizmet kalitesinin düşmesi, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, maliyetlerin yükselmesi, talebin yavaş yavaş düşmesi, tüketicinin bilinçlenmesi, kamu kuruluşlarına yönelik olarak bütçenin yetersizliği, toplum içinde olumlu bir imaj edinme isteği, zaman içinde tüketiciye verilen önemin artması olarak sıralayabiliriz (ASLAN, 1997, s.17).

Kar amaçsız pazarlama faaliyetlerinin ana konuları; kişiler, bölgeler, düşünceler, örgütler ve hizmet pazarlaması olarak özetlenebilir (İNAL, 1998, s. 70-72). Pazarlama karması bileşenleri olan ürün/hizmet karması, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetleri açısından bakıldığında, kar amaçsız organizasyonların ana faaliyet alanı olan hizmet pazarlaması kavramı dikkate alınmaktadır. Hizmet pazarlaması, dokunulabilirlik, türdeşlik, süreç, temel değer üretimi, üretime katılım, stoklanabilme, sahipliğin transfer edilebilirliği vb. konularda ürün (fiziksel mal) pazarlamasından ayrılır (ÖZTÜRK, 2003, s.8).

Hizmet pazarlaması bileşenlerine geleneksel pazarlama bileşenlerinden farklı olarak üç bileşen daha eklenebilir: İnsan, fiziksel unsurlar ve süreç yönetimi. Bu unsurlar, kar amaçsız organizasyonların etkinlik ve sürekliliğini doğrudan etkileyen unsurlardır.

Hizmet pazarlamasında temel bileşenlerden ürünün yerini hizmet, dağıtım kanallarının yerini genellikle karşılıklı ve doğrudan ilişki, fiyatın yerini hizmeti üretenlere ödenen bedel, tutundurma çabalarının yerini hizmetin sağladığı faydaları sunma ve farklılaştırma almıştır (AL, 2006, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week7.pdf>).

Hizmet pazarlamasında diğer bir bileşen olan insan kavramı, hizmetin sunumunu yapan işletmenin personeli, mevcut müşteriler ve hizmetten yararlanabilecek potansiyel müşteriler olarak açıklanmaktadır (ÖZTÜRK, 2003, s.22).

1.2. Eğitim Sektörü ve Yükseköğretim

Eğitim sektöründeki kurumlar, genel olarak okulöncesi eğitim kurumları, ilköğretim kurumları, ortaöğretim kurumları ve nihayet yükseköğretim kurumları olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sektörün faaliyet alanı içerisine yaygın eğitim, yabancı dil eğitimi, yetişkinler eğitimi, çıraklık eğitimi, engellilerin eğitimi, kültürel, sanatsal ve sportif eğitimler, sürekli eğitim gibi kavramları da ekleyebiliriz.

1.2.1. Eğitim Sektöründeki Kurumların Amaçları ve İşleyişleri

Okulöncesi eğitimin amacı, ilköğretim çağına gelmemiş çocukların bedensel, zihinsel ve duygusal gelişimini ve iyi alışkanlıklar kazanmasını, koşulları elverişsiz çevrelerden gelen çocuklar için ortak bir yetişme ortamı oluşturulmasını, anadilin doğru ve güzel konuşulmasını sağlamak ve çocukları ilköğretime hazırlamaktır. Okulöncesi eğitim kurumları, bağımsız anaokulları olarak kurulabildikleri gibi, gerekli görülen yerlerde ilköğretim okullarına bağlı ana sınıfları halinde veya ilgili diğer öğretim kurumlarına bağlı uygulama sınıfları olarak da açılmaktadır.

İlköğretim beş ila dokuz yıl arasında değişmekte, 6-15 yaş grubu çocukların topluma faydalı bir birey olarak yetişmesi için gerekli bilgi, beceri, ahlak ve davranışların kazandırılmasını, ilgisi ve yetenekleri doğrultusunda geleceğe hazırlanmasını amaçlamaktadır.

Ortaöğretim ise genel, mesleki ve teknik öğretim olarak üçe ayrılmakta, yabancı dil eğitimi dahil beş yıla kadar çıkabilmektedir. Bu aşamada öğrencilerin ortak bir genel kültür kazanması, ülkenin sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmasına yönelik bilincin kazandırılması ve ilgi/yeteneklerinin doğrultusunda yükseköğretime ve meslek hayatına hazırlanması amaçlanmaktadır (MEB, 2000, s. 3).

Yükseköğretim; en az iki yıllık yüksek öğrenim veren eğitim kurumlarının tümünü kapsar. Yükseköğretimin amacı; ülkenin bilim politikasına, toplumun yüksek düzeyde ve çeşitli kademelerdeki insan gücü gereksinimine göre öğrencileri

ilgi, yeti ve yetenekleri doğrultusunda yetiştirmek, bilimsel alanlarda araştırmalar yapmak, araştırma-inceleme sonuçlarını gösteren ve bilim-teknik ilerlemesini sağlayan her türlü yayını yapmak, ülke endüstrisine katkıda bulunmak, toplumun genel seviyesini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilimsel verileri sözlü ve yazılı ile halka yaymak ve yaygın eğitim hizmetinde bulunmaktır. Yükseköğretim kurumları; üniversite, fakülte, enstitü, yüksekokul, konservatuar, meslek yüksekokulu ile uygulama ve araştırma merkezlerinden oluşmaktadır.

Diğer eğitim faaliyetleri ise, genel anlamda sınırları ve kuralları olmayan, her yaş ve alanda belli özellikleri taşıyan grupların özellik ve taleplerine göre şekillenen faaliyetlerden oluşmaktadır.

1.2.2. Eğitim Sektöründe Yükseköğretimin Yeri ve Önemi

Yükseköğretim, eğitim sisteminin nihai aşaması ve başarısının göstergesidir. Eğitim sisteminin amaçlarına ulaşmış olup olmadığına objektif olarak ölçülebilmesini sağlayan bir kriterdir. Bu kriterin performans ölçütü, topluma ve ülkeye katkı, refah düzeyine olumlu etkisi, fikir ve düşünce alanları ile teknoloji ve sanat dallarında elde edilen gelişmeler gibi olgulara dayanmaktadır.

Yükseköğretimin başarısını gösteren başka bir gösterge ülkenin kalkınmışlık düzeyidir. Ülkede uygulanan strateji ve politikaların bilimsellik derecesi istihdamı, ekonomik büyümeyi, teknolojik gelişmeyi, verimliliği ve sosyo-kültürel düzeyin yükselmesini sağlar. Burada devlet ve politik güçlerin üniversite olgusuna yaklaşımı da ayrıca etkilidir. Eğer politik gücün bilim çevrelerine yaklaşımı olumlu veya gerçekçi olmadığı takdirde uzun vadede oluşacak bilgi toplumu karşısında politik gücün etkisini yitireceği açıktır.

Eğitim sisteminin sürekli gelişmesi ve yenilenmesi için; bu sürecin her aşamasında nitelikli bir geribildirim gerçeğleşmesi gerekmektedir. Bu geri bildirim, en açık ifadesiyle yeni bilginin üretilmesi, öğrenilmesi ve öğretilmesidir (AKTAN, 2004, s. 52). Bu anlamdaki geribildirimler sürecin her aşamasında

gözlemlense de en kompleks ve sistematik nitelikli olanlar yükseköğretim seviyesinde gerçekleşmektedir. Yani ilköğretim aşamasında ortaya çıkan bir problemin çözümünde ilk ve orta öğretim sistemi içerisinde bulunan çözümler, daha basit ve tüm sonuçları ele almadan bulunan çözümler iken, eğitim hizmetinin son aşaması olan yükseköğretimde bu problemin giderilmesine yönelik cevaplar daha sistematik ve çok yönlü olarak ortaya çıkmaktadır.

Yükseköğretim, ülkenin saygınlığına ve uluslar arası alanda güçlü bir konuma gelmesine önemli katkıda bulunabilir. Global problemlerin çözümünde aktif rol oynayan bilim çevreleri ve üniversiteler, diğerlerinden farklılaşmış ve birer ekol olmuşlardır. Bu durum, bilimsel kuruluşun bulunduğu ülkeyi ve değerlerini diğer ulusların nezdinde yükseltmektedir.

Üniversite eğitiminde yapılan faaliyetleri üç kısma ayırabiliriz:

- Bulunduğu çağın ihtiyaç duyduğu ileri düzeydeki insan gücünü eğitmek,
- İleriye yönelik hedefler için bilimsel araştırmalar yapmak,
- Toplumla entegre olmayı sağlayacak projeler üretip geliştirmek, toplumun beklentilerine cevap vermek.

Üniversite eğitimi evrensel bilim anlayışına göre çeşitli bilim dallarında uzmanlar yetiştirilmesine yönelik bir eğitimidir. Üniversite, okul öncesi eğitim, ilköğretim ve ortaöğretimden edinilen bilgi ve becerilerle donanmış bireyin belli bir alanda yoğunlaşarak evrensel ilkelerle eğitilmesi amacını güder. Üniversite, çağdaş toplumun ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemiş, toplumsal sorumluluğu olan eğitim kurumudur. Evrensel ve toplumsal bilginin yeniden üretildiği yerdir. Araştırma yaparak bilgi toplama ve bu bilgilerin yayılması, bilgi üretme ve üretilen bilginin toplumda kullanılır hale getirilmesi, bilim adamı yetiştirme, toplumun nitelikli insan gücünü sağlama, toplumsal kültürün gelişmesine katkıda bulunma, üniversitenin görevidir. Çünkü üniversite, topluma ait bir kurumdur ve toplumun ilerlemesine katkıda bulunur. Üniversitede yetişen insanlar; özgün bilgi üretebilen, bağımsız çalışabilen, çok fazla yardım görmeden iş yapabilen ve zamanını organize edebilen ve bağımsız karar verebilen insanlardır (ERTUĞRUL, 1992, s. 81).

1.2.3. Yükseköğretim Kurumu Olarak Üniversite Kavramı

Yükseköğretim, bir ülkenin teknolojik, sosyal ve ekonomik meselelerinde söz sahibi ve toplumun kritik düşünme bileşenleri olan üniversitelerden oluşur. Her zaman yükseköğretim kurumları olan üniversitelerin toplumun önünde yeni faaliyet kavramlarını, yeni ekonomik sistemleri, yeni siyasi modelleri ve yeni teknolojik tasarımları geliştirmesi gerekmektedir. Toplumun ekonomik, teknolojik ve en önemlisi sosyal ihtiyaçlarının çağımızda başdöndürücü bir hızla değiştiği ve geliştiği gerçeği, üniversitelerin rolünün ne kadar önemli olduğunu bize göstermektedir. Gelişmiş ülkeler, bu gerçeğin farkına vardıkları için, üniversitelere gerekli önemi vermiş, onların asli görevleri olan toplumun öncüsü olma görevlerini yerine getirme konusunda büyük ölçüde desteklemişlerdir.

Yükseköğretili oluşturan kurumlar genel olarak üniversitelerdir. Bu kurumların dışında; yüksek derecede eğitim-öğretim ve araştırma yapan kurumlar olarak akademiler, özellikle belli konularda kapsamlı ve uzun süreli uygulama ve araştırma yapan yapılar olarak tanımlayabileceğimiz uygulama ve araştırma merkezleri, müzik, bale ve folklor gibi sanat dallarında öğretim sağlayan okullar olan konservatuvarlar ve üniversite olarak yapılanmamış bağımsız enstitüler, meslek yüksekokulları gibi kurumlar yükseköğretim hizmetleri vermektedir.

Üniversite kavramının değişik tanımları vardır. Kapsamlı bir tanıma göre: “Üniversite, bünyesinde bulundurduğu programlarda, yüksek düzeyde eğitim-öğretim vererek ülkenin ihtiyaç duyduğu uluslararası niteliklere sahip insan gücü yetiştiren, uluslararası ölçütlerde araştırma-geliştirme ve inovasyon (yenilenme) yapabilen, bilim ve teknoloji üreten; ulusal ve uluslararası yayın organlarında yayım yapan ve toplumun sorunlarına bilgi ve danışmanlık desteği verebilen, fakülte, enstitü, bölüm ve benzeri birimlerden oluşan, kamu tüzelkişiliğine sahip; özerk, özgür, yetkin ve etkin bir yükseköğretim kurumudur” (GÜNAY, 2003, s.326).

Aklın kurumsallaştırılması olarak ta tanımlanabilen üniversite, teknik yönden ele alındığında, “yükseköğrenimin idari ve yaşamsal ihtiyaçlarıyla beraber

konuslandığı, araştırma ve öğretimin yapıldığı konumlar” olarak açıklanmaktadır (WORDNET, Princeton University, <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=university>).

Eğitimin son basamağı olması ve bünyesindeki insanları çeşitli meslek ve sanat dallarına yönlendirmesi açısından inceleyen diğer bir tanımda ise; üniversite tüm alan ve sektörlerle yönelik lisans ve lisansüstü dereceler veren, bilimi profesyonel bir biçimde ele alan akademik organizasyondur (WORDNET, Princeton University, 2001, <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=university>).

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisinde üniversite; “yüksek düzeyde eğitim, bilimsel araştırma ve yayın yapan, fakülte, enstitü, yüksekokul gibi aynı rektörlüğe bağlı birimlerden oluşan bir öğretim kurumu” olarak tanımlanmıştır (BÜYÜK LAROUSSE, Cilt 23, s.12026).

Pazarlama bilimine göre üniversitenin tanımı ise; önlisans, lisans ve lisansüstü derecelerini içeren yükseköğretim hizmeti ile akademik danışmanlık, sürekli eğitim, kariyer planlama, bilimsel araştırma ve yayın hizmetleri veren, bu hizmetlerin sunumunda kar amacı gütmeyen bilime ve insanlığa katkı gibi sosyal amaçları gerçekleştirmeye yönelik işletmecilik ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren, faaliyetlerinden faydalanan çevrenin maddi ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kendine özgü kurumsal bir kültüre sahip akademik hizmet organizasyonları olarak yapılabilir.

Üniversitelerin oluşturduğu yükseköğretim konusunda idealize edilmiş beş görüş bulunmaktadır (BOSCH, 2003, s.156):

- **Bilgi kaynağı olarak üniversite:** Eğitim ve öğretimin bilgi aktarımı olarak görüldüğü bu görüşte, kitlesel ders okuma uygulaması ve her türlü bilginin kitaplarda yer aldığı inancı hakimdi. Değişen koşullara ve ihtiyaçlara göre içerikte değil, eğitim biçiminde çeşitli değişiklikler olmalıydı.

- **Fabrika olarak üniversite:** Gelişen eğitim teknolojisi ile bilginin küçük parçalara ayrılıp, öğrencinin öğrenme hızına göre ilerlemesinin sağlanması bu görüşün temelini oluşturmaktadır. Müfredat sisteminin geliştirilmesi, eğitim faaliyetlerinin teknolojik imkanlar kullanılarak yapılması (video, CD, simülasyon vb.), yeni öğretim modellerinin geliştirilmesi, görsel ve işitsel araçların sıklıkla kullanılması bu görüşün uygulamalarını anlatmaktadır.
- **Bilgelik kaynağı olarak üniversite:** Hakikatin mutlak kaynağının ilim olduğu inancıyla şekillenen bu görüş, esasında felsefe biliminin temellerinin kurulduğu M.Ö. dördüncü yüzyıla kadar uzansa da, bilim adamlarınca kabul gördüğü; tarih ortaçağda salon diye adlandırılan ve üniversitelerin temelleri kabul edilen, evlerde öğrencilerin hocalarıyla dünya meseleleri üzerinde fikir alışverişinde bulunduğu zamanlarda kuvvetlenmeye başladı. Bu görüşte, bilgi aktarımının etkisiz olduğu, önemli olanın bilgiyi seçici ve doğru olarak almak olduğu düşüncesi hakim oldu. Çünkü bilgi, devamlı değişen, geçerliliği sorgulanan bir değerdi. Önemli olan eğitimsellik veya bilgililikten, “kurumsal bilgelige” geçiştir.
- **Partner olarak üniversite:** Üniversite-sanayi işbirliği kavramı ile gelişen, öğrencinin teorik bilgisinin uygulamaya ve sektörel hayata aktarılabilmesi gerçeğini dile getiren bu görüşe göre, tecrübenin sanayide değer kazanması, uygulama ile proje tabanlı öğrenme, teorik ve uygulama danışmanlığının aktif hale getirilmesi ikili öğrenimin gereklerindendir. Öğrencilerin bilgilerinin yanında yetenek ve becerilerinin dikkate alınması, kariyer planlama ve geliştirme çalışmaları, öğrenci merkezli ve bireyselleşmiş eğitim kavramı bu görüşün temel uygulamalarına birer örnektir.
- **Fikir olarak üniversite:** Yükseköğretimin öğrenciye kazandırdığı en önemli değerler disiplinler bilgi ve içerikler değil, düşünme sistemi, araştırma ve analiz yöntemleri, işbirliği ve bilgi uygulaması olduğunu düşünen bu görüşe göre, bu değerler, sadece üniversitelerde değil, değişik kurumlarda da kazandırılabilir. Belirli sınav sistemleri, diploma verme

tekeli, disipline dayalı eğitim, doğru bilgiyi doğru şekilde kullanmak için geçerli tek yol değildir. Her türlü eğitim ve uygulama veren kuruluşlar, üniversitelere ciddi birer rakip olabilir. Bu şekilde artacak olan rekabet, kalite ve profesyonelliği de beraberinde yükseltecektir.

Bu beş görüş, toplumun mükemmellik arayışının anahtarı olması gereken üniversitelerin değişik fonksiyonlarına işaret etmektedir. Üniversite eğitiminin toplum açısından eğlenceli hale getirilmesi, bilgi üretme, üretilen yeterli ve doğru bilgiyi doğru uygulamalarla öğrenciye ulaştırma, öğrencinin bireysel yetenek ve kabiliyetlerine göre yetiştirilmesi, eğitimde kalite ve profesyonelliğin artırılması vb., üniversitelerin yerine getirmesi gereken fonksiyonlardır. Üniversite düşüncesi bu fonksiyonların hayata geçirilmesi gerekliliğinden ortaya çıkmıştır. Bu düşünce her zaman geçerliliğini koruyacağından dolayı üniversitelere büyük görevler düşmektedir. Bu görevler eksik bırakıldığı veya yapılmadığı zaman, değişik kurum ve kuruluşlar doğan bu boşluğu değerlendirmeye ve doldurmaya çalışacaklar, ancak üniversiteler esas fonksiyonlarını yerine getiremez hale geleceklerdir.

Üniversitelerin niteliklerini aşağıdaki kavramlar çerçevesinde özetleyebiliriz:

- **Bilgi Kavramı:** Üniversite, bilgi üretmek ve yaymak için varolan bir kurumdur. Burada bilgi terimi, bilimi de kapsamı içine alan, sistematize edilmiş bilgi anlamında geniş bir kavramdır. Bilgi, bilimsel bilgi olmak üzere, felsefi bilgi, sanatsal bilgi ve disipline edilmiş diğer bilgi türlerini de kapsamaktadır.

Üniversite; bilgiyi üretir, öğretir, sunar ve yayar. Bu dört fonksiyon, üniversitenin varoluş sebebi, diğer bir ifade ile misyonudur. Bilgi üretme fonksiyonunu araştırma-geliştirme faaliyetiyle, öğretme işlevini eğitim-öğretim faaliyetiyle, sunma işlevini topluma danışmanlık hizmetleriyle ve yayma işlevini yayın yapmak suretiyle yerine getirir (GASSET, 1998, s. 97-98).

Bilginin üretiminde amaç sadece bilgiye ulaşmak olmalıdır. Bir bilim adamının bilgiyi üretmekteki tek hedefi, bilinmeyeni ortaya çıkarmak, olgu ve olayları açıklamak ve insanlığa sunmaktır. Bilgi üretiminde elbette insanlığa fayda sağlayacak yeni bilgilerin üretilmesi önemlidir. Hatta günümüzde üniversitelerin kurulmasında en önemli yol gösterici, kurumun içinde bulunduğu topluma, ülkeye veya insanlığa sunacağı faydalar ve ihtiyaçların karşılanması olmaktadır. Ancak ulaşılan bilginin zaman ve mekan olarak kullanılamaması veya o an için faydaya yol açmaması o bilginin üretilmesine engel olmamalıdır (GÜNAY, 2003, s.321).

- **Kurumsal Kültür:** Üniversitenin tüm faaliyetleri, belli bir kültür ortamı içerisinde gerçekleştiğinden, bünyesine aldığı insanlara bir meslek ve çağın hayati fikirler sistemi olarak görülen kültür kavramını kazandırmalıdır. Bu kültür, her üniversitede var olması gereken evrensel değerleri içermenin yanında, o üniversitenin ortamının oluşmasına katkıda bulunan başta öğretim elemanları ve kurucuların yanı sıra tüm gruplarca birlikte oluşturulan değerler, inançlar, teknoloji, dil, ahlak ve estetik anlayışı, uygulanan strateji ve politikalar gibi kavramları da içine almaktadır (GÜNAY, 2003, s.322).

Kurumsal kültürün tanımı “davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içerisinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi” olarak yapılabilir (EMİRZA, 2003, s. 47).

Kurumsal kültürün ayrıntılı bir tanımı; “bir kurumun normları, değerleri ve inançları ile kurumu anlamayı sağlayan semboller, dil, hikayeler, uygulamalar gibi somut formlardan oluşan kültür” olarak yapılabilir (TOMA, DUBROW, HARTLEY, 2005, s.5-6).

Üniversitelerde kurumsal kültür; üniversitenin kimliği, misyonu, vizyonu, sürekliliği, olayları anlama kabiliyeti, otoritesi gibi unsurları da içermektedir. Kurumsal kültür, kurumun kendisini tanımlamasına, önceliklerini tespit etmesine, kendine özgü bir yapı haline gelmesine ve sürekliliğine yardımcı olur.

Üniversitelerde kurumsal kültür, üç farklı değer üzerine oturur; düşünsel, teknolojik ve örgütsel kültür (GAIZUTIS, 2006, s.97). Düşünsel kültürün kaynağı akademik ve idari kadronun inançları, eğilimleri, değerleri ve hayat tarzları gibi faktörlerdir. Teknolojik kültür, üniversite mensuplarının kabiliyetleri, eğitim-öğretim kapasiteleri, gelişim ve değişim yetenekleri ile öğrencilerin durumu gibi unsurlardan etkilenir. Örgütsel kültür ise, akademik yapı olan organizasyonun; koordinasyon, planlama, örgütlenme ve kontrol kabiliyetleri ile kültürel ihtiyaçların gelişimi ve tatmin derecesi ile yakından ilişkilidir.

Birey, üniversiteye aidiyet duygusuna sahip olduğu oranda içinde bulunduğu kurumsal kültür ortamı kendisini etkileyecek, kurumun içinde veya dışarısında edindiği kültürün temsilcisi olacaktır.

Kurumsal kültürün temsili ve uluslararası düzeyde başarısı oranında üniversite, yükseköğretim sektöründe ekol haline gelebilecek, diğer üniversitelerden farklılaşma ve özgünleşme durumunu gerçekleştirebilecektir.

- **Disiplinlerarası Yaklaşım:** Gelişimsel açıdan bakıldığında üniversite eğitimi bireyin toplumsal yaşama katılması yönünden son basamaktır. Üniversiteden mezun olan birey belli bir konuda derinlemesine bilgi sahibidir ve bunu toplumsal yaşamı içinde toplumun yararına sunmaya hazırdır. Bu bakımdan üniversite toplumsal ve evrensel ilkeler doğrultusunda bireyi zenginleştirme özelliğine de sahiptir. Çağdaş üniversiteden mezun olan birey, çağın bilimsel ve teknolojik gelişmelerini öğrenmenin yanında, yaratıcı ve üretken yüksek vasıflı bir insan gücünü temsil etmektedir. Eğitimde çağdaşlık kavramının ölçüsü, kendi öz kaynaklarını ve değer yargılarını göz ardı etmeksizin gerek bilim ve teknolojiden, gerekse ekonomik ve sosyal hayatta bugünkü uygar batı ülkelerinin ulaştığı düzeyi yakalayabilecek nitelikte, yaratıcı, özgür düşünebilen, düşündüğünü özgürce ifade edebilen, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri izleyebilen ve bu gelişmelere katkıda bulunabilen, kısacası kendi mutluluğunu insanlığın mutluluğunda arayan, sağlam

karakterli bireyler yetiştirmeyi amaçlayan bir eğitim olmalıdır. Bu eğitimi veren sistemin son halkası üniversitelerdir (ÇEVİK, 1992, s.134-136).

Bugün üniversitelerde verilen eğitimin belli bir alanda dar sınırlar içinde verilmesi, bireylerin o uzmanlık alanı dışında düşünce üretememesi, hayata dair bakış geliştirememesi ve daha da önemlisi yaşamı dar bir bakış açısından görmesine neden olmaktadır. Halbuki üniversite, evrensel değerlere ulaşmanın bir yoludur. Yani verilen eğitim, öğretim ve yapılan bilimsel araştırmalarda evrensel kimliğe sahip olan ve bu kimliğin unsurlarını üyelerine ve çevresine aktaran bir kurumdur. Bu hedefin sağlanması için günümüzde çeşitli disiplinlere ve anabilim dallarına bağlı bilim adamlarının ortaklaşa çalışmalar yapması ve toplumun çözüm bekleyen sorunlarına ve bilginin üretimine disiplinlerarası yaklaşımların getirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.2.4. Türkiye’deki Yükseköğretim Sektörü ve Yükseköğretim Kurulu

Osmanlı Devleti’nde medrese adı altında toplamış olan tüm öğretim kurumlarına, Tanzimat’la birlikte çeşitli kurumlar tarafından kurulan çeşitli okullar ve üniversite kavramına yakın olan ve çeşitli aralıklarla eğitim-öğretim hizmeti veren Darülfünun veya daha sonraki adları ile Darülfünun-u Sultani ve Darülfünun-u Şahane eklenmiştir (1863). Darülfünun, 31 Temmuz 1933 günü kaldırılarak, bugünkü İstanbul Üniversitesi kurulmuştur (ŞENTOP, 2004, s. 2).

Daha sonra; sırasıyla, İstanbul Teknik (1944), Ankara (1946), Karadeniz Teknik (1955), Ege (1955), Atatürk (1957), Orta Doğu Teknik (1957), Hacettepe (1967), Boğaziçi (1971), Dicle, Çukurova ve Anadolu (1973), Cumhuriyet (1974), ve Uludağ, Fırat, On Dokuz Mayıs, Selçuk, İnönü, Uludağ (1975) ve Erciyes (1978) Üniversiteleri kurulmuştur.

Türkiye’de yükseköğretim hizmetlerinin sosyal, siyasi ve ekonomik sorunlarına çözüm bulmak ve yükseköğretim hizmetlerinin etkili ve koordine bir

biçimde yürütülmesi için gerçekleştirilen 1981 yılındaki yükseköğretim reformundan sonra tüm üniversiteler Yükseköğretim Kurulu'nun çatısı altında toplanarak, yine kurulun denetim ve rehberliğinde akademik, idari ve kurumsal anlamda yeniden yapılandırılmışlardır. 1984 yılında anayasa hükümlerine uygun olarak getirilen yasal düzenleme ile kar amaçsız vakıfların özel yükseköğretim kurumu kurmalarına imkân sağlanmıştır. Ancak özel üniversitelerin yasal konumu 1992 yılında çıkarılan 3785 sayılı kanunla belirlenmiş, bu tür üniversitelerin kanunla kurulması gerekliliği vurgulanmış ve kar amaçsız vakıfların üniversite kurabilmeleri yolu açılmıştır(YÖK, <http://www.yok.gov.tr/hakkinda/hakkinda.htm>).

Yükseköğretim Kurulu, 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu uyarınca yükseköğretimden sorumlu tek kuruluş haline gelerek akademileri üniversiteler, eğitim enstitülerini eğitim fakülteleri olarak tanımlamış, konservatuvarları ve meslek yüksekokullarını üniversitelere bağlamıştır.

1.2.5. Dünya ve Türkiye’de Devlet Üniversiteleri ve Vakıf Üniversiteleri

Bilim ve teknolojinin öneminin giderek arttığı ve bilgi çağı olarak adlandırılan çağımızda, ülkelerin gerçek rekabet gücünün bilime ve teknolojiye dayandığı ve bunun merkezinin de üniversiteler olduğu gerçeği tüm dünyaca kabul edilen bir gerçektir.

Bilimin üretilmesi ve kullanılması faaliyetlerinin sadece devlet ve bağlı kuruluşlara bırakılması, teşebbüs ve düşünce bağımsızlığı açısından çeşitli problemlere sebep olabilmektedir. Her dönem değişebilen siyasi kadrolar, üniversitelerin akademik ve maddi açıdan tamamen özerk olamaması, bağımsız ve evrensel düşüncenin bilimsel üretime yönlendirildiği yer olan üniversiteleri şekillendirmeye yönelik baskı stratejileri, yükseköğretime sınırlayan kanunlar vb. üniversite düzeyinde eğitim ve öğretimin sadece devlete bırakılmasının olumsuz sonuçlarından birkaçıdır.

Özel teşebbüsün, kar amaçsız bir sektör olarak görülmesi gereken yükseköğretim hizmetleri sektörüne girmesi, hem devletin kaynakları dolayısıyla az bir kitleye verebildiği hizmetin daha çok kitleye ulaşması, hem de bilimin evrensellik anlayışına önemli derecede hizmet etme olasılığı taşımaktadır. Toplumun ve bilimin hizmetinde olan sivil toplum kuruluşları, dernek ve vakıflar eliyle yükseköğretim hizmetlerinin topluma sunulması, yükseköğretimde hitap edilen kitleyi arttırmış, ayrıca bilimsel yayınlar ve yükseköğretim hizmetine belli oranda rekabet getirmiştir (HASANOV, 2001, s. 47-48).

Dünyada yükseköğretim hizmetleri, hem devlet üniversiteleri hem de özel üniversiteler tarafından verilmektedir. Örneğin, Avustralya’da yükseköğretim hizmeti veren yaklaşık otuzsekiz üniversiteden sadece ikisi özel üniversite olup, diğerleri devlet tarafından finanse edilmektedir. Almanya’da sayıları 365’ü bulan yükseköğrenim düzeyinde hizmet veren kurum olmakla birlikte; sanat, müzik ve meslek yüksekokulları hariç üniversite yapılanmasına sahip oniki özel üniversite ile yaklaşık yüzüç devlet üniversitesi bulunmaktadır (http://www.upsot.com/globalvizyon/almanya/yuk_ogrenim.asp).

Yükseköğretim hizmetlerinin çok zengin olarak verildiği Amerika Birleşik Devletleri’nde yaklaşık üçbin üniversite ve kolej bulunmaktadır. Her eyalette en az bir devlet üniversitesi, en az beş özel üniversite veya yükseköğretim hizmeti veren kurum bulunmaktadır. Toplam öğrenci sayısının %26’sını özel yükseköğretim kurumları bünyesindekiler oluşturmaktadır.

Kanada’da ise yaklaşık doksan üniversite bulunmakla birlikte, lisans eğitimi ve sertifika veren birçok bağımsız kolej bulunmaktadır. İngiltere’de 132, İspanya’da 70, Polonya’da ise 125’i devletin finanse ettiği kurumlar olmak üzere, toplam 438 üniversite veya yükseköğretim kurumu bulunmaktadır.

Özel yükseköğretim kurumlarının yükseköğretim hizmetleri veren kurumlar içindeki paylarına öğrenci sayıları açısından bakılırsa; bu oranın Japonya’da %81, Güney Kore’de %74, İsviçre’de %10 olarak gerçekleştiği görülür.

Türkiye’de bu oran yaklaşık %3 civarındadır. Ülkemizde 85’i devlet, 30’u vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 115 üniversite bulunmaktadır. (<http://www.yok.gov.tr/universiteler/rektorler.htm>)

Ülkemizde belirli dönemlerde teşvik edilen hızlı nüfus artışı, birçok ülkede olduğu gibi, yükseköğretim kurumlarının sayı ve kapasitelerini artırma zorunluluğunu doğurmuştur. Yükseköğretim kurumlarının kalkınma planları hedefleri doğrultusunda tarım ve sanayileşmeye yönelik kapasitenin bulunduğu, sosyo-ekonomik gelişmenin olduğu, ya da yükseköğretim kurumlarının gelişmesi gereken bölgelere yayılması gereği araştırmalarla ortaya konmuştur. Ancak; sözü edilen ilkeler çoğu zaman ihlal edilmiş; yeni üniversiteler kurulurken öğretim üyelerinin dengeli biçimde dağılımının belli bir yönteme bağlanması, öğretim üyesi yetiştirme ihtiyacının karşılanması, gerekli altyapı ve fiziki ortamın oluşturularak üniversite açılması gibi hususlar gerçekleştirilmeden yeni kurumlar açılması yoluna gidilmiştir. Bu nedenlerle, özellikle ihtiyaç duyulan insan gücünü yetiştirme açısından istenen artış sağlanamamıştır. Kapasite artırma endişesi ile gerekli ve yeterli şartları oluşturmadan açılan yükseköğretim kurumlarında öğretim gereken düzeyde sürdürülememiş ve öğretim üyelerinin toplandığı büyük şehirlerdeki kurumlardan mezun olan öğrencilerle, aynı diplomayı veren diğer kurumların mezunları arasında nitelik farklılıkları oluşmuştur. Özel üniversiteler, çağdaş üniversitelerin bir parçasıdır. Özel yükseköğretim kurumları, özellikle A.B.D., Japonya ve Kanada gibi ülkelerin yükseköğretim sistemleri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu kurumlardan sadece öğrenim görenler değil, toplum da büyük yararlar sağlamaktadır. Araştırma faaliyetleri ve özellikle temel araştırmaların tümüyle kamu yararına dönük olduğu açıktır (DEMİR, 1996, s.24).

1.3. Kar Amaçsız Bir Organizasyon Olarak Üniversiteler ve Amaçları

Kar amaçsız organizasyonların en fazla faaliyet gösterdiği sektörlerden birisi eğitim sektörüdür. Eğitim sektörünün son basamağı olarak adlandırılan yükseköğretim hizmetleri; devlet ve özel teşebbüs aracılığıyla kurulmuş olan

üniversiteler, akademiler, uygulama-araştırma merkezleri gibi kuruluşlarca yürütülmektedir.

1.3.1. Üniversitelerin Amaçları

Eğitim, toplumun değerleriyle bütünleşmiş bilgi ve tecrübelerin organize ve sürekli bir biçimde aktarılma süreci olarak tanımlanabilir. Eğitimin amacı, bireyi, özgürce yeteneklerini ortaya çıkarmasına yardımcı olarak, toplumun değerleri ve ihtiyaçları doğrultusunda yetiştirmek ve geliştirmek olmalıdır. Eğitimin doğrudan ve dolaylı fonksiyonlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (NAHİT, 2001, s.3-4):

- Kültürel değerleri koruma, yaşatma ve geliştirerek aktarma,
- Bireyi insani ve evrensel değerlerle yetiştirerek topluma kazandırma,
- Üstün vasıflı kişiler yetiştirme,
- Ekonomik ve teknolojik gelişime önayak olma,
- Eğitim düzeyini arttırarak kültürel kalkınmayı sağlama,
- İlmi ve ahlaki seviyeyi yükselterek huzurlu ve güvenli bir yaşam sağlama.

Devletin veya özel kuruluşların (vakıflar gibi) ülkenin ihtiyaç duyduğu uzman ve yetkin işgücünü yetiştirmek üzere üniversite açması, ülkenin sorunlarının çözülmesine yönelik bir yatırımdır. Bu yatırımda kar amacından çok, aşağıda belirtilen sosyal amaçların yerine getirilmesi önemlidir:

- Bilgiyi üretmek, öğretmek ve kullanıma hazır hale getirmek,
- Ülkenin (global anlamda dünyanın) ve toplumun teknolojik ve sosyal problemlerine çözüm getirici bilimsel araştırmalar, yenilik ve buluşlar yapmak,
- Toplumun ekonomik, kültür ve eğitim düzeyini arttırmak, ülke ve toplum için kültürlü ve nitelikli insan gücü yetiştirmek.

Üniversitelerin amaçları, aşağıdaki gibi açıklanabilir (McCAFFERY, 2004, s.26):

- Yüksek tahsilli ve eğitilmiş bir toplum meydana getirmek,

- Birlikte çalışabilen, üretebilen ve yaşayabilen bir toplum oluşturmak,
- Doğasında varolan ahlaki değerleri yansıtan bir toplum oluşturmak,
- Kültürel çeşitliliği korumak kaydıyla paylaşılan kültürü yaymak,
- Bilgiyi korumak ve yaygınlaştırmak,
- Teknolojik ve bilimsel gelişmeleri ve faydalarının toplumda yaygınlaşmasına yardımcı olmak,
- Mezunlarını ulusal ve uluslararası refahın oluşturulmasında aktif rol oynayabilecek şekilde yetiştirmek,
- Üstün nitelikli ve kompleks bir toplumu ayakta tutabilecek özel değerlere en geniş ölçüde sahip bir topluluk meydana getirmek.

Üniversitelerin amaçları genel bir şekilde eğitim-öğretim, araştırma ve toplumsal hizmet olarak tanımlanabilir. Bu amaçlar sırasıyla; öğrencilerin ve hedef kitlenin sosyal, bilimsel, ahlaki ve kültürel anlamda eğitimleri sağlama, yeni bilgi üretme ve bu bilgi ile danışmanlık ve çözüm hizmetleri gerçekleştirme, topluma ışık tutma, bilgilendirme ve kültürel faaliyetler yoluyla fayda sağlama olarak detaylandırılabilir. Bu amaçları gerçekleştirmek için yapılacak yönetim ve işletmecilik faaliyetlerinin kar amaçsız olması gerekmektedir.

Kar amaçsız organizasyonlar olarak faaliyette bulunan üniversitelerin temel misyonları olarak aşağıdaki maddeler sayılabilir (YAMAMOTO, 1997, s. 49-54):

- Evrensel boyutta nitelikli ve özgün bilgi üretmek, uygulamak ve yaymak,
- Bilgi toplumu oluşturulmasına yönelik, çağdaş, yenilikçi ve kültürel değerlerle birlikte mesleki bilgi ve donanımına sahip yaratıcı düşünebilen bireyler yetiştirmek,
- İnsan refah ve mutluluğunu sağlamaya yönelik bilimsel, teknolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel gelişme ve kalkınma çabalarına önayak olmak.

İdeal üniversitenin niteliklerini ise aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (GASSET, 1998, s. 67-72):

- Kültürlü bir insan ve nitelikli bir meslek elemanı yetiştiren,

- Yüksek nitelikler ile bilimsel zekaya sahip öğrenci ve araştırmacıları, bilim adamı olarak yetiştiren,
- Toplumsal yaşantıda önemli rolleri ve ağırlığı olan,
- Bilimsel coşku ve çabalarla varolan, sahip olduğu bilim ruhu ile yaşayan,
- İnsanlık tarihinde ufuk açan itici ve harekete getirici güce sahip olan evrensel bir kurum.

Üniversitelerin sosyal amaçları, her ülkenin toplumlarının sosyal ve kültürel yapıları ile beklentilerine göre farklılık gösterebilir. Eğitim-öğretim, araştırma ve topluma hizmet olarak bir başlık altında toplanan amaçlar, Fransız üniversitelerinde devletin devamlılığını sürdürmek yönünde yoğunlaşırken, İngiltere’de bu amaçlar kişilerin öğrenme isteğini tatmin etmek, milli kültürü arttırmak, daha mutlu bir özel hayat hedeflidir. Amerikan üniversiteleri, topluma hizmet merkezli olarak eğitim-öğretim ve bilimsel araştırma yapmaktadırlar. Sovyetler Birliği’nde temel amaç, resmi ideolojiyi yaymak ve devletçi yapıyı koruyarak üretimi arttırmaktır. Alman üniversiteleri, bilimsel disiplin merkezli örgütlenmeleri ile amaçlarını daha çok bilimsel araştırma ve faydaya yöneltmişlerdir (KÖKSOY, 1998, s. 97).

1.3.2. Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Sistemlerinin Amaçları

Ülkemizde, yükseköğretim kurumlarının bağlı olduğu Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK), yükseköğretim hizmetlerinin amaçlarını; özetle aşağıdaki gibi belirlemiştir:

- Öğrencilerini Atatürk İlkeleri ve İnkılapları doğrultusunda, Atatürk Milliyetçiliğine bağlı, milli, ahlaki, insani ve kültürel değerleri taşıyan, aile, ülke ve millet sevgisi ile dolu, toplum yararını kişisel çıkarların üstünde tutan, devlete karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve yerine getiren, hür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı, beden, ruh, duygu, zihin ve ahlaki açıdan dengeli ve sağlıklı bir şekilde yetişmiş, yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek ve kendi mutluluğunu sağlayacak bir mesleğin bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip vatandaşlar olarak yetiştirmek,

- Türk Devletinin ülkesi ve milletiyle bir bütün olarak refahını artırmak amacıyla, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasını hızlandıracak programlar uygulayarak çağdaş uygarlığın yapıcı, yaratıcı ve seçkin bir ortağı haline getirmek,
- Yükseköğretim kurumları olarak yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek, yaymak, ulusal kalkınmaya destek olmak, yurt içi ve dışı işbirliği ile bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelerek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmaktır (YÖK, 2001, s.15-16).

Diğer yükseköğretim sistemleri ile karşılaştırma yapıldığı taktirde, Türk Yükseköğretiminin amaçları, milli ve kültürel değerler üzerinde Atatürkçü düşünceye sahip eğitim-öğretim sistemi ile sağlıklı bireyler yetiştirmek, ekonomik, kültürel ve sosyal kalkınmaya destek olmak ve bilim ve teknolojiye evrensel gelişmeye katkıda bulunmaktır. Türk Yükseköğretim Sistemi, devletin devamlılığına katkı yönünden Fransız sistemi, milli refahı gerçekleştirme ve milli kültürü artırma amacı ile İngiliz sistemi ve bilimsel araştırmanın önemini ve fayda yönünü vurgulaması açısından ise Alman yükseköğretim sistemleri ile benzer amaçlar taşımaktadır.

Yükseköğretim sistemlerine üniversitelerin bağımsız olarak bilimsel ve akademik unsurları planlama, örgütleme, düzenleme ve yürütme yetkisine sahip olma derecesi olarak tarif edilen özerklikleri açısından bakılırsa, geliştirilen üç modelden bahsedilebilir: İngiliz modeli, Fransız modeli ve Amerikan modeli. İngiliz modelinde; üniversiteler, üniversite ve halk temsilcilerinden oluşan çeşitli seviyelerdeki kurullarca yönetilmektedirler. Sırasıyla üniversitelerin statüsüne, fakültelerine, bölümlerine karar veren ve kabine ile majestelerinin müşavir organı olan Privy Council; hükümet tarafından onikisi rektörler arasından tayin edilen işadamları ve mahalli otoritelerden oluşan, üniversitelerin bütçe isteklerini inceleyerek hükümete görüşlerini bildiren, ödenekleri dağıtan, koordinasyonlarını sağlayan otuz kişilik University Grants Committee; üniversite yüksek kurulu olarak adlandırılabilir Court, nihayet senato olarak adlandırılan University Council'den

oluşur. Sonuç olarak, İngiltere’de üniversite özerkliği, üniversitelerin kendi kendini yönetmesi anlamında değil, siyasi organların etkisinden büyük ölçüde uzaklaşmış devlet ve halk yönetimi olarak gerçekleşmektedir. Fransız üniversite modelinde; yükseköğretim sistemi, Milli Eğitim Bakanlığına bağlı ve bakanın danışmanı olarak çalışan, %60’ı milli eğitim kurumlarının temsilcilerinden, diğerleri üniversitelerin temsilcilerinden oluşan Milli Eğitim Yüksek Kurulu ve onun altında üyelerinin üçte birini yine bakanın atadığı Üniversite Danışma Komitesi tarafından yürütülmektedir. Akademik özerklik, Fransa’da devlet bütünlüğü ve otoritesi içerisinde gayet kısıtlı yetki tanıyan yeterli olmayan bir özerkliktir. Amerikan üniversite modelinde ise; üniversite halka tam eğitim ve değer kazandıran, halkın problemlerini çözen bir kurumdur (LUCAS, 1994, s. 36). Üniversitelerde her türlü yetki ve karar mekanizması, üniversitelerin mütevelli heyetlerinde toplanmıştır. Üniversitelerin öğretim politikaları, bölümlerarası akademik ve idari ilişkiler dahilinde üniversite akademik özerkliği sözkonusudur. Yani özerklik; araştırma, inceleme, tartışma, eğitim-öğretim ve yayın faaliyetlerini özgürce yürütme özerkliğidir (TUNCEL, DOLAŞIR, 2006).

Üniversitelerin sahip olması gereken akademik özerklik üç bölüme ayrılır: Bilimsel özerklik, mali özerklik ve idari özerklik. Yükseköğretim Kurumlarının Özerkliği ve Akademik Özgürlük Üzerine Lima Bildirgesi’nde akademik özerklik aşağıdaki anlamda kullanılmaktadır: “Yüksek öğretim kurumlarının iç işleyişlerine, mali işlerine ve yönetimlerine ilişkin kararlar almada ve eğitim, araştırma, dışa yönelik çatışmalar ve diğer ilgili faaliyetlerde kendi politikalarını oluşturmada devlet ve toplumun tüm diğer güçleri karşısındaki bağımsızlıklarıdır.” (ODTÜ, <http://www.metu.edu.tr/home /wwoes/lima.html>).

2. BÖLÜM

KAR AMAÇSIZ ORGANİZASYON OLARAK ÜNİVERSİTELERDE MARKA KAVRAMI ve MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ

Bu bölümde öncelikli amacı kar etmek olmayan, daha çok sosyal amaçlı faaliyetler gösteren kar amaçsız organizasyonların yoğun olarak faaliyet gösterdiği eğitim sektörünün en üst seviyesi olarak tanımlayabileceğimiz yükseköğretim sektöründe bulunan üniversiteler açısından marka kavramı incelenecektir. Daha sonra ise markalama faaliyetleri ve marka değeri bileşenleri belirlenecek, üniversite bünyesinde yeralan iç unsurlar ile sektörü etkileyen dış unsurlar açısından marka değerini belirleyen faktörler tespit edilecektir. Son olarak; üniversitelerde marka değeri oluşturma ve geliştirmede etkili olan kriterler incelenecek, bu kriterler açısından uygulanabilir stratejiler tespit edilecek ve bu stratejilerin marka değerine muhtemel etkileri tespit edilmeye çalışılacaktır.

2.1. Kar amaçsız Organizasyonlarda Marka Kavramı, Bileşenleri ve Markalandırma

Üreticiler, ürettikleri mal veya hizmetlerin pazarlanmasında çeşitli stratejiler geliştirirler. Bu stratejiler, bulundukları pazarda stratejik üstünlüğü ele geçirmek veya zaten varolan üstünlükleri devam ettirmek amaçlıdır. Bu stratejilerin geliştirilmesinde, modern pazarlama anlayışında önemli bir kavram olan marka kavramının ve marka stratejileri oluşturma faaliyetlerinin önemi büyüktür. Mal veya hizmetin yerini markanın aldığı dünyada marka stratejileri oluşturma faaliyetleri, ürünün maddi ve sosyal faydaları yanında kendine özgü bir kimlik kazanmasını sağlayacak, pazar payı ve rakiplerine göre rekabetçi üstünlük kazanmasını kolaylaştıracaktır.

Kar amaçlı organizasyonlar günümüzde marka kavramına büyük önem vermekte, kendine özgü bir marka oluşturmak veya güçlü bir marka olmak amacıyla yoğun pazarlama faaliyetleri ve ciddi bütçeler ortaya koymaktadırlar. Kar amaçsız

organizasyonlar ise, içinde bulundukları rekabet ortamının kar amaçlı ortam kadar yoğun olmaması ve çoğunlukla diğer pazarlama faaliyetleri gibi marka oluşturma ve geliştirme stratejilerinin organizasyon sahipleri ve yöneticileri tarafından yeterince önemsenmemesi ve uygulanmaması nedeniyle önemli ölçüde bütçe ayırmamaktadırlar.

Bir organizasyon, herhangi bir pazar içerisinde faaliyetleri ne olursa olsun, bir markaya sahip olacaktır. Yani tüketicinin zihninde, alınan ürün veya hizmetin bir konumu, algılanması ve kavraması olacaktır. Bu konum, kar amacı güden veya gütmeyen tüm organizasyonlar için de geçerlidir. Kar amaçlı organizasyonlar tarafından sunulan bir ürün veya hizmetin markasının, müşteride çağrıştırdığı anlam, izlenim, farkediş ve idrak; kar amaçsız başka bir organizasyon için de aynı şekilde oluşacaktır. Kaliteli bir mal veya hizmet sunan ve marka olarak farkındalık yaratan organizasyon, kar amaçlı olup olmadığına bakılmaksızın değerlendirilerek, tüketici zihninde yerini alacak ve rakiplerine göre daha avantajlı bir rekabet üstünlüğü yakalayacaktır (TURKEL, 2006, s. 88-92).

Kar amaçsız organizasyonların yaptıkları faaliyetlerin farklılaştırılması, kendine özgü hale getirilmesi, yapılan faaliyetlerin çokluğu, sürekliliği ve genişliği gibi unsurlar, aynı faaliyet alanında bulunan rakiplerinden ayrılmasını sağlayarak, güçlü bir pazar payı ve sürekliliği getirmektedir. Bu unsurların marka stratejileri olarak kullanılması ve çeşitlendirilmesi mümkündür. Başka bir deyişle; tüm bu faaliyetlerin işletme içi kaynak ve kabiliyetlerin analizi, dış çevrenin analizi ve amaç ve hedeflerin belirlenmesi yoluyla birer politika ve strateji haline getirilerek uygulanması, rekabetçi üstünlüğün sağlanması ve süreklilik kazanmasını gerçekleştirecektir.

Kar amaçsız organizasyonlarda gerçekleştirilen ürün veya hizmetlerin nasıl bir marka haline geleceği, markalandırma faaliyetleri, stratejileri ve bileşenleri bu bölümde incelenecektir.

2.1.1. Marka Kavramı

Marka “bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt ederek farkındalık yaratmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlanabilir. (LISA, 2003, s.662)

Marka kavramı, kapsamlı bir tanımla; “bir kişinin (tüketicinin) ürünü, hizmeti, tecrübeyi, organizasyonu veya marka inşası sanatını algılaması, farketmesi, kavraması” olarak açıklanabilir (HOLLAND, 2006: 5-6). Bu tanıma göre tüketicinin marka olarak adlandırabileceği olgu, ürün veya hizmetin yanında bir faaliyet, tecrübe ve organizasyon da olabilir. Sosyal amaçlı olan yardım kuruluşlarının bir marka olarak bilinmesi (Kızılhaç, Kızılay, UNICEF, vb.), yükseköğretim hizmetlerini pazarlayan bir üniversitenin marka olarak algılanması (Harvard, Oxford, Boğaziçi, vb.) veya sosyal afet zamanlarında faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin marka olarak tanımlanması (AKUT, Sınır Tanımayan Doktorlar Örgütü, vb.) bu şekilde bir adlandırmaya örnektir.

Başka bir tanımda marka; “ürünün sunumunda onu eşsiz hale getiren soyut ve somut tüm karakteristiklerin toplamıdır” (<http://www.wompro.com/catalogue/category22/product4514>). Bu tanıma göre; sunulan mal veya hizmetin rakipleri ile ortak olan özellikleri, yapılan sunumun bir marka olması için yeterli unsurlar değildir. Marka olmanın en önemli şartı, ürünü benzerlerinden farklı ve yegane hale getiren olumlu ve faydalı unsurlara sahip olmaktır. Ayrıca marka bir tecrübe sonucu ortaya çıkar, tecrübeler başarısızsa, tanıtım ve tutundurma çalışmaları ile iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanılması bile, tecrübe edilen o ürün veya hizmeti kesinlikle marka haline getiremez.

Yine başka bir tanım; markayı “mal veya hizmet hakkında tüm bilgileri içeren, mal veya hizmetin sembolik kişiliği” olarak belirtir (BEDBURY, 2002, s. 5).

Tüketici davranışı açısından bakıldığında, bir ürünün veya hizmetin markası, “aynı ihtiyacı tatmin etmeye yönelik bir tasarım olmakla birlikte, diğer ürünlerden farklı özellikler taşıyan ve değişik boyutlar eklenerek ihtiyaçtan fazla bir tatmin yaratan ürün halidir” (KELLER, 2003, s.3-4). Sosyal amaçlı organizasyonların tüketici tatminini sağlayan hizmetlerinin neler olduğu ve hangi yönlerde faaliyetlerine katılan gönüllülere ve müşterilerine tatmin sağladığı konusu ayrıca incelenmelidir. Bir yardım kuruluşunun, depremde zarar görenlere yaptığı yardıma katılan bir kişi, insani görevini yerine getirmek ve zor durumda olan benzerlerine yardım etmiş olmak suretiyle, vicdani ve insani bir tatmin yaşarken, depremden zarar görmüş olan birey de, sağlık, barınma, yiyecek, giyim, vs. konularında tatmine ulaşmaktadır. Bir spor kulübünün kupayı alması veya şampiyonluk yaşaması, taraftar olma ve aidiyet duygusunun tatminini sağlar. Bir üniversite mezunu, aldığı iyi bir eğitim sonucu iyi bir kariyer elde etmekle, mezun olduğu üniversiteden aldığı lisans veya yüksek lisans derecesi dışında daha fazla ve farklı boyutları olan bir fayda ve tecrübe alarak tatmin sağlamaktadır. Sunulan mal veya hizmetin aynı ihtiyaca cevap vermesinin yanında, sunumu yapan organizasyonun daha farklı boyutları düşünmesi ve müşterisine daha fazla fayda sağlayacak unsurları eklemesi, kurumun, ürünün, hizmetin veya tecrübenin markalaşmasına şüphesiz olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Markanın fonksiyonlarına müşteri ve üretici açısından bakıldığında, sosyal amaçlı organizasyonların verdikleri hizmetlerde farklılaşması gereği ile birlikte, bu faaliyetleri finanse etmesine yardımcı olabilecek stratejiler olarak görülebilmektedir. Marka müşteri açısından (KELLER, 2003, s.9);

- Mal veya hizmetin kaynağını tanımaya yardımcı olur,
- Üretici ve müşteri arasında sorumluluk anlaşması anlamı taşır,
- Riski azaltır,
- Üreticinin sözü, senedi, sözleşmesidir,
- Kalitenin işaretidir,
- Karar vermeye yardımcı olarak, zaman ve beyin gücü kaybını önler.

Müşteriler, kar amaçlı organizasyonların faaliyetlerinden maddi faydalar elde etmenin yanında, yine yüksek amaçlar ve topluma hizmet niyeti ile faydalanabilirler. Kar amaçsız organizasyonların faaliyetlerinde gelir gruplarına bakılmaksızın müşterinin bütününe aynı hizmeti götürmesi ideal ve beklenen bir durumdur. Saygın ve bilinçli bir tüketici kitlesine hitap etmek isteyen kar amaçsız organizasyonların, kendilerinden beklenen hizmeti marka olmanın sorumluluklarını kabul ederek yapması, faaliyetlerinde kullandıkları finansal kaynakların temini de düşünülürse, organizasyonun faaliyetlerinin uzun vadeli, sağlıklı ve tatmin edici olmasını sağlar. Aksi halde, marka olma ve marka olarak hizmet sunma riskini üstlenemeyen sosyal amaçlı kuruluşlar, hem finansal yönden ayakta kalmakta zorlanırlar, hem de hitap ettikleri kitleye kaliteli ve sürekli hizmet veremez ve marka bağımlılığı sağlayamazlar. Bu faydalara yönelik müşterinin tatminini amaçlayan marka stratejileri geliştiren ve uygulayan kar amaçsız organizasyonların faaliyet alanlarında rekabet üstünlüğü sağlayacağı bir gerçektir (WOOD, 2004, s. 662).

Üretici açısından oynadığı role bakılırsa, marka (KELLER, 2003, s.9);

- Tanımlama amacına hizmet ederek yönetim ve kontrolü basitleştirir,
- Ürün veya hizmetin özelliklerini yasal olarak korur,
- Tatmin edilmiş bir müşteri kitlesinin işaretidir,
- Rekabetçi üstünlüğün kaynağıdır,
- Finansal kaynakların temininde farklılık sağlar,
- Finansal kaynakların ve geri bildirimin kaynağıdır.

Üretici, markalama faaliyetleri ile ürettiği mal veya hizmetin diğerlerinden ayrılmasını sağlamakla birlikte diğerlerine karşı yasal olarak korunan farklılaştırılmış ve seçkin bir sunumu tercih etmektedir. Bu sunum doğal olarak müşteri tatminini arttıracak ve pazar payının artışı ile sürekliliğinin sağlanmasına olumlu etki yapacaktır. Bu tatmin, hem sunumu alan müşteriler tarafından organizasyona müşteri memnuniyeti olarak geri dönecek, hem de finansal kaynakları üreticiye sağlayan hissedarlar veya sahipler, yaptıkları faaliyetlerin karşılığını almış olarak yeni yatırım ve faaliyetlere motive olacaklardır. Kar amaçsız organizasyonlarda da benzer sonuçlar elde edilir. Sosyal amaçlı faaliyetleri finansal

yönden desteklemek isteyen yardımseverler, alanında tanınmış ve markalaşmış organizasyonları tercih ederler. İçinde yaşanılan toplumda, her geçen gün karmaşıklaşan medya ve pazar ortamında markaya olan aidiyet, üyelerine itibar, dağıtım çemberinin genişlemesi ve gönüllülerin birlikte hareket etmesi yoluyla yeni düşünce ve sosyal sorumluluk alanlarının ortaya çıkmasını sağlar (PRINGLE, THOMPSON, 2000, s.4-5).

Kar amaçsız organizasyonlarda markanın etkilediği gruplar, gönüllü çalışanlar, müşteriler, finans kaynakları ve ortaklar ile yönetim olarak sınıflandırılabilir (RITCHIE, SWAMI, WEINBERG, 1999, s.28). Finans kaynakları açısından marka, işletmeyi hedeflenen anlamlı başarıya taşıyan bir unsurdur. Gönüllüler ve idari kadro için ise marka, kişisel beklentileri ve hedefleri karşılar, onların daha sinerjik ve ekip ruhu içerisinde çalışmasını sağlar. Ayrıca, belli bir markaya sahip kar amaçsız bir organizasyonun çalışanları toplum içerisinde saygın ve örnek bireyler olarak görülür (RITCHIE, SWAMI, WEINBERG, 1999, s.44).

2.1.2. Bir Marka Adının Seçilmesi

Markalandırma faaliyetlerinde marka isminin önemli bir yeri vardır. İyi bir marka isminin temel özellikleri aşağıdaki gibidir (KELLER, 2003, s.184-187):

- Kolay akılda kalır olması,
- Telaffuzunun kolay olması,
- Olumlu mesaj ve çağrışımlar içermesi,
- Ürünle ilgili yönlendirici ve fikir verici olması,
- Ayırt edici özelliklere sahip olması.

Bu özelliklerin yanında Marka ve Patent Vekilleri Derneği'nin;

- Markanın dikkat çekici ve kısa olması,
- Markadaki renk ve şekillerin etkili ve çarpıcı olması,
- Hedef kitle tarafından doğru anlaşılır olması,
- Marka ile birlikte ürün veya hizmetin isminin de geçmesi,
- Şirket isminin değil ürünün markasının ön plana çıkması,

- Tek bir ürün veya faaliyet alanı için kullanılması, farklı hizmet alanlarında farklı markaların olması yönünde tavsiyeleri bulunmaktadır (<http://www.pem.org.tr/marka.htm>).

Marka isminde olmaması gereken ve sıkça dikkatlerden kaçan bazı noktalar da vardır. Marka ismi; ürünün veya hizmetin bir sıfatı veya niteliği olmamalı, ayrıca başka dillerde olumsuz çağrışımlar ve anlamlar içeren bir kelime seçilmemelidir.

Kar amaçsız organizasyonlarda marka ismi, genel olarak organizasyonun adıdır. Organizasyonun adı; marka ismi için belirlenen yukarıdaki kriterlere uygun olmalı, organizasyonun özdeğerleri ile kurum kültürünü yansıtıcı nitelikleri taşımalıdır.

2.1.3. Markalama

Markalama, marka inşası yönünde yapılan program veya faaliyetlerden oluşur. Başka bir deyişle markalama, marka inşa etme sürecinin adıdır. Markayı oluşturan faaliyetler; dört düşünce üzerine inşa edilebilir (HOLLAND, 2006, s.180).:

- Organizasyonun bilinirlik derecesinin yükseltilmesi,
- Farklılaştırma,
- Saygı ve itibar kazandırma,
- Ünlü ve meşhur etme. Bu faaliyetlerin performansı aynı zamanda markalandırma sürecinin başarısını da ifade etmektedir.

Kar amaçsız organizasyonlarda markalama sürecinde dikkate alınması gereken unsurlar ve bu unsurların belirlenmesine yönelik faaliyetler, aşağıda özetlenmiştir (HOLLAND, 2006, s.22-23):

- Organizasyon ve yaptığı faaliyetler: Organizasyonun misyonu ve değerlerinin tespiti ve bu değerlere yönelik yapılan veya yapılması gereken faaliyetler.
- Pazar analizi, hedeflemesi ve hedef kitlenin belirlenmesi.

- Pazar konumlandırma ve rakiplerin analizi.
- Çevre analizi, seçmenlerin (tüketicilerin), finansörlerin, kurucuların ve yönetimin taleplerinin alınması ve değerlendirilmesi.
- Marka kişiliğinin oluşturulması: Organizasyonun kişiliği, toplumdaki imajı, kabulü, algılanma şekli ve bu yöndeki araştırmaların sonuçları.
- Mevcut durum: Yeni veya revize edilmiş marka stratejileri ihtiyacının olup olmadığı.
- Bütçe: Marka stratejisi oluşturmada kullanılacak kaynaklar, bu kaynakları kullanmanın gerekliliği, kaynakların nasıl temin edileceği.
- Zaman planı.
- Reklam ve tutundurma unsurları: Faaliyetlerin tanıtımı için broşür, yıllık rapor, web sitesi, afiş vs. tasarımı ve seçimi.
- Teknik ve pratik gereksinimler: Faaliyetlerde kullanılabilecek diğer gereksinim ve düşünceler. Örneğin, tanıtım toplantılarının mütevazı ve sade törenlerle yapılması, kaynak israfını engellemek için dönüşümlü kağıt kullanılması, işçi sendikalarına destek için görevlendirmelerde sendikalı işçilere önem verilmesi vb.

Markalama konusu çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bir fiziksel mal veya hizmet markalandırılabilir gibi, toptan veya perakende satışı, dağıtıcılar, internet ortamındaki ürün ve hizmetler, kişiler, gruplar, organizasyonlar, spor dalları, sanat dalları, eğlence çeşitleri, coğrafik mekanlar, bilgiler, fikirler, düşünceler, amaçlar, hedefler, gayeler, ülküler, vb. de markalandırılabilir.

2.2. Marka Bileşenleri

Bu bölümde marka bileşenleri olan markaya yönelik tutum ve marka bağımlılığı ile marka imajı, kişiliği, kimliği, farkındalığı, markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri ile ilgili tanım ve açıklamalara yer verilmekte, marka değerini oluşturan unsurlar genişçe ele alınmaktadır.

2.2.1. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markaya yönelik genel bakış açısı, eğilimi ve onu anlama şekli olarak tanımlanabilir. Yani markanın zihinlerde tutulan kısmının bir değerlendirilmesi olarak özetlenebilir.

Marka hakkındaki bilgi ve davranışların gelişimi ve değişimindeki etkileşim olarak adlandırılabilen tutum; duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak üç aşamaya ayrılabilir (RIES, 2003, s. 54-57). Bu tutumun tüketici davranışı haline gelmiş şekli ise satınalma veya almama davranışı olarak tanımlanabilir. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum, o markayı taşıyan ürünleri satınalma davranışı olarak gerçekleşir.

Markaya yönelik tutumlar ilk aşamada, marka hakkında iletişim kanallarının müşteriye ulaştırdığı ilk izlenim, duyuş, haber ve bunların müşteride oluşturduğu duygusal geribildirimlerden oluşur. Müşterinin dinlediği veya seyrettiği bir reklamda kullanılan unsurların kendisine hitap etme derecesine göre bu aşama olumlu veya olumsuz olarak gerçekleşebilir. Yine bir marka hakkında yakın çevreden gelen bir eleştiri veya yorum, marka hakkındaki duyuşsal tutumun oluşmasına neden olabilir. Ancak bu tür duyular; markalandırma faaliyetlerinin ana hedef kitlesi olan bilinçli müşterinin (savvy customer) marka hakkında tutumunun oluşması için yeterli değildir.

Bilişsel aşama olarak adlandırılan ikinci aşamada ise; marka (veya ürün) tecrübe edilmiş, diğer markalar ile karşılaştırılmış, üstünlük veya zayıflıkları test edilmiş olarak, müşteri bilincinin oluşması önemli ölçüde gerçekleştirilmiştir. Başka bir deyişle, markanın tüm özellikleri hakkında tüketicinin bilgi sahibi olması süreci başlanmış ve olgunlaşmıştır. Bu aşamanın sağlıklı olarak gerçekleştirilmesi için doğru bilgi, güven, kalite, müşteri ilişkileri yönetimi, vb. kavramlara önem verilmeli, faaliyetler bu kavramlar esas alınarak gerçekleştirilmelidir.

Davranışsal aşama, tutumun oluşmasında ve sürekliliğinde son aşama olarak değerlendirilmektedir. Bu aşamada marka hakkında yeterli bilgiye sahip olan

müşteriye marka mesajı sıklıkla verilmeli, markayı tüketen tüketicinin düşünce ve talepleri dinlenmeli ve gereği yapılmalı, tutundurma faaliyetlerine yoğunluk kazandırılmalıdır. Tutundurma faaliyetlerinin başarısı, sürekliliği yani marka bağımlılığının gerçekleşmesini sağlayacaktır.

2.2.2. Marka Bağımlılığı (Sadakati)

Marka değerinin özü olarak ta adlandırılan marka bağımlılığı, müşterinin daha önce satın aldığı veya yararlandığı markayı bir memnuniyet ifadesi olarak yeniden satın alması veya faydalanmasıdır. Burada bağımlılık, tek bir markayı kullanma yerine satınalma sıklığını açıklamaktadır. Marka bağımlılığının oluşum süreci genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

Birinci aşamada her markanın algılanma düzeyi eşit ve tüketicinin satınalma kararlarında marka ismi etkili olmamaktadır. İkinci aşamada ise; rekabetin son derece düşük olması ile birlikte tüketici markayı hatırlamakta ve duygusal bir tercih olarak seçmektedir. Üçüncü aşamada, tüketici markayı tanımıştır ve ona güvenmektedir. Ancak marka bağımlılığı için fiyatların düşürülmesi veya markanın farkındalık yaratması beklenmektedir. Reklamın oldukça etkili olduğu dördüncü aşamada ise; tüketici ile marka arasında duygusal ve bilişsel bir bağ oluşmuştur. Markaya yönelik tutum pozitif yönde oluşmaktadır. Son aşamada ise; birey ilgili markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır ve davranışsal olarak bir değişim tamamlanmıştır. Marka bağımlılığı, sırasıyla marka hakkında bilgi sahibi olma, markayı tercih etme ve ısrarla markayı arama, isteme ve çevresini o markaya yönlendirme davranışları ile gelişir. Marka sadakatinin en önemli kriteri, bilinçli satınalma davranışı gösteren müşterinin diğer rakiplerin sunumlarını fiyat-kalite açısından değerlendirme dışında tutarak markayı satın almaya devam etmesidir (GÜNERİ, 1996, s.86-88).

Kar amaçsız organizasyonlarda marka bağımlılığı, değişik boyutlarıyla ele alınmalıdır. Örneğin, bir yardım kuruluşunda marka bağımlılığını artırma stratejileri, organizasyonun faaliyetlerinden faydalanan hedef kitlenin tatmininin daha etkin ve

sürekli şekilde tatmininden çok, hizmeti vermekte olan gönüllülerin ve hizmetin yerine getirilmesinde kullanılan finansal kaynakların temini ve elde tutulması, dolayısıyla marka bağımlılıklarının sağlanması yönünde geliştirilmelidir. Yine bir eğitim kurumunda markaya bağlılık, eğitim alan tüketicinin eğitim sürecinde ve mezuniyetten sonra kurumun faaliyetlerinde yer alması, maddi destekte bulunması, yakın çevresine yönlendirme, tanıtım ve reklamını yapması, büyük bir başarı gerçekleştirdiğinde kurumun adını olumlu olarak kullanması, vb. davranışları ile ölçülebilir. Kurumun bu yönde yapacağı faaliyetlerle marka bağımlılığı ve kuruma sadakat sağlanabilir. Bu örnekler, değişik sektörlerde faaliyet gösteren diğer kar amaçsız organizasyonlarda da benzer şekilde gerçekleşmektedir.

Böylece kar amaçlı organizasyonlardan daha üstün bir duygu ile marka bağımlılığının sağlanmasını gerçekleştiren kar amaçsız bir organizasyon, gerektiğinde maddi amacı olmayan ancak her fırsat ve ortamda misyonunu ve faaliyetlerini sunacak önemli bir temsilci kazanmış olur. Bu gönüllü temsilci, kişiliğinin gücü ve özelliklerine bağlı olarak kurumun toplumsal yön ve rolünü, faaliyetlerinin önemini ve yararını yansıtmaya çalışacak; bu temsilin performansı, bireylerin kurumun çalışmalarına katkıda bulunma davranışını ve düzeyini belirleyecektir.

2.2.3. Marka İmajı ve Kişiliği

Marka imajı, tüketicinin beyinde ürün, hizmet veya organizasyon hakkında oluşan zihinsel bir resimdir. Başka bir deyişle, “markanın müşterileri ve hedef kitlesi nezdindeki algılanma niteliğidir” (<http://www.indiana.edu/~urcp/image/gloss.shtml>).

Marka imajı kavramı içerisinde gerçek tecrübeler, diğer müşterilerden alınan geribildirimler, marka ismi, ambalajı, dağıtım şekli, nerede satıldığı, reklamlarındaki ton ve biçimler, kullanılan medya, markayı kullanan, satın alan veya tavsiye eden insanların özellikleri yer almaktadır (<http://www.uncoverthenet.com/retail-glossary.php>). Marka imajı, müşteriler için markanın ne olduğu ve ne anlama geldiğini de açıklayan izlenimler toplamı olarak ta tanımlanabilir.

Marka kişiliği ise, markanın insani terimlerle açıklanan karakteridir ve markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada önemli bir unsurdur. Bu farklılaşma kişiliğin gücü ile doğru orantılı olarak uzun süre korunabilir. Marka kişiliği, insani unsurlar olan güven verme, önemsenme, heyecan verme, ilham verici olma, yenilik getirme, daha iyi bir yaşam sunma, iş yapmaya yönelik zevk verme gibi temel değerleri içeren bir kavramdır (AR, 2004, s.75-76). Örneğin, üniversite için iyi bir marka kimliği, bilge, anlayışlı, zaman ayıran, pratik çözümler sunan, iyi giyimli, zengin ve orta yaşlı bir lider tipi olarak tarif edilebilir.

Marka kişiliğinin oluşmasında üretici veya hizmet veren işletmenin özellikleri önemli yer tutmaktadır. Bu önem, hizmet veren kuruluşlarda daha çok ön plana çıkar. Herhangi bir malın, tüketiciye vereceği fayda genel hatlarıyla bellidir. Ancak farklılaştırılmış faydalar ve sunumda verilecek üstünlükçü anlamlar, markanın ön plana çıkmasını sağlar. Ancak hizmet kavramı, daha çok soyut anlamlar taşıyan ve tecrübe ile edinilen faydalardan oluşur. Bu yüzden hizmet pazarlamasında sunumun önemi çok daha fazladır. Ayrıca, hizmet sürecine müşteriler doğrudan dahil olurlar. Müşterilerin üretim sürecine dahil olması, son yıllarda daha çok özellikli malların üretiminde gerçekleşmeye başlamışsa da, genel olarak, üretici müşterilerin kendisini değil, geribildirimleri dikkate alarak ve talep edilen farklılıkları ürüne adapte ederek üretimi gerçekleştirmektedir. Hizmet işletmelerinde müşterinin üretimden tüketime tüm aşamalarında yer aldığı hizmet organizasyonlarını tanıma ve yüksek standartlarda yapılan hizmetleri değerlendirme süreci de aynı zamanlı gerçekleştiğinden, marka kişiliğinin oluşmasında organizasyonun kendisi ve sunumu daha fazla etkilidir (BORÇA, 2004, s. 13-17).

Kar amaçsız organizasyonlarda marka imajı, daha çok üretilen mal veya hizmete yapılan vurgu ve reklamın etkisi ile oluşurken; marka kişiliği, sunulan ürün veya hizmetlerin etkinliği, sosyal fayda yoğunluğu, sürekliliği, ürün veya hizmetten faydalanan veya pazarlanmasında rol alan bireylerin sosyal ve manevi tatmini, izlenen pazarlama stratejileri ve geribildirimleri sonucu gerçekleşir. Yükseköğretim hizmetinden faydalanan başarılı bir öğrencinin aldığı hizmetle ilgili tatmini ve

değerlendirmeleri, o anda üstün bir marka imajına sahip olan kurumun marka kişiliğini doğrudan etkileyecektir.

2.2.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, müşteriye markayı hatırlatan o markaya ait olan tüm görsel unsurların birleşimi olarak tanımlanabilir. Kimlik, markanın dışa yönelen karakteristik özellikleridir. Marka kimliği, marka hakkındaki tüm bilgilerden oluşur ve markanın yapılandırmak veya oluşturmak istediği önemli stratejik hedeflerden biridir. Kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak marka imajını oluşturma çabasını açıklar (AAKER, 1997, s.34). Marka imajı tüketicinin bakış açısına göre şekilleneceğinden, marka kimliğini oluşturma stratejileri, bu bakış açısını mümkün olduğu kadar marka yönetimi açısından ele alarak etkilemeye çalışır. Kimlik oluşturma stratejilerinin etki düzeyi ve başarısı, tüketici gözündeki marka imajı ile doğrudan alakalıdır. Bu imaj farklı ve olumlu olarak gerçekleşirse, marka kimliği stratejileri başarılı sayılabilir.

Ayrıca marka kimliği, daha ileride tanımlanacak olan ve markanın kar amacı taşımayan unsurlarından oluşan marka ruhunu, vizyonunu ve hedeflerini de yansıtmaktadır. Markanın stratejik boyutları ile yakından ilgili olan ve uzun dönemli stratejik amaçlar içerisinde yer alan topluma veya çevreye yönelik sosyal sorumlulukların planlanması ve yerine getirilmesi, marka kimliğini oluşturma çabalarındandır. Uzun vadede markanın hangi imaja sahip olacağı da marka kimliği çabalarını yakından ilgilendirmektedir.

Marka kimliğini inşa ederken kullanılacak araçlar ise; güçlü bir marka adının çağrıştırması gereken olumlu sözcük, doğru ve etkileyici bir slogan, tutarlı bir renk grubu, iletişimi sağlayacak semboller ve logolar, olumlu ve sosyal yönü olan bir dizi öyküden oluşabilir (KOTLER, 2000, s.92).

Yükseköğretim hizmeti veren kurumlarda marka kimliği, aynı zamanda kurum kimliğinin de somut göstergesi olarak sayılabilecek üniversitelerin iç ve dış

paydaşlarına sunulan fiziki altyapı, verilen hizmetlerin personel tarafından sunum tarzı, kurumun tüm paydaşların zihninde oluşturduğu şablon, güçlü bir logo, üniversiteyi tarif eden bir marka adı ve karşılığı, vb. unsurlarla açıklanabilir (KUŞAKÇIOĞLU, 2004, s. 97-99).

2.2.5. Markanın Fiziksel Özellikleri ve Nitelikleri

Markanın fiziksel özellikleri, ürünün benzerlerinin bulunduğu pazarda tanınması ve farklılaşmasında yardımcı olacak tüm fiziki unsurlar olarak tanımlanabilir. Her markanın fiziksel özellikleri vardır ancak bu özelliklerin marka değerini artırma derecesi birbirinden farklıdır.

Markanın fiziksel boyutları; marka ismi, sembolü, logosu, ambalajı, reklamı, reklam müziği, sloganı, estetiği, tasarımı, vb. unsurlardan oluşur. Marka değerinin oluşmasında önemli rol oynayan somut unsurlar, markanın fiziksel özelliklerini tamamlar.

Her markada fiziksel özellikler ön plana çıkmaz. Hizmet alanlarında faaliyet gösteren kar amaçlı veya kar amaçsız organizasyonların sunumları, temel olarak az veya çok derecede dokunulmaz bir yapıya sahip, fiziksel özellikleri daha çok etkileşim anında oluşan ve müşterilerin taleplerine çözüm olarak sağlanan faaliyetler olarak gerçekleşir (ÖZTÜRK, 2003, s.4). Bu açıdan, hizmet üreten işletmelerde markanın fiziksel özelliklerinin markaya etkisi, müşteri ile etkileşim anında ortaya çıkar, zor tanımlanabilen unsurların birleşiminden oluşur ve müşteri memnuniyeti ile ölçümlenebilen bir performans ortaya koyar.

Üniversitelerin sunduğu yükseköğretim hizmetlerinin fiziksel boyutunu, paydaşlara yönelik eğitim-öğretim ve araştırma hizmetlerinde kullanılan fiziksel altyapı, teknolojik hizmetler, sosyal tesisler gibi imkanlar ile bu unsurların sunumunu yapan idari yapılanmanın etkinlik ve verimliliği oluşturmaktadır. Marka stratejileri geliştirilirken üst yönetimin planlaması gereken önemli konulardan biri de hizmet pazarlamasında ön plana çıkan bu unsurların dikkatle ve stratejilerle uyumlaştırılarak uygulanmasıdır.

2.2.6. Marka Farkındalığı

Farkındalık, markanın müşteri zihninde sahip olduğu yerin yoğunluğu ve gücüdür. Tüketicinin belleğindeki hatırlanabilirlik veya tanınabilirlik derecesi, markanın farkındalık derecesine işaret eder. Marka bilinirliği veya aşinalığı olarak ta tanımlanabilen marka farkındalığı aşağıdaki düzeylerde oluşur (TEK, 1997, s.358):

- Bilinme derecesi,
- Hatırlanma derecesi,
- Baskınlık derecesi,
- Konum,
- Fikir verme derecesi.

Tüketicinin marka adını duyduğunda zihninde oluşan tepki düzeyleri, marka hakkındaki farkındalık düzeyini belirler. Markanın diğer markalara karşı üstünlüğü, farkındalık düzeyine doğrudan bağlıdır. Markanın bilinme, hatırlanma ve baskınlık derecesi daha çok farkındalık stratejilerinin belirlediği bir düzey olarak karşımıza çıkarken, tüketici açısından konumu ve fikir verme derecesi ise yürütülen farkındalık çabalarının tüketicinin algılama derecesinde gelişen geri bildirimleri olarak gerçekleşmektedir (UZTUĞ, 2003, s.30).

Kar amaçlı olmayan kurumlarda marka farkındalığı, yapılan faaliyetlerin içinde bulunulan sektör, ülke ve insanlık açılarından fayda ve süreklilik derecesine göre oluşur. Yükseköğretim kurumlarında ise; bilimsel katkı ve yenilik, toplumsal problemlere çözüm, paydaşlara sunulan fayda vb. unsurların önemi ve süreklilik derecesi kurumun marka farkındalığı derecesini doğrudan etkilemektedir.

2.3. Marka Değeri ve Yapılandırması

Marka değerini oluşturan faktörler çok çeşitlidir. Bu faktörler, markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri, markanın farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, marka duyarlılığı, kalite, pazar payı, markanın istikrarı, dağıtım, fiyatlandırma ve

ürünün yeniliği olarak sıralanabilir (BRUCE, 2006, s. 78). Marka denkliği bu faktörlerin toplam değerine eşittir.

Marka değeri kavramı içerisinde değişik unsurlar yer almaktadır. Bunlar iyi niyet ve pozitif izlenimlerin birikimi, dağıtıcı, satıcı ve tüketicilerin markanın rekabet gücü ile ilgili fikirlerinin toplam değeri veya markanın kümülatif değeri olarak özetlenebilir. Marka denkliğini açıklayan unsurlar ise, marka farkındalığı, pazar payı, marka duyarlılığı, liderlik, marka tutarlılığı, marka imajı, ürün veya hizmetin özellikleri ve marka sadakati olarak sıralanmaktadır (UZTUĞ, 2003, s.46).

Marka değeri kavramı markanın maddi değeri, markanın gücü ve marka imajı olarak üç unsurla da açıklanabilir (FELDWICK, 1996, s. 44).

Marka değeri, marka isminin değeri olarak basit bir şekilde tanımlanabilir ([http:// www.audiencedialogue.org/gloss-media.html](http://www.audiencedialogue.org/gloss-media.html)).

Marka değerinin Pazarlama Bilimi Enstitüsü'ne göre ayrıntılı bir tanımı ise şu şekildedir: Rakiplerin üzerinde marka ismine bağlı olarak müşterilerine, üreticilerine, sunucularına, bağlı olduğu tüzel kişiliğe güçlü, sürekli ve farklılaştırılmış bir hacim ve hareket marjı kazandıran ilişkiler ve davranışlar kümesi. Başka bir ifadeyle marka değeri, bir markayla, o markanın ismi ve sembolüyle ilişkili olan organizasyona, organizasyon üyelerine, organizasyonun müşterilerine ve diğer paydaşlara ürün ve hizmet yoluyla sağlanan toplam değeri artıran ya da azaltan aktifler ve taahhütler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu kapsam içerisinde, marka denkliği, marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliği de yer almaktadır. Pazar açısından marka değeri, müşterinin markayı almaya devam etmekteki kararlılığı ve rızası ile yakından ilişkilidir (KAPFERER, 2004, s. 45-47).

Marka değerinin oluşmasında tüketicinin oynadığı rolün önemine işaret eden bir tanımda marka değeri bir ürün veya hizmetin beklenen faydasının dışında kalan ve tüketiciler tarafından yaratılan marka ile ilgili olumlu izlenim ve etkilerin bütünü olarak ifade edilmektedir (AAKER, KELLER, 1990, s.13).

David A. Aaker'ın marka değerini hesaplama modeli olan Aaker Yönteminde; marka değeri beş ana başlıktan oluşmaktadır: Müşteri sadakati, algılanan kalite/liderlik, kurumsallık, bilinirlik ve pazar davranışı (ELİTOK, 2004, s. 20-21). Bu modele göre üniversitenin marka değerini paydaşların bağlılık derecesi, yükseköğretim hizmetlerinde sahip olduğu kalite ve liderlik algılanması, kurumsallaşma derecesi, yükseköğretim hizmetleri pazarındaki tanınırlık ile pazarın değişmesi ve gelişmesi karşısında geliştirdiği davranışların bileşimi olarak ortaya çıkar. Bu bileşime üniversitenin kar amaçsız bir organizasyon olma niteliğini ağıısından; sosyal sorumluluk projelerinin nicelik ve niteliği ile öngörülen sosyal vizyonun yüksekliği ve gerçekleşme derecesini eklemek yerinde bir tespit olacaktır.

Marka değeri kavramı içerisinde yeralan ve marka değerinin oluşmasında etkili olan temel faktörler markanın konumu, marka özü ve vaadi ile marka iletişimindeki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Bu faktörlerle, markanın sosyal yönünü açıklayan marka ruhu ve kùltürü de ele alınacaktır.

2.3.1. Marka Konumlandırma

Konumlandırma; organizasyonun, çalışanlar, müşteriler, pazar ortakları, toplum ve diğer paydaşlara karşı i ve dış çevrede nasıl görünmek istediğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin hangi faktörlere göre ayrıldığını ve çalışanlardan ne beklediğini tanımlar. (AR, 2004, s.142) Organizasyonun olmak istediği konum, verdiği mesajda iken; gerçek konumu paydaşlarının gözündeki yeridir. Yoğunlaşan rekabet ortamında markanın olmak istediği konum ile varolan mevcut konum arasındaki olumsuz farkı önleme faaliyetlerinin tümü marka konumlandırma faaliyetleri olarak adlandırılır (TOPKAYA, Barış, 2003, s. 19-20). Marka konumlandırma çalışmaları, yeni bir ürün veya hizmetin hedef kitle gözünde olmak istenen yeri ve pazar dilimini oluşturma amacıyla yapılan ve marka vaadi taşıyan çalışmalardan oluşabileceği gibi; tüketici tercihlerinin değişmesi, yeni rakiplerin girmesi, özellikli ürünlerin artması gibi nedenlerle markanın mevcut konumunun (pazar diliminin) değişerek başka bir pazar diliminde yerleşimi amaçlarıyla da yapılabilir (TEK, 1997, s.360).

Bir üniversite, güçlü olduğu yönleri tespit ederek ve ön plana çıkartarak o alanlarda bir marka haline gelmeyi öncelikli olarak benimsemelidir. Bu amaçla yapılan konumlandırmada, üniversite yöneticilerinin dikkat etmesi gereken faktörler aşağıdadır (GRAY, FAM, LIANES, 2003, s.112):

- Eğitim-öğretim çevresi: Eğitim-öğretim kadrosunun kalitesi, araştırma kaynaklarının çokluğu, öğrenci destek hizmetlerinin çeşitliliği, eğitim ücretlerinin makullüğü, fiziksel olanakların yeterliliği, eğitim-öğretim programlarının esnekliği ve kurumdaki güvenliğin yeterliliği unsurlarından oluşur.
- Tanınmışlık: Kurumun marka ismi, başarıları, eğitimin standardı, derslerin kalitesi ve kurumsal tecrübe unsurlarını içerir.
- Mezunların kariyer olanakları: Mezunların gelir hedefleri, işverenlerin gözündeki yerleri, istihdam imkanları ve uluslararası tanınırlık kavramlarını kapsar.
- Bölgenin imajı: İstikrarlı politik çevre, ülkedeki güvenlik, yerel halkın misafirperverliği ve doğal güzelliklerden oluşur.
- Kültürel bütünleşme: Dini yaşam yolları, kültürel çeşitlilik, çokkültürlü çevre gibi unsurları kapsar.

2.3.2. Marka Özü ve Marka Vaadi

Markanın özü, markanın tüketicinin duygularına hitap eden ve sosyal sorumluluk taşıyan yönünü ifade eder. Markanın hedef kitlesinin ve sosyal paydaşlarının kalbindeki gerçekleri ve duyguları tanımlar. Marka özü tüketici açısından dört adımda değerlendirilir (SENBİR, http://www.osgd.org/bulten/arsiv/06_eylul2006/kss_marketingist_hakansenbir.pdf): Markanın tanımlanması, tüketici için anlamı, tüketiciye kazandırdığı imaj ve tüketicinin kendisini nasıl hissettiği.

Marka, içerdği özellikler ve taşıdığı mesajlar itibarıyla her şeyden önce bir söz ve vaattir. Güçlü bir marka geliştirilmesinin en önemli unsurlarından birisi de sunulan ürün veya hizmet hakkında olumlu, güçlü ve özgün çağrışımlar uyandıran, ürünün/hizmetin vasıflarını, yararlarını, organizasyon değerlerini, kişilik

özelliklerini ve hedef kitleyi odaklayan bir vaadi içermesidir. (KOTLER, 2000, s.91-92)

Markalar, marka değerleri ile müşterilerine sahiplik, güven, kendine özgünlük, fayda gibi sözler verirler. Bu sözler yapılacak bir şeyi, ifade edilmiş bir güvenceyi ve gelecekteki mükemmeliyet ve başarının algılanışını tüketiciye iletir (KNAPP, 2000, s.61). Marka vaadi, tespit edilmesi gereken mesajlar dizisidir ve tüketicinin mal veya hizmetin kullanımı sonrası kendisini nasıl hissetmesi gerektiğine yönelik sözleri içerir. Yani marka vaadi; marka kullanımının verdiği duygusal ve fonksiyonel faydaların özüne yönelik bir söz olmakla birlikte, verilen söz sonucu potansiyel tüketicilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri değer ve faydaların toplamını da içerir. Marka vaadi benzer bir ifadeyle markanın tüketiciye kazandıracağı faydaların manevi, politik, duygusal ve rasyonel boyutlarına ait verdiği sözlerden oluşur (PRINGLE, GORDON, 2001, s. 29).

Marka vaadi geliştirirken; müşterilere zihinlerindeki algıyı geliştirmek amacıyla eşsiz faydalar önerilir, ürünün fonksiyonları zenginleştirilir, ürünler çeşitli hizmetlerle cazip hale getirilir. Bu şekilde diğer markalardan farklılaşarak, rekabet avantajı sağlanır.

2.3.3. Marka İletişimi ve Tutarlılık

Markanın konumlandırılacağı pazar segmenti ve tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen marka kimliği, markaya yönelik iletişim stratejileri ile belirlenir. Etkili bir marka konumlandırma ve olumlu çağrışımlar meydana getirme hedefi, tutarlı bir marka iletişimi çabasını gerektirir. Markaya yönelik bütünsel pazarlama yaklaşımına göre; reklamlarla birlikte dağıtım, satış, marka adı, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler ve kurum çalışanları marka imajının oluşmasında temel kaynaklardır. Sinerjik iletişim ve mesaj birliği, sözkonusu temel kaynakların tüketiciyle iletişimde bir bütünlük sağlayarak, marka kimliğinin tutarlı bir şekilde yönetilmesine zemin hazırlar (UZTUĞ, 2003, s. 169).

Marka iletişimde kullanılan yöntemler, reklam, promosyon, kişisel satış, etkinlik pazarlaması ve sponsorluk, halkla ilişkiler ve tanıtım çabalarından oluşmakla birlikte, tüm bu yöntemler karma ve uyumlu bir şekilde birlikte uygulanabilirler. Kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi ve seçiminde; analitik, cesur, hedef pazara odaklı, yaratıcı, gözlemci, sabırlı, bütüncül ve gerçekçi olunmalıdır (KELLER, 2003, s. 335).

2.3.4. Marka Ruhu ve Marka Kültürü

Kar amaçlı veya kar amaçsız tüm organizasyonlarda marka değerinin oluşmasına katkıda bulunan ve sosyal amaç taşıyan işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesinde marka ruhu ve marka kültürü önemli rollerin sahibi olmaya başlamıştır.

Marka ruhu, markaların duygusal ve rasyonel yönlerini önemli ölçüde kaybetmeleri sonucu ön plana çıkan bir unsur haline gelmiştir. Marka ruhu, daha çok bir markanın tüketiciye kazandırdığı manevi veya etik faydaların bir bütünü olarak düşünülebilir.

Marka oluşturma ve geliştirme stratejilerinde insan biçimcilik modeline göre oluşan üçüncü dalgada; duygusal ve rasyonel aşamalardan sonra manevi değer ve inanç sisteminin gücüne büyük önem verilmiştir. Üçüncü dalgada marka değerinin geliştirilmesi, sadece üstün nitelikli ürün ve hizmetler sunmak, olumlu imaj sahibi olmak veya tüketicinin duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarını tatmin etmekle sınırlı olmayıp; net bir vizyon, manevi bir misyon ve sağlam bir inanç sistemine sahip olmakla sağlanabilir. Sosyal sorumluluk kampanyaları olarak özetlenen sosyal amaçlı faaliyetler, bir firmadan çok daha derin ve anlamlı fayda bekleyen çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşların bu ihtiyaçlarını karşılamakta, marka ruhunun oluşmasını gerçekleştirmektedirler (PRINGLE, THOMPSON, 1999, s.88). Marka ruhu, marka vaadinin sosyal sorumluluk taşıyan yönünü de içermektedir.

Marka kültürü kavramı ise; kurumsal vizyonun gerçekçi olması, ileriye yönelik ekip stratejilerinin uygulanması, doğru pazarlama stratejileri/programlarının izlenmesi ve uzun vadeli pazar analizinin doğru olarak yapılması sonucu marka vaadinin aşılması ve müşteriye beklediğinden fazlasının verilmesi ile oluşan üst değerdir. Kurumsal kültürün oluşmasında önemli etkisi bulunan kurumsal vizyonun tüm çalışanlarca paylaşılması, pazarlama çabalarındaki motivasyon derecesi, özgüven ortamının oluşturulması ve güçlü bir iletişimle müşterilerin ve çalışanların gerçek potansiyelinin ortaya çıkarılması marka kültürünün oluşmasında önemli rol oynayan unsurlardır (PRINGLE, GORDON, 2001, s.64).

Marka kültürü oluşturmada; ilk adımda amaçlar belirlenir, organizasyonun tümü bir ekip ruhu içerisinde aynı yol haritasını izler. İkinci adımda; marka stratejisi doktrini oluşturulur, marka prensipleri, marka değeri hedefleri, marka iletişim planı ve marka kültürü oluşturma planı belirlenir. Üçüncü ve son adımda ise; markanın nasıl yaşanacağına karar verilir ve yazılı bir marka stratejisi doktrini ortaya konur (KNAPP, 2000, s. 117).

Başta söylendiği gibi; daha çok kar amacı taşımayan faaliyetler olan sosyal sorumluluk kampanyaları ile oluşturulan marka ruhu ve kültürü; üniversitelerde yapılan tüm faaliyetlerin uzun dönemli bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu açıdan, yükseköğretim hizmeti veren kurumlar olarak üniversiteler, akademik faaliyetlerinde, idari sistemlerinin işleyişlerinde, sektör ile bütünleşmelerinde, öğrenci ve mezunlara yönelik etkinliklerinde ve diğer paydaşlara yönelik çabalarda ileride ulaşmak istedikleri marka ruhu ve marka kültürünü yansıtan nitelikleri seçmek ve taşımak zorundadırlar. Bu durum aynı zamanda marka değerinin oluşmasında önemli iki unsur olan üniversite misyonu ve vizyonunun; yürütülen faaliyetlerde bir hareket noktası ve mihenk taşı olma niteliğine de işaret eder.

2.4. Üniversitelerde Paydaşlar ve Marka Değeri

Yükseköğretim sektöründe; üniversitelerin hizmetlerinden faydalanan kitleler gibi, bu kitlelerin tercihlerini etkileyen faktörler de çeşitlidir. Hedef kitleye göre,

üniversitenin farklı faktörlere yönelik marka stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Eğitim hizmetlerinden faydalanan öğrencinin tercihini etkileyen en önemli faktörlerden birisi akademik kadronun kalitesi iken, bir sivil toplum kuruluşunun bakış açısından üniversitenin marka değeri; kuruluşun ilgilendiği alanda geliştirdiği stratejiler ve çözüm önerilerine göre önem kazanır. Üniversiteler, iç ve dış paydaşlar olarak nitelendirilen tüm çıkar ve ilişki grupların memnuniyetine yönelik tüm faktörleri dikkate alan stratejiler geliştirerek marka değerlerini arttırma çabası içindedirler.

Üniversite ve faaliyetleriyle ilişkili tüm çevre, üniversitenin paydaşları olarak nitelendirilirse; bu paydaşlar üniversite içerisinde ve dışarısında yeralan kişi veya kurumlar olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (FATİH ÜNİVERSİTESİ, 2006, s.15):

İç Paydaşlar:

- Akademik Personel
- İdari Personel
- Öğrenciler
- Eğitim-öğretim, araştırma, uygulama ve idari birimleri
- Öğrenci Konseyi
- Sürekli Eğitim Merkezi

Dış Paydaşlar:

- Yükseköğretim sistemi ve ilgili kurumlar ve kurullar
- Üniversitelerarası kurumlar
- Resmi kurumlar, hükümet ve diğer partiler
- Ulusal öğrenci konseyleri
- Sivil toplum kuruluşları
- Özel sektör temsilcileri
- Basın-yayın kuruluşları
- Yerel yönetimler
- Ulusal ve uluslararası eğitim ve araştırma kuruluşları

- Mezun dernekleri
- Hayırseverler
- Diğer üniversiteler
- Üniversitenin diğer hizmetlerinden (sağlık, teknik, vs.) yararlanan kurum ve bireyler
- Öğrenci velileri.

Bu paydaşlara devlet üniversitelerinden hizmet alanlar, çalışanlar, temel ve stratejik ortaklar olan;

- Emekliler,
- Yasama ve yargı organları
- Askeri kuruluşlar
- Teknokent/KOSGEB
- Finansal ve mali kurumlar
- Sosyal güvenlik kurumları
- AB komisyonları gibi diğer paydaşlar da eklenebilir (HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ, 2006, s. 25).

Üniversitelerin marka değeri, eğitim-öğretimin ve personelin kalitesinin, akademik performansın, fiziksel altyapı yeterliliğinin, kurumsal kültürün etkinliğinin, paydaşların memnuniyetinin, sosyal sorumluluk projelerinin etkinliğinin ve üniversite yönetiminin etkinliğinin arttırılmasına yönelik uygulanan stratejiler sonucunda ulaşılan artı değerdir. Bu toplam değer, paydaşların bakış açıları ve tercihleri sonucu oluşan bir değerdir. Üniversite paydaşları; önem sırasına göre üniversite öğrencisi, öğretim elemanı, yönetici ve idari personel, diğer iç ve dış paydaşlar olarak nitelendirilebilir. Bu paydaşların bakış açısına göre üniversitenin marka değerini oluşturan faktörler değişebilir.

2.4.1. Öğrenci Gözüyle Üniversitenin Marka Değeri

Yükseköğretim hizmeti alan öğrenci, kendisine yönelik hizmetlerden aldığı tatmin ölçüsünde ve üniversitenin akademik çevredeki yerine göre kuruma bir marka

değeri tanımlar. Üniversite öğrencileri, üniversitelerin öncelikle tatminini sağlamak zorunda oldukları ve sürekliliği sağlayacak olan ana hedef kitledir. Öğrencinin aldığı hizmetler; bilimsel, sosyal, kültürel ve sportif etkinlikler çerçevesinde verilir. Bu hizmetlerin göstergesi, öğrencinin başarısına da doğrudan bağlı olan diploma, sertifika, yeterlik belgesi vb. somut belgeler olabilir veya çeşitli alanlarda kazanılan başarılar olarak gerçekleşebilir.

Öğrencinin bakış açısından bir üniversitenin marka değeri, aslında daha karmaşık ve değişken unsurlara bağlıdır. Yukarıda incelenen marka değeri kriterlerine göre öğrencinin ders gördüğü sınıftaki öğrenci kalabalığı, öğrenci işlerinde kendisine sağlanan bir kolaylık, kendisine sunulan öğrenci bilgi sisteminin güncel kullanımı, seçmeli ders sayısının azlığının getirdiği problemler, üniversitenin sportif veya sanatsal alanlarda gösterdiği başarılarından duyulan kıvanç, vb. unsurlar öğrencinin gözünde bir üniversitenin marka değerini oluşturan sayısız unsurlardan birkaçıdır.

Anlaşılabacağı gibi, öğrencinin zihnindeki üniversitenin marka değerini oluşturan ve marka değerinin geliştirilmesine katkıda bulunan unsurları kontrol etmek çok zordur. Bu zorluğu, marka stratejilerini belirleyen yöneticilerin aşabilmeleri yoğun ve etkili halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile birlikte kurum kültürünün öğrencilere kazandırılması ve kurumun bir parçası haline gelmeleri yönündeki çabalara bağlıdır.

Bu çabalar, üniversite yönetiminde öğrencinin etkinliğini arttırma, öğrencilere değişik düzeylerde görev verme, öğrencilere yönelik memnuniyet anketleri düzenleme, sosyal, kültürel, sportif hatta bilimsel platformlarda öğrencilere söz ve karar hakkı verme gibi öğrencinin katılımını arttırıcı stratejilerden oluşabilir. Böylece, öğrenciler içinde bulunduğu kurumun bir üyesi ve destekleyicisi olacak, diğer öğrencilerin kurumla ilgili düşüncelerini olumlu hale getirerek, marka değerinin en önemli iç paydaşlardan biri olan öğrenciler açısından geliştireceklerdir. Bu tür yapılanmaların somut örnekleri, tüm üniversitelerde faaliyet gösteren öğrenci

konseyleri ile bazı üniversitelerde kurulmuş olan öğrenci işleri dekanlığı gibi birimlerdir.

2.4.2. Öğretim Elemanı Gözüyle Üniversitenin Marka Değeri

Üniversitenin temel misyonu olan bilim üretme ve yayma çabalarının birincil insan kaynağı olarak tarif edilebilecek olan öğretim elemanları açısından üniversitenin marka değeri; bilimsel üretime katkıda bulunacak fiziki altyapının mükemmeliyet ölçüsü, bilimsel özgürlük açısından kendilerine sağlanan çalışma ortamı ile söz ve karar hakkı, yapacakları bilimsel faaliyetlere verilen akademik ve idari destek, derslerine giren öğrencilerin seçkinliği gibi kriterlere bağlıdır.

İdeal bir öğretim elemanı bütün bu kriterlerin tatmin derecesine göre kurumsal kültürün oluşmasına katkıda bulunmak için çaba gösterir. Böylece öğretim elemanı, üniversitenin niteliğini ve ne tür bir üniversite olacağını belirleyen ve şekillendiren akademik kültürün bir parçası haline gelir. Akademik personelin devamlılığı, onların akademik kültürün birer unsuru haline gelme derecelerine bağlıdır. Nitelikli öğretim elemanlarına sözkonusu kriterler açısından yüksek tatmin sağlayan, böylece akademik kültürün sürekliliğini sağlayan üniversiteler, birer marka; başka bir terimle “ekol üniversite” haline gelirler.

2.4.3. Personel Gözüyle Üniversitenin Marka Değeri

İdari kadro, üniversitelerin çok sık değişmeyen politikalarını ve kurallarını yansıtan idari sistemi oluşturan bireylerden ibarettir. İdari kadro açısından üniversitenin marka değeri; geliştirilen idari ve akademik sistemin mükemmeliyet derecesi, buna bağlı olarak üniversitenin tüm paydaşlara sunduğu hizmetlerin kalitesi ve gerçekleştirilen sosyal amaçlar olarak özetlenebilir.

İdari personel ve yöneticiler açısından üniversitenin marka değerinin bir başka boyutu aşağıdaki faktörlere bağlı olarak gelişir: Akademik ve idari sistemdeki tutarlılık, akademik performans, personelin risk ve inisiyatif alma becerisi, öğrenci

kalitesi, akademik çevrede meydana gelen gelişmeleri takip becerisi, ortaya çıkan bilimsel, fiziki ve sosyal altyapı problemleri giderme yeteneği, verilen tüm hizmetlerdeki esneklik.

2.4.4. İç Paydaşların Gözüyle Üniversitenin Marka Değeri

Üniversite bünyesinde bulunan eğitim-öğretim, araştırma, uygulama ve idari birimleri; iç paydaşlardan akademik ve idari personelden oluşmakla birlikte, isteğe göre öğrenci, sanayici, işletmeci gibi diğer paydaşların katılımına açık olarak yapılabilmektedir. Bu durumda birim faaliyetlerinde görevli olarak katılan her paydaş, iç paydaş olarak tanımlanmalıdır. Eğitim, araştırma ve uygulama birimleri için, faaliyetlerinde ihtiyaç duydukları teçhizatı, finansman kaynaklarını, eleman istihdamını ve diğer kaynakları elde etme, kullanma ve organize etmede üniversitenin kendilerine sunduğu ortamın esneklik ve serbestliği çok önemlidir. Birim, içinde bulunduğu esnek ve serbest ortamda ürettiği hizmetlerden elde edilen gelir derecesi ile kurumun planlayarak üretilmesini istediği hizmetlerin topluma sağladığı sosyal fayda büyüklüğüne göre üniversiteye bir marka değeri atfedecektir.

Bu tür birimlere, sürekli eğitim merkezleri, rektörlüğe bağlı olmak üzere tüm araştırma-uygulama merkezleri, sağlık ve spor merkezleri, sosyal amaçlı merkezler, dernekler, öğrenci toplulukları vb. örnek olarak gösterilebilir.

2.4.5. Dış Paydaşların Gözüyle Üniversitenin Marka Değeri

Dış paydaşlar olarak üniversitenin bünyesinde olmayıp yükseköğretim sistemi içerisinde yeralan, üniversiteden hizmet alan veya üniversiteye maddi ya da maddi olmayan kaynakları sağlayan kişi, kurum ve kuruluşlar ifade edilmektedir. Dış paydaşlar, üniversitenin işleyişi, temsili, verdiği hizmetlerden faydalanma, ihtiyaç duyduğu kaynakları temin etme, ortak çalışma yapma, vb. gibi konularda üniversite ile ilişki içerisinde olan ve üniversite açısından memnuniyetleri sağlanması gereken unsurlardır.

Üniversitenin içinde bulunduğu yükseköğretim sistemine doğrudan veya dolaylı olarak etkide bulunan, üniversitelerin sunduğu hizmetlerden faydalanan veya sistemi düzenleyen kişi ve kurumlar; üniversitelerden genel politika ve kurallar içerisinde kalmak şartıyla ulusal/uluslararası akademik başarı, topluma katkıda bulunacak ve sosyal problemlere çözüm getirecek projeler, kaliteli ve ihtiyaca yönelik mezun verme, nitelikli ve uygulamaya dönük bilim ve teknoloji üretimi gibi faaliyetler beklerler. Bu beklentilerin gerçekleşmesi ve ihtiyaçların giderilmesi ölçüsünde ilişkide bulundukları yükseköğretim kurumlarına bir marka değeri biçerler. Yerel yönetimin üniversiteden beklediği faaliyet, karşılaştığı yerel ölçüdeki problemlere etkin çözümler sunulmasıdır. Ulusal öğrenci konseyi, tüm üniversitelerde öğrencilerin akademik ve idari sistemde söz hakkı sahibi olmasına çalışır, bu nedenle konseyin gözünde marka değeri en yüksek üniversite, öğrencilerine en yüksek seviyede karar yetkisi veren üniversitedir. Hayırseverlerin gözünde, üst düzey niteliklere sahip mezunlar veren, kaynaklarını en iyi kullanarak önemli sosyal problemlere etkin çözümler üreten ve maddi-manevi refahın yükselmesine en büyük katkıda bulunan üniversite, bir marka üniversitedir.

Dış paydaşların gözünde marka değerini yükseltmek isteyen üniversite yönetimi, her birimin ve konunun muhatabı ile iletişim içerisine girmeli, paydaşların talep, ihtiyaç ve beklentilerini en üst seviyede karşılamalıdır. Her bir dış paydaşın memnuniyetini yeterli düzeyde sağlamak, marka olma yolunda varılacak minimum başarı düzeyidir.

2.5. Üniversitelerde Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirmede Dikkate Alınacak Unsurlar

Marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejileri, markanın daha iyi bilinmesi, konumlandırılması, bilişsel düzeyinin arttırılması, duygusal bağlılığın sağlanması, yasal korunma, finansal değerinin hesaplanması vb. amaçlarla geliştirilen uzun vadeli marka planlamalarının temelini oluşturur (IAIN, 2002, s.19).

Marka değeri oluşturmada dikkate alınması gereken beş önemli unsur (5 I), marka kimliğinin belirlenmesi, marka imajının tüketici gözünde yerleşmesi, marka sadakatının sağlanması, marka bilgisinin verilmesi ve marka ilgisinin uyandırılması olarak sıralanmaktadır (MOSER, 2003, s.23). Bu unsurlar kurumsal marka değerinin oluşturulmasına büyük katkıları olan değer yaratma yönetimi ve kurumsal marka değeri oluşturma çabalarını da açıklamaktadır. Yeni ihtiyaçları karşılamak ve bunları karşılamaya yönelik stratejiler geliştirilirken, aynı zamanda kurum vizyonu ve misyonunun yerine getirilmesi ve kurum kültürünün yaygın ve doğru olarak algılanmasına yönelik stratejiler de geliştirilmelidir.

Yükseköğretim hizmetlerinde marka değeri kavramı; kurumun farkındalık derecesi, belli bir konu veya dalda tanınırlığı, kurum kültürünün gücü, üyelerin kuruma karşı sadakati, kurum misyonunun paydaşlarca anlaşılma seviyesi ve kurumun bir parçası veya ortağı olabilmek amacıyla bireylerce katlanılan harcama miktarı yüksekliğinin bileşimi olarak tanımlanabilir. Bu hizmeti veren kurumlar olarak üniversiteler, “bir marka üniversite” haline gelmek isterlerse; en az kar amaçlı organizasyonlar kadar kuvvetli ve gerçekçi, aynı zamanda kurumsal kültürü yansıtan imaja sahip olmalıdırlar. Misyon ve vizyonu açık olmayan, değerlerini, normlarını, inançlarını net bir çerçevede sunamamış kurumların marka olabilmeleri, diğerlerine göre çok daha uzun süreli ve zor olacaktır. Kurumsal kimliğin kapsadığı bağlılık, birliktelik, yardımlaşma ve sadakat gibi değer ve normlar, kurumsal kültürle birlikte marka değerinin oluşmasına katkıda bulunurlar (TOMA, DUBROW, HARLEY, 2005, s.4-5). Bu noktada, kavram olarak kurumsal kültür ve kurumsal kimlik kavramlarına yakın, ancak kapsam olarak daha çok marka değeri ile ilişkili olan marka ruhu ve marka kültürü kavramlarına yukarıda değinilmiştir.

2.6. Üniversitelerin Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Kriterleri ve Uygulanabilir Stratejiler

Üniversitelerde marka değerini tayin eden kriterler olarak eğitim-öğretimin, akademik ve idari birimlerin kalitesi, evrensel bilime ve sanata katkısı ifade eden akademik performans, uygulama ve araştırmalarda kullanılan fiziksel altyapı

yeterliliği, kurumsal kültürün yerleşme derecesi, paydaşların memnuniyeti, tanıtım, halkla ilişkiler, kariyer planlama ve istihdam faaliyetlerinin etkinliği ve sosyal sorumluluk projelerinin nicelik ve niteliklerini sayabiliriz (FATİH ÜNİVERSİTESİ, 2006, s. 18-20).

Üniversitelerde marka değerini oluşturma ve geliştirme stratejileri, i ve dış paydaşların algılarında olumlu yönde değişiklik yapma ve farkındalık meydana getirme amacını taşırlar. Geliştirilen stratejiler, içeriğinde paydaşlara yönelik ve onların bakış açısına göre önemli olan bir vaat taşımalı, bu vaat etkili iletişim kanalları ile muhataplarına iletilmeli, süresi içerisinde yerine getirilmeli ve belli bir süreç içerisinde paydaşların ihtiyaç ve beklentilerine göre güncellenerek güçlendirilmelidir (SEVIER, 2002, s. 27-28).

Üniversitelerin marka değerinin arttırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi çabalarında önemli bir nokta, yükseköğretim pazarındaki değişme ve gelişmeler nedeniyle ortaya çıkan yeni eğilimlerin tespit edilmesi ve mümkün olduğu kadar bu eğilimlere yönelik liderlik kabiliyeti ve bütünleşme hızıdır.

Yükseköğretim pazarındaki yeni eğilimlerin ana konuları ve marka değeri oluşturma ve geliştirme kriterleri; şu şekilde özetlenebilir (MARANGOZ, 2007, s.98-111): Kurumsal zerklik, akademik özgürlük, kitle eğitimi, genişleme ve çeşitlendirme, enternasyonelleşme, mükemmeliyet, niversite-okul-sanayi işbirliği, harmonizasyon, girişimci niversite ve pazarlama, finansman, yönetim ve yönetişim, akademik liderlik, kalite güvencesi ve kontrolü, hesap verebilirlik, bilişim ve yeni ğretim yöntemleri, çok uluslu, özel ve sanal niversite. Bu konularda ortaya çıkan eğilimler ise; eğitimin toplumun tüm kesimlerine yayılması, programların ihtiyaçlara göre farklılaşması, niversite yapısının esnek hale gelmesi, lkelerarası standartlaşma, enternasyonelleşme ve hareketlilik, finansman yapısının değişmesi, özerklik-hesap verebilirlik dengesinin sağlanması, toplam kaliteye yönelim, hayat boyu öğrenim, sosyal bütünlüğün gerçekleştirilmesi, disiplinlerarası çalışmalar olarak sıralanabilir (YALABIK, 1999, s. 30-35).

2.6.1. Eğitim-Öğretim ile Personelin Kalitesi ve Kalitenin Arttırılmasına Yönelik Stratejiler

Eğitim-öğretimin kalitesi ifadesiyle iç paydaş olan öğrencilerin eğitim süreleri boyunca edindikleri bilginin kalitesi, bilgiyi kullanma ve uygulama yetkinliği, başarı durumları, sınıf ortamı, öğretim elemanlarının niteliği, müfredat ve eğitim programlarının güncelliği gibi unsurlar belirtilmektedir. Kuşkusuz bir üniversitenin marka değeri haline gelebilmesi için diğerlerine göre bu unsurlar açısından farklı ve üstün olması gerekmektedir.

Kaliteli ve üstün bir eğitim almak, günümüzde temel insan haklarından sayılmaktadır. Üniversiteler, eğitim ve öğretimde kalitenin yükseltilmesine yönelik tüm faaliyetleri sosyal veya toplumsal sorumluluk ilkesi doğrultusunda yerine getirmelidirler. Eğitimde kalitenin kriterleri, Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM) tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (ERDOĞAN, 2002, s.107-110):

- Üniversite yöneticilerinin niteliği, liderliğe, kalite kültürünü oluşturmaya, desteklemeye ve yüceltmeye uygun olmalıdır.
- Politika, amaç ve hedefler ile bunları gerçekleştirebilmek için uygulanacak stratejiler belirlenmelidir.
- Çalışanların yönetimi, onların performanslarını artırıcı, tatminlerini ve memnuniyetini sağlayıcı etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
- Kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde yönetilerek, paydaşların kaynaklara karşılıklı erişimi sağlanmalıdır.
- Süreçler etkin ve verimli bir şekilde yönetilmeli, işleyişleri kurumsallaştırılmalı, iyileştirilmeli ve yenilenmelidir.
- Müşterilerin (eğitim hizmetini alanların) hizmet sunumu, ürün çeşitliliği, tanıtım, fiyat yönlerinden tatmin edilmeli ve kuruma sadakati sağlanmalıdır.
- Topluma karşılıksız verilen hizmet ve katkılarla aynı nitelikteki kurum dışı çalışmalara desteği ve katılımı arttırılmalıdır.

Tüm alanlarda yapılan faaliyet ve gerçekleştirilen süreçlerin performansı, sonuçları ve başarı göstergeleri ele alınmalı, iyileştirilmeli ve sürekliliği sağlanmalıdır.

Akademik Kalite Modelinde bir üniversitenin akademik kalitesini oluşturan altı temel değer açıklanmaktadır. Bunlardan liderlik, ortak (karşılıklı) güven ve takım çalışması değerleri, birim ilişkilerini harekete geçirir. Liderlik, ortak bir kalite kültürü yaratmada, sağlıklı iletişim kurmada ve bu kültüre bağlı davranış modelini ortaya koymada etkilidir. Güven, üniversite paydaşları arasında açıklık, güvenilirlik, sorumluluk ve yeterlilik unsurlarından oluşan pozitif beklentiler olarak açıklanmaktadır. Takım çalışması ise; bireysel aklı aşan ve sinerjiyi oluşturan birlikte çalışmanın zenginliği olarak nitelenmektedir. Bireysel faaliyetlere rehberlik eden diğer değerler ise eğitim-öğretim ve araştırma kadrosu ile birlikte idari kadronun yetkilendirilmesi, süreçlerin iyileştirmesi ve paydaşların uyumu olarak belirlenmektedir (McCAFFERY, 2004, s.118-119).

Yükseköğretim hizmetlerinin odak noktası olan öğrencilerin memnuniyetine yönelik kalite yaklaşımına göre; mevcut öğrencilerin okul/bölümden beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, mezunların çalıştıkları kurum ve performanslarının ve bu kurumların beklentilerinin belirlenmesi, potansiyel öğrencilerin gözünde üniversitenin imajının araştırılması, öğretim elemanı ve diğer üniversite personelinin iş tatmininin araştırılması gerekmektedir (GENCEL, 2001, s. 130)

Eğitim-öğretim kalitesinin artması yönünde izlenebilecek stratejiler; öğretim elemanlarının ve idari kadronun eğitilmesi, teknolojik ve bilimsel gelişmelere uyumu, ulusal ve uluslararası akademik çevre ile işbirliğinin ve uyumun arttırılması, öğrencilere sunulan akademik danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinin arttırılması ve çeşitlendirilmesi, güncel, ülke ve yörenin ihtiyaçlarına cevap verecek yeni fakülte, bölüm, yüksekokul, sürekli eğitim merkezi, yaygın eğitim kurumu, vb. akademik birimlerin açılması, tüm bu stratejilerde ortak hedef ve davranış modellerinin belirlenmesi, uygulama süreçlerinin iyileştirilmesi ve güncellenmesi gibi stratejilerden oluşmaktadır.

Bu stratejilerin konuları, maddeler halinde aşağıdaki gibi detaylandırılabilir (BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ, 2006, s. 3-4; ANKARA ÜNİVERSİTESİ, 2007, s. 8, ODTÜ, 2005, s.8):

- Nitelikli öğretim elemanı ve idari personelin sayısını arttırmak, gerekli eğitimlerini vermek, öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısını uluslararası standartlara uygun hale getirmek,
- Derslik ve laboratuvar sayısını arttırmak, bilişim teknolojilerini ve materyallerini etkin bir şekilde kullanmak, derslik başına düşen öğrenci sayısını uluslararası standartlara uygun hale getirmek,
- Burslu öğrenci sayısını arttırarak nitelikli öğrencileri çekmek,
- Seçmeli ders sayısını arttırmak, değişik konularda donanımlı öğrenciler yetiştirmek,
- Kurulacak müfredat geliştirme komisyonları ile ders programlarının nitelikli mezunlar verecek şekilde güncelleştirilmesini sağlamak,
- Müfredatlardaki teorik bilgi, uygulama ve araştırma derslerinin dengeli dağılımını sağlamak,
- Lisans ve lisansüstü nitelikli proje, tez, araştırma vb. sayısını arttırmak,
- Yabancı dil eğitiminin niteliğini ve etkinliğini arttırmak,
- Yurtiçi ve yurtdışındaki üniversitelerle işbirliği çalışmalarını arttırmak, programların/bölümlerin uyumunu sağlamak,
- Öğrencilere yönelik sosyal imkanlar ile kulüp faaliyetlerinin, akademik danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinin nicelik, nitelik ve etkinliklerini arttırmak,
- Endüstrinin ihtiyaçlarına cevap verecek, eğitim hizmetlerinde dinamizmi sağlayacak yeni bölüm ve programlar açmak, yeni enstitü ve fakülteler kurmak,
- Üniversite hizmetlerinin, yaygın ve etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayacak uzaktan eğitim, ikinci öğretim, yaz kursları ve programları düzenlemek, yurtiçi ve yurtdışı paydaşların katılımını sağlamak.

2.6.2. Akademik Performans ve Bu Performansın Arttırılmasına Yönelik Stratejiler

Akademik kadronun kalitesi ve yönetim sisteminin işleyiş tarzına bağlı olarak gerçekleşen akademik performansın ölçütleri; ulusal ve uluslararası yayınlar, projeler, araştırmalar, düzenlenen sempozyum, kongre, seminer vb. bilimsel toplantılar ve diğer akademik faaliyetlerle yerel, milli ve global sorunlara çözüm üretme yeteneğidir.

Akademik performansta en önemli unsurlardan birisi de disiplinlerarası yaklaşımın üniversite birimlerince yürekten benimsenmesidir. Disiplinlerarası yaklaşım, tüm alanlarda düşünce ve bilim üretebilme, özgün bir bakış açısı ortaya koyabilme, alınan eğitimi toplumsal değerlerle özdeşleştirip toplumsal yaşama faydalı hale getirebilme açısından çok önemlidir. Disiplinlerarası yaklaşım felsefesi, üniversitenin bir marka haline gelmesindeki en önemli dolaylı unsurlardan birisidir.

Üniversitelerin akademik performanslarının yükseltilmesinde idari yapının büyük rolü vardır. Tüm bilimsel faaliyetlerde idari işleyiş açısından onay süreci, uygulama alanı, mekan tahsisi, altyapı ve materyal temini, vb. gibi idari mekanizmalar ile yönetim konularında hızlı ve etkin bir işleyişin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Akademik yapıya destek hizmeti veren ve üniversitenin omurgasını oluşturan idari yapı; akademik düşünceye yatkın, bilimsel ihtiyaçları fark edebilen, dinamik, çok yönlü düşünebilen ve yetkin bir niteliğe sahip olmalıdır.

Üniversitelerde akademik performansın yükseltilmesinde iki önemli unsur vardır. Bunlardan birincisi akademik kadronun niteliğidir. Öğretim elemanlarının bilimsel çalışma yapma ve yayın yeteneği sonucu ortaya çıkan eserler (kitap, makale, bildiri, tebliğ, proje, sanat dalındaki eserler, burslar, ödüller, yabancı dil ve bilim sınavlarındaki başarılar, editörlükler, atıflar) onun akademik performansını belirtir.

İkinci önemli unsur ise; akademik performansın yükseltilmesi ve geliştirilmesine uygun zemin hazırlanmasını ifade eden üniversitedeki idari

işleyiştir. Akademik performansı yüksek olan akademisyenler, uygun zemin ve ortam buldukları üniversitelerde verimli ve üretken olurlar. Kurum, bilimsel çalışmaların yerine getirilmesinde yeterli ve gerekli akademik imkanları sağlayamazsa, diğer üniversitelere beyin göçü yaşanacaktır. Bu göç, üniversitelerin akademik performanslarını, dolayısıyla marka değerlerini doğrudan etkilemektedir. Bir üniversitede nitelikli akademik kadronun bulunmasının yanısıra, bu kaynağı üretken ve verimli bir şekilde kanalize edebilecek bir idari işleyiş ve sistem de kurulmalıdır.

Akademik performansın geliştirilmesine yönelik stratejiler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Nitelikli araştırma görevlisi, öğretim elemanı ve teknik eleman sayısını arttırmak, mevcut kadronun eksiklerini gidermek,
- Ulusal/uluslararası makale, yayın atfı, kitap, bildiri, ödül, burs, proje (sosyal, endüstriyel, mesleki) vb. sayısını arttırmak, bu yönde yayın teşvik politikasını güçlendirmek, öğretim elemanlarının projelere yaygın ve etkin katılımını sağlamak,
- Yurtiçi ve yurtdışındaki üniversiteler ve araştırma merkezleri ile etkin işbirliğini sağlamak, anlaşma ve ortak proje sayısını arttırmak,
- Üniversite bünyesinde düzenlenen ulusal ve uluslararası bilimsel toplantı sayısını arttırmak,
- Üniversite-sektör işbirliğinin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerin, danışmanlıkların, projelerin sayısını arttırmak, teknoloji merkezlerinin kurulmasını; mevcutsa etkinliğinin, hizmet niceliği ve kalitesinin artmasını sağlamak,
- Yükseköğretimde meydana gelen yeni eğilimleri takip ederek, üniversitenin ulusal ve uluslararası akademik çevrede bilinirliğini arttırmak, başarılarının sürekliliğini ve algılanan kalitesinde liderliğini sağlamak.

2.6.3. Fiziksel Altyapı Yeterliliği ve Bu Yeterliliğin Arttırılmasına Yönelik Stratejiler

Yükseköğretim hizmetlerinin fiziksel boyutunu oluşturan altyapı ve tesislerin yeterliliği, üniversitenin akademik ve sosyal performansını doğrudan etkileyen bir ölçüttür. Fiziksel altyapı kavramı; öğrenci, öğretim elemanları ve idari personelin her türlü bilimsel, akademik ve idari faaliyetlerini sunmalarında kullandıkları gerekli olan fiziki olanakların yanında, iç ve dış paydaşların sosyal, kültürel ve sportif ihtiyaçlarını tatmine yönelik birim ve tesislerin tamamını içermektedir.

Fiziksel altyapı yeterliliği aynı zamanda daha önce bahsedilen genişletilmiş hizmet pazarlamasının unsurları olan birey, fiziksel kanıtlar ve süreci de ifade eder. Yükseköğretim hizmetlerinin verilmesinde diğer unsurlar kadar, hizmeti sunan bireylerin bilgi ve tecrübe yeterliliği, temsil kabiliyetleri, müşteri memnuniyetini sağlama becerileri gibi unsurlar, fiziksel altyapı yeterliliğinin beşeri kısmını oluşturur. Fiziksel kanıtlar; hizmetin verildiği yeri ve fiziksel özelliklerini belirtir ki, tamamen görünen ve objektif olarak ölçülebilen kriterlerdir. Süreç ise hizmeti sunma süreci ile birlikte hizmetin paydaş tarafından kabul edilme sürecini de ifade eder. Bu süreçler, etkin, rasyonel, verimli, en az efor ile en üst seviyede faydayı hedef alacak şekilde planlanmalı, uygulanmalı, değişen ve gelişen ihtiyaçlara göre iyileştirilmelidir (GAZİ ÜNİVERSİTESİ, 2006, s. 45-46).

Üniversitelerin paydaşlarına ve topluma verdikleri hizmetler; danışmanlık, sağlık, laboratuvar-atölye, eğitim, sanat, sosyal, kütüphane, tanıtım, bakım-onarım, basın-yayın, üretim, teknoloji, bilim, eleman yetiştirme, vb. hizmetlerdir. Fiziksel altyapı, yükseköğretim kurumlarının verdiği tüm hizmetlerin sunumunda önemli olup, hizmetin fiziki özelliklerini oluşturur. Paydaşların ilk andaki memnuniyeti, bu memnuniyetin sürekliliği ve kurum hakkındaki marka imajı, bu sunumla şekillenir. Fiziki altyapı, akademik kurumun paydaşlara yönelik yüzüdür. Bu yüzün şekillenmesinde üniversite tepe yöneticilerinin rolü büyük olmakla birlikte, genel anlamda tüm paydaşların rolü vardır. Kar amaçlı olmayan kurumlar olarak üniversitelerin fiziki altyapı ihtiyaçlarının finansmanında, tüm paydaşlara belli

ağırlıkta görevler düşmektedir. Bu görevlerin yerine getirilmesi oranında bu sunumun etkinliği ve dolayısıyla paydaşların memnuniyeti sağlanacaktır. Bunu sağlayan üniversitelerin fiziki altyapısının kalitesi ölçüsünde marka değeri yüksek hale gelecektir (KOCAPINAR, 2002, s. 78-79).

Marka değerini arttırmaya yönelik fiziki altyapı stratejileri;

- Üniversitenin topluma hizmet verdiği tüm ünitelerin ve bilimsel çalışma ortamlarının eksiklerini tamamlamak, gerekli yeni arazileri satın almak, tesis ve binaları kurmak, donanımları çağdaşlaştırmak ve enformasyon teknolojilerinin kullanımını yaygınlaştırarak geliştirmek (GAZİ ÜNİVERSİTESİ, 2006, s. 39),
- Sunumu yapan akademik veya idari personele gerekli eğitimleri vererek, paydaşların tam memnuniyetini sağlamak olarak özetlenebilir.

2.6.4. Kurumsal Kültür ve Kurumsal Kültürün Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Stratejiler

Daha önce tanımları verilen üniversite kurumsal kültürü, kurumun değerlerinin kombinasyonu, tüm faaliyetlerde rol alan yapı ve güç, dış çevrelerle ilişkileri ve kurumsal misyonun realizasyonundan oluşur. Bu unsurlar, politika belirlenmesi ve uygulamadaki kontrolün kuvveti kriterlerine göre üniversiteleri kurumsal kültür açısından dörde ayırır (McCAFFERY, 2004, s.32-33):

- Klasik üniversite: Uzun vadeli politika belirlenmesi ve uygulamadaki kontrol zayıftır. Daha çok kişisel ve profesyonel hedefler ön plana çıkar.
- Bürokratik üniversite: Uzun vadeli politika belirlenmesi zayıftır ancak kurallara uyumda sıkı bir kontrol vardır. Formel ve gerçekçi bir yönetim tarzı hâkimdir.
- Ortak üniversite: Politika belirlemede katılımcı ve güçlü olmakla birlikte, uygulamada sıkı bir kontrol vardır. Kuruma sadakat, performans ve öğrenci ön plandadır.
- Girişimci üniversite: Kesin ve stratejik bir plana bağlı politikalar izlenmekle birlikte, faaliyetlerde kontrol zayıftır. Yönetim tarzı

destekleyici ve proje merkezli olup, yeterlilik ve dış çevrede temsil kabiliyeti yöneticiler tarafından önemsenmektedir.

Kurumsal kültürü etkileyen unsurlar çok çeşitlidir. Bu unsurlar manevi (düşünce, inanç, hareket, tepki ve hissetme vb. tarzları), değişken (kültürün ifade tarzı) ve bilişsel (inançlar, değerler, normlar vb.) olarak üç kısma ayrılmaktadır (TOMA, DUBROW, HARTLEY, 2005, s.56).

Kurumu oluşturan üst yönetim, orta kademe yönetim, işletme çekirdeği (üretim faaliyetlerini yürüten çalışanlar), destek personeli ve teknik personel unsurlarını bir arada tutan altıncı bir unsur kurumsal kültür olarak ifade edilebilir. Kurum kültürünün dışa yansımaları ise kurum kimliği olarak tanımlanır. Kurum kültürü kuruma ait veya kurumla bütünleşmiş olan değerler, tutumlar, törenler ve tüm ortak anlayışların birleşimidir (HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ, 2006, s. 57). Sağlam bir kurum kültürü, marka değerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde etkili olan uzun vadeli ve stratejik temel bir unsurdur.

Kurum kültürünün tüm paydaşlar üzerindeki etkinliğinin sağlanmasına yönelik stratejilerin konuları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Kurum kültürünün yaygınlaştırılmasına yönelik sosyal, kültürel ve bilimsel faaliyetlerin artırılması ve sıklaştırılması,
- Ortak değer, inanç, anlayış, tutum, vb. unsurların belirlenmesi ve güçlendirilmesi, bu unsurlara yönelik muhtemel yozlaşmaların önlenmesi,
- Yapılan faaliyetlerin tüm paydaşlara hitap edecek şekilde zenginleştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, etkin katılımlarının sağlanması,
- Kurumsal kültürü yaygınlaştırıcı faaliyetlere yönelik fiziki altyapı ve finansman imkanlarının artırılması, üst ve orta kademe yöneticilere bu konuda gerekli izin ve inisiyatiflerin verilmesi,
- Kurumsal kültürü yansıtmada ve kurumu temsilde sağlanan başarıları gerçekleştiren birim ve bireylere yönelik ödül sistemleri geliştirilmesi,

- Akademik ve idari sistemde genel politika ve standartların belirlenmesi, sistemin sürekliliğinin sağlanması, sisteme belirli ilke ve kurallar çerçevesinde uzun vadeli işleyiş kabiliyetinin kazandırılması, bu şekilde sürekli sistem değişikliklerinin sebep olduğu paydaşlardaki motivasyon bozukluğu ve kurum kültürünün yerleşmemesi gibi durumların engellenmesi,
- Üniversitedeki akademik ve idari personele yönelik marka ruhu ve marka kültürü oluşturarak, kurumsal kültürün dışı bakan ve aktif niteliklere sahip olan sosyal yönünün bu değerlere göre şekillenmesi.

2.6.5. Paydaşların Memnuniyeti, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve İlgili Stratejiler

Üniversiteler, marka stratejilerini belirlerken, tüm bu paydaşların ihtiyaç ve beklentileri ve memnuniyet faktörlerini dikkate almak zorundadırlar. Stratejilerin geliştirilmesinde yapılacak SWOT analizinde, üniversitenin hangi yönlerden güçlü veya zayıf olduğu, yükseköğretim sisteminde varolan veya uzun vadede ortaya çıkacak olan fırsat veya tehlikelerin değerlendirilmesi gerçekleştirilir. Bu şekilde diğer üniversitelere göre rekabetçi üstünlük sağlayacak yönler geliştirilir, bu yöndeki faaliyetler ve performans göstergeleri planlanır.

Yükseköğretim hizmeti veren üniversitelerin marka değerinin arttırılmasında reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri, temelde varolandan farklı bir imaj oluşturmak için değil, zaten varolan ve diğer stratejilerin uygulanması sonucu oluşmuş olan üniversitenin imajını desteklemek, yapılan faaliyetlerden tüm paydaşların bilgilendirilmesi ve fayda elde etmesine yönelik stratejilerin oluşturulmasında bir hareket noktası oluşturmak için gereklidir. Yani stratejilerin planlanma aşamasında; yapılacak faaliyetlerin tüm paydaşları kapsamayı, onların memnuniyetini sağlaması ve faaliyetlerin duyurulmasında paydaşlarla nitelikli iletişimin gerçekleştirilmesi, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedefleri olmalıdır.

Burada, güçlü bir marka imajına sahip olmayan üniversiteler için, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önemine değinmek gerekmektedir. Marka değerinin geliştirilmesine yönelik stratejiler çerçevesinde yapılan faaliyetlerin, marka hakkındaki olumsuz imajı giderme yönünde daha fazla tanıtım, reklam ve tutundurma çalışmalarına ihtiyacı vardır. Üniversite, marka değerini arttırıcı öncelikle öğrenciler, veliler ve mezunlara yönelik, daha sonra eğitim-öğretime, bilimsel ve fiziki altyapıya yönelik stratejiler geliştirmeli; bu stratejileri gerçekleştirecek faaliyetleri etkili ve yaygın reklam kampanyaları ile tüm paydaşlara duyurmalıdır. Olumsuz imajın düzelmesi için tek başına geliştirilen tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri değil, bu stratejiler ile birlikte uygulanan diğer kriterlere yönelik stratejilerin marka değeri üzerine olumlu etkisi önemlidir (ÇETİN, 2002, 216-218).

Üniversitelerde tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri kısaca;

- Görsel ve yazılı basında üniversitenin düzenlediği ulusal ve uluslararası bilimsel, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerin sıkça yer alması, nitelikli radyo ve televizyon programlarına etkin katılım,
- Üniversite fiziki ortamını ve internet sitesini ziyaret eden, üniversite ile iletişim içerisinde olan tüm paydaşlara etkin tanıtım hizmetleri sunmak,
- Yükseköğretim kurumunca verilen tüm hizmetlerin etkin ve verimli bir şekilde sunulabilmesi için fiziki sunum olanaklarını paydaşların talepleri ve optimum şartlar doğrultusunda düzenlemek, personeli bu yönde eğitmek,
- Mevcut ve potansiyel paydaşların memnuniyetinin sağlanmasına yönelik faaliyetler düzenlemek, etkili iletişim yöntemleri ile tam katılımını gerçekleştirmek ve faaliyetler hakkındaki düşüncelerine yönelik anketler yaparak tatmin derecesini ölçmek olarak özetlenebilir.

Üniversitenin hitap ettiği ve çok geniş kesimlerden oluşan paydaşların memnuniyet derecesi, kurumun maddi ve özellikle sosyal ihtiyaçlarını karşılamada hayati önem taşımaktadır. Kurucularının olanakları oranında maddi desteğe ihtiyaç duymayan yükseköğretim kurumları, topluma sundukları hizmetlerin sürekliliği açısından paydaşlarının memnuniyetini en üst düzeyde sağlamak ve bu yönde

tanıtım-halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmek zorundadırlar. Bu faaliyetler, kurumun imajının yurtiçinde ve yurt dışında geliştirilmesi, üniversite eğitimi almayı düşünen seçkin öğrenci kitlesine ulaşılması, sektörle işbirliği ve iletişime geçilmesi, kariyer ve istihdam olanaklarının artırılması, vb. amaçları da gerçekleştirmek için yapılır. Bu amaçlara yönelik stratejilerin konuları, aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yapılan sosyal, kültürel, sportif, bilimsel ve gönüllü faaliyetlerin sayısının artırılması, ilgili tüm paydaşların bilgilendirilmesi, basın-yayın kuruluşları yoluyla topluma duyurulması,
- Basın-yayın kuruluşlarında üniversiteyi temsil eden olumlu haberlerin sürekli olarak yer alması ve nitelikli programlara üniversite akademik ve idari personelinin teşvik edilerek katılımının sıkça sağlanması,
- Üniversite kampüsünü ve internet sitesini ziyaret eden ziyaretçilere etkin ve faydalı programlar düzenlenmesi,
- Potansiyel öğrencilere yönelik etkin ve faydalı programlar düzenlemek, sağlıklı iletişim kurmak ve onların üniversiteye kazandırılmasını sağlamak,
- Ayır ayrı tüm paydaşları hedef alan programlar düzenleyerek tüm paydaşların ilgisini çekmek, onlara zengin nitelikler kazandırmak ve memnuniyetlerini sağlayarak ilişkileri geliştirmek,
- Yapılan tüm faaliyetler sonucunda müşterilerin memnuniyetini sorgulayıcı, düşünce ve fikirlerini aktarıcı anket, form vb. çalışmalarını yapmak, değerlendirmek ve hizmetleri gelen talepler doğrultusunda revize etmek,
- Üniversitenin yaptığı faaliyetlere her türlü desteği sağlamak amacıyla tanıtıcı programlar, geziler ve diğer etkinlikleri gerçekleştirmek.

2.6.6. Kariyer Planlama ile İstihdam Faaliyetleri ve Stratejileri

Kuşkusuz nitelikli istihdamın yerel ve milli bir problem olan işsizlik sorununun çözümünde, üniversitelerin verdikleri nitelikli mezunlar oranında olumlu rol oynadıkları ifade edilmelidir. Bu rolün yerine getirilmesinde eğitimin son basamağı olan ve ülkeye nitelikli işgücü sağlayan yükseköğretimin önemi büyüktür.

Üniversitenin diğerlerine göre tercih edilebilirliğinin göstergelerinden biri de, üniversitenin öğrencilerine ve mezunlarına sunduğu staj, sektör uygulamaları ve istihdam imkânlarıdır. Bu imkanların derecesini sektörü bilen akademik kadro, güncel ve sektör ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş eğitim müfredatı, sektör ve işadamları ile iyi ilişkiler ve birlikte yapılan faaliyetlerin niteliği, öğrenciye yönelik bireysel kariyer planlamaları gibi unsurlar tayin eder. Paydaşlardan olan sektör ve öğrencilerin memnuniyetini de arttıran kariyer planlama ve istihdam faaliyetleri, akademik birim yöneticilerinin geliştirecekleri stratejilerle yerine getirilecek; yöneticiler, hem sektöre uygun mesleki tecrübe ve bilimsel bilgi ile donatılmış mezunlar verecek, hem de sektörün değişen ihtiyaçlarını takip ederek yeni fakülteler, bölüm ve programlar açacak, varolan akademik birimlerin kontenjanlarını gereksinimlere göre şekillendirerek eğitim müfredatını güncelleyecektir.

Bu şekilde ülkemizin de önemli sorunlarından olan ve çözümünde yükseköğretim sistemine önemli görevler düşen işsizlik problemini, verdiği mezunların sayısı ve niteliği oranında çözebilen ve bu konuda etkili stratejiler geliştiren üniversiteler marka değerlerini yükselterek, seçme ve yerleştirme sınavlarında nitelikli ve donanımlı öğrenciler tarafından tercih edilebilirliklerini artıracaklardır. Bunun sonucunda zaten üniversite ile işbirliği halinde olan sektör temsilcileri, öğrencilerin mezuniyetlerinde onları elde tutabilmek için cazip olanaklar sunacak, nitelikli istihdamını sağlayacaktır. Bu şekilde devam eden süreç, dinamikliği ve işbirliğinin etkinliği ölçüsünde süreklilik arzedecektir.

Üniversite mezunlarının bireysel kariyer planlamalarının ve bu planlamaya göre istihdam edilmeleri, işsizliğin arttığı son yıllarda ülkemizde önem kazanmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim sistemlerine bakıldığında, sistemin öğrencileri üniversite öncesinde özelliklerine göre çeşitli meslek veya sanat dallarına yönlendirdiği, üniversite eğitiminin de bu yönlendirmenin son basamağı olduğu, verilen mezunların ise, yetiştikleri meslek veya sanat dalında uzman oldukları gözlemlenmektedir. Ülkemizde de son yıllarda bu tür eğitim sistemine geçme uğraşları verilmektedir.

Bu kapsamda sadece öğrencilere değil, akademik ve idari personele de kariyer planlama hizmetleri verilmelidir. Öğrencilere sunulan hizmetin kalitesi, etkinliği ve verimliliği için bu hizmetlerden yararlanmaları, aynı zamanda motivasyon ve kuruma bağlılığı artırıcı bir faktör olarak düşünülmektedir.

Üniversitelerde bireysel kariyer planlama ve mezunların istihdamı konularında marka değerini artırmak amaçlı geliştirilebilecek stratejiler aşağıda sıralanmıştır:

- Yurtiçinde ve yurtdışında öğrencilerin mesleki ve teknik gelişimlerine yardımcı olacak ve sektörle ilişkileri güçlendirecek sektör ziyaretleri, kariyer günleri, işyeri uygulamaları, seminerler, sertifika programları, vb. düzenlemek, bu faaliyetlere öğrenci ve sektör temsilcilerinin yaygın katılımını sağlamak,
- Mezunlar Derneği faaliyetleri ile öğrencileri takip etmek, gerçekleştirdikleri başarıları ödüllendirmek, yaşadıkları problemleri çözmede yardımcı olmak, yaşam boyu eğitim desteğini sürdürmek, sıkça mezunlara yönelik sertifikalı veya sosyal, kültürel ve diğer amaçlı programlar düzenlemek,
- Ülke içindeki ve dışındaki büyük sanayi ve ticaret kuruluşları, sivil toplum örgütleri, devlet kurumları, özel işletmeler vb. organizasyonlarla işbirliği anlaşmaları imzalayarak, öğrenci ve mezunların kısa ve uzun süreli istihdamlarını sağlamak,
- Akademik ve idari personelin; üniversitenin eğitim ve diğer hizmetlerin verilmesindeki hizmet kabiliyetine katkıda bulunacak kariyer imkanlarından yararlanmasını sağlamak, hizmetiçi eğitimlerini düzenli olarak vermek, gerektiğinde iş rotasyonu yaparak personelin niteliklerini zenginleştirmek.

2.6.7. Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bu Projelerin Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Stratejiler

Üniversiteler, içinde bulundukları üçüncü sektör olarak bilinen kar amaçsız sektörde faaliyet gösterdikleri için, çoğunlukla faaliyetlerinde sosyal amaçlar taşırlar. Yükseköğretim sektöründe sosyal değişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni dalga rakipler içerisinde bulunan kar amacı taşıyan üniversiteler bu sektörde boy göstermeye başlasalar da, henüz bu dalga rekabeti ciddi bir şekilde etkilememiş olup, üniversitelerin sosyal amaçlar taşıma niteliği önemini kaybetmemiştir (McCAFFERY, 2004, s. 13).

Bu durumda, üniversitelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinin boyutu, yerel veya global sorunlara çözüm getirebilme derecesi, ülke veya insanlık açısından önemi, etkili sonuçlar alabilme yeteneği gibi faktörler, üniversitenin marka değerini doğrudan etkiler hale gelmektedir. Kar amaçlı organizasyonlarda bile önem ve yoğunluk kazanan sosyal amaçlı projeler, üniversiteler için hayati önem taşımakta ve sözü edilen faktörler ölçüsünde kurumun varlığını ve geleceğini etkilemektedir. Zaten üniversitelerin en önemli fonksiyonu, artık etik ve manevi değerler üzerine oluşacak olan “marka ruhu”nu, ona yoğunluk ve geniş kapsamlılık kazandırarak yapacakları sosyal amaçlı projelerle desteklemek ve bu şekilde insanlığın sosyal ve maddi problemlerine çözümler üretmektir (PRINGLE, THOMPSON, 2000, s. 82).

Üniversitelerin, yükseköğretim ve bağlı hizmetleri veren kar amaçsız kurumlar olarak, sosyal amaçlı projelerde diğer kar amaçlı ve kar amaçsız organizasyonlara örnek olması gerekmektedir. Üniversitenin en önemli işlevlerinden birisi ülkenin ve insanlığın sosyal problemlerine çözümler üretmektir. Bu işlevi yerine getirirken; kaynaklarını, kar amaçlı olmadan taşıdığı sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla kullanma düşüncesiyle hareket etmektedir.

Üniversitelerin marka değerinin oluşmasında en etkili olan faktörlerden biri olan sosyal sorumluluk amaçlı projeler alanında geliştirilen stratejiler aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Üniversite üyeleri ve paydaşlarının doğal kaynaklar ve çevre konusunda eğitilmesi, bu konularda yeterli duyarlılığı oluşturmak,
- Sosyal sorumluluk bilincine sahip her düzeyde birey yetiştirilmesi, yetişen bireylerin bu bilinçle sosyal sorumluluk projelerinde görevlendirilmesi,
- Sosyal sorumluluk bilincini aşıl原因ıcı bilimsel toplantı ve projeler geliştirmek,
- İş ortamında iş ahlakı, etik değerler, vb. gibi aranan insani değerlerle ilgili toplantılar düzenlemek,
- Önemli bir misyon olarak görülen toplumun çağdaşlık ve demokrasi anlayışının geliştirilmesi ve özümsetilmesi işlevine yönelik yaygın katılımlı toplantılar düzenlemek,
- Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemek, projelere diğer üniversitelerle birlikte sanayi ve sivil toplum kuruluşlarının da aktif rol almasını ve toplum ve paydaşlarca yaygın katılımı sağlamak,
- Sosyal sorumluluk bilincine sahip diğer kuruluşlardan finansman desteği dahil her türlü desteği sağlamak,
- Akademik ve idari birimler arasındaki koordinasyonu etkinleştirerek disiplinlerarası yaklaşımı güçlendirmek, tüm projeleri sosyal boyutlarıyla birlikte ele alarak bütüncül çözümler üretmek.

2.6.8. Üniversite Yönetiminin Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Stratejiler

Marka değerinin oluşturulmasında üniversite yönetiminin başlıca iki etkisi bulunmaktadır. Birinci etki; üniversitenin kuruluşu aşamasında öne çıkan, kurucuların veya kurucu heyet üyelerinin tanınmışlığı ve sermaye gücü ile sosyal alandaki yatırımları ile atanan yöneticilerin, akademik ve idari kadronun niteliği ve ünü olarak özetlenebilir. Kurucular, dünyada ve Türkiye’de devletin yanı sıra genellikle tanınmış işadamı, akademisyen, sanayicilerin veya sosyal amaçlı faaliyetlerde bulunan kişilerin ismini taşıyan veya sanayi ve ticaret birlikleri ile sivil toplum organizasyonlarına bağlı olan vakıflar, ulusal ve uluslararası düzeyde

şirketler, dini gruplar, sivil toplum örgütleri ve diğer özel girişimcilerden oluşmaktadır. Kurucuların sosyal alanlardaki ve iş dünyasındaki geçmiş başarıları, kurucu olarak rol oynadığı üniversitenin marka değerinin artmasında büyük rol oynar (ROSOVSKY, 2000, s. 273-274).

İkinci etki ise; üniversitenin yönetim tarzı, yöneticilerin felsefesi, akademik ve idari kadronun karar mekanizmalarındaki etkisi, paydaşların ve özellikle öğrencilerin üniversite yönetimi üzerindeki etki dereceleri gibi daha çok dinamizm ve süreklilik gösteren unsurlara bağlı etkilerdir. Bu etkilerin neticesinde üniversitenin marka olarak kendini konumlandırması, rekabet üstünlüğü ve farkındalık sağlayacağı alanlar belirlenecek, marka değeri stratejilerinin bu sonuçlara göre geliştirilmesi sözkonusu olacaktır.

Üniversite yönetimlerinin etkinliğinin arttırılmasına yönelik stratejiler, aşağıdaki konular çerçevesinde oluşturulabilir ve geliştirilebilir:

- Üniversitenin kuruluş aşamasında ülkenin kaynaklarını eğitim, öğretim, bilimsel ve teknolojik gelişme gibi faydalı ve hayati alanlara kanallize etmek, sanayi ve sosyal sorumluluk alanlarında tanınmış, finansal güç sahibi, iş, siyaset, bilim ve sanat adamlarını yönlendirmek, kuruluştaki ve işleyişte onlara aktif rol vermek,
- Üniversite akademik ve idari sisteminin sürekliliğini sağlamak amacıyla kuruluş aşamasında uzman ve deneyimli, üniversite tecrübesi ve bilgi donanımına sahip akademik ve idari kadroyu görevlendirmek, üniversiteyi bilimsel ve teknolojik gelişmelere açık ve dinamik halde tutabilecek kabiliyette bir personel kadrosu örgütlemek ve bu kabiliyeti aktarma yeteneği oluşturmak,
- Üniversitenin kısa ve uzun vadeli planlarını, politikalarını, stratejilerini, vizyon ve misyonunu, değerlerini, kurum kültürünü oluşturan diğer unsurları güçlü bir anlayışla belirlemek, kurucuları bu yönde eğitmek ve harekete geçirmek.

2.7. İzlenen Stratejilerin Sonuçları, Bu Stratejilerin Marka Değerine ve Amaçlara Etkisi

Üniversitelerde marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejilerinin kuruma sağlayacağı katkılar birkaç başlık altında özetlenebilir (SEVIER, 2002, s.28):

Farklılaştırma: İzlenen stratejiler sonucu, paydaşların zihninde üniversitenin sunduğu hizmetin diğerlerinden farklı olduğu vaadi yerine getirilmiş ve aynı imaj geçerlilik kazanmıştır. Başarılı stratejiler, verilen hizmete artı bir değer katar. Bu artı değer, verilen hizmeti diğerlerine göre farklılaştırarak üniversitenin tercih edilmesi ve o hizmeti almaya yönelik talebi artırır.

Destekler, kaynaklar ve gelirlerde artış: Üniversitelerin gelirleri genel olarak sunulan çeşitli eğitim hizmetlerinden ve sanayiye yönelik hizmetlerden elde edilen gelirler, projelerden sağlanan fonlar, gönüllü kişilerin yaptıkları bağış ve yardımlar, devlet yardımları ile öğrenci harç ve ücretlerinden oluşur. Bu gelirlerin artışı üniversitenin verdikleri tüm hizmetlerde bir marka haline gelmesi ile gerçekleşir. Projeler, yardım ve bağışların süreklilik kazanması ve artışı; daha kaliteli bir sonuç isteyen fon sahiplerini kuruma yönelmesi ile sağlanır. Ayrıca belli bir kaliteyi yakalamış, faaliyette bulunduğu alanlarda marka değerini yükseltmiş olan üniversiteler, öğrenciler tarafında cazibe merkezi haline gelmekte, karşılığı ne kadar yüksek olursa olsun, daha fazla sayıda öğrenci elde edeceği hizmete yönelik talep edilen bu maliyete katlanmaktadırlar. Yine, alanında marka haline gelmiş üniversitelere, devletin ve diğer sivil toplum örgütleri ile büyük sanayici ve işadamlarının katkıda bulundukları da unutulmamalıdır.

Akademik ve idari personel kalitesinde artış: Öğretim elemanları ve yöneticiler, marka değeri yüksek bir üniversitede çalışma isteği duyarlar. Bu talebin fazlalığı ölçüsünde, üniversitenin akademik ve idari standartların üstüne çıkma şansı oluşur. Üniversite, yüksek nitelikli akademisyen ve idareciler arasında seçim yaparak en uygun ve en donanımlı personeli alır, olumlu bir döngü ortaya çıkar.

Yani marka değeri yükseldikçe daha nitelikli personel alınır; personelin niteliği arttıkça verilen hizmetlerde üniversitenin marka değeri yükselir.

Yüksek nitelikli öğrenci çekme: Marka değeri artışının en önemli sonuçlarından birisi de; eğitim hizmeti alan öğrencinin kalitesindeki artıştır. Bu artış doğrudan üniversitelerin öğrenci almadaki asgari standartlarını yukarıya çekmektedir. Kabul edilen öğrencilerin sınav puanı, yabancı dil bilgisi, mesleğe yatkınlığı, daha önceki başarı dereceleri, vb. gibi göstergeler, marka değerinin artışı ölçüsünde yükseliş trendine sahip olur.

Paydaşlarda sadakat ve ilişkilerde gelişme: Üniversiteyi tüm paydaşlar açısından ilgilendiren bir konu da, üniversitenin hizmetlerinden memnun kalıp kalmadıkları ve ileride bu hizmetten faydalanma yönünde bir davranış veya yakınlarına bu yönde bir tavsiyede bulunup bulunmayacaklarıdır. Üniversite, sunduğu hizmetlerde marka değeri oluşturabilmişse; mezun ettiği öğrenciler yakınlarına ve arkadaşlarına üniversiteyi tavsiye edecek, projelerden faydalanan sanayici ve işadamları devamlı aynı üniversite ile çalışacaktır. Ayrıca sivil toplum örgütleri ile kamu kurum ve kuruluşları, bu üniversiteyi her faaliyetlerinde ortak olarak tercih edecek, öğretim elemanı ve idari personel bir parçası olduğu üniversiteye sadakat duyacaktır. Marka değeri yüksek üniversiteler, paydaşların üniversite hizmetlerinden memnuniyet derecelerini arttırır, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin getirisi en yüksek düzeye çıkar. Üniversite böylece, tanınmış ve akademik çevrede bilinir bir üniversite haline gelirken, çok fazla tanıtım bütçesine gerek duymaz.

Bilimin merkezi haline gelme: Üniversitelerin marka değerini arttırmalarının en önemli sonucunun; varolma nedenleri olan bilim üretme, uygulama ve yayma çabalarının yoğunlaştığı bir merkez haline gelmeleri olduğu söylenebilir. Marka değeri yüksek üniversiteler, gerçek anlamda bilim üreten, özgür düşünceli, eleştirel bakış açısı ve akademik anlayışa sahip öğrenci ve akademisyenlerden oluşan beyinlerin toplandığı bir kurum haline dönüşürler.

Sosyal amaçların gerçekleştirilmesi: Kar amaçsız bir organizasyon olarak faaliyet gösteren niversiteler, marka değerleri ölçüsünde taşıdıkları sosyal amaçları gerçekleştirebilirler. Kaliteli ve meslek sahibi bireyler yetiştirme, toplumdaki ekonomik ve sosyal sorunlara çareler bulma, toplumu demokratikleştirme, ülkenin siyasi ve ekonomik problemlerini çözme, vb. amaçları gerçekleştirmede üniversitelerin etkisi, toplum ve paydaşların gözündeki marka değeri ölçüsündedir.

3. BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA MARKA DEĞERİ OLUŞTURMA VE GELİŞTİRME STRATEJİLERİ ÜZERİNE ANKARA İLİ SINIRLARI İÇERİSİNDE BULUNAN ÜNİVERSİTELERDE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amaçları aşağıda belirtilmiştir:

- Araştırmanın birincil amacı; yükseköğretim hizmetleri veren bir üniversitenin öğrencilere yönelik uygulayabileceği marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejilerini tespit etmektir.
- Araştırmanın diğer bir amacı; üniversitelerin marka değerini oluşturan unsurların, öğrencilerin ve yöneticilerin bakış açısına göre önem derecesini belirlemektir.

Araştırmanın alt amaçları ise;

- Öğrencinin okudukları bölümü tercihlerinde en fazla etkili olan faktörleri, öğrenci ve yönetici bakış açısına göre belirlemek,
- Öğrencinin tercihlerini en fazla etkileyen iletişim kanallarını öğrenci ve yönetici açısından tespit etmek,
- Öğrenciler ve yöneticilere göre marka üniversite sayılabilmek için sahip olunması gereken en önemli özellikleri tanımlamak,
- Öğrencilerin bulundukları üniversite ve okudukları bölümden memnun olup olmadıklarını ortaya çıkarmak,
- Yöneticilerin algılamasına göre bir marka üniversite olma yönünde en etkili rol oynadığı düşünülen paydaşları tespit etmek,
- Öğrencilerin tercih sırası ile memnuniyet dereceleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek,
- Öğrencilerin tercihinde etkili olan faktörlerin, okudukları bölümlere göre değişip değişmediğini, bölümler arasında tercih faktörleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirmek,

- Yöneticilere; öğrencilerin marka değeri algılamaları ışığında çeşitli öneriler getirmek olarak özetlenebilir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Üniversitelerin uygulayacakları marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejilerinin belirlenmesinde; hedef kitle olan öğrencilerin verilen yükseköğretim hizmeti ile ilgili düşünceleri önemli rol oynamaktadır. Bu araştırma; öğrencilerin marka değeri algılamalarını, tercih önceliklerini, memnuniyet durumlarını, tercih sırasında etkili olan faktörleri ve tercihlerini yönlendiren iletişim kanallarını belirlemektedir. Bu veriler; bir üniversitenin marka değeri stratejilerini yönlendiren ve stratejilerin belirlenmesinde dikkate alınması gereken en önemli unsurlardır. Araştırma; üniversitelerin marka değeri stratejilerini belirlemek konumunda olan yöneticilere; öğrencilerin bakış açısına göre marka değeri kriterlerini sunmaktadır.

Ayrıca; kar amacı taşımayan organizasyonlar olarak üniversiteler ile ilgili marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejilerinin tespiti ile ilgili yerli ve yabancı literatürde yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma özellikle ulusal alanda yapılan az sayıdaki araştırmalara önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma; yeni kurulan üniversitelerin yükseköğretim hizmetlerinin verilmesine yönelik marka değerlerini oluşturma stratejilerinin planlanması ve uygulanması problemine, özellikle uygulama aşamasında marka değeri kriterlerinin tespiti açısından katkıda bulunacaktır. Bunun yanında; varolan üniversitelerin marka değeri stratejilerinin yönlendirilmesi, stratejik açıdan önemli ve öncelikli konuların belirlenmesi yönüyle fayda sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Ankara ili sınırları içerisinde 2006-2007 eğitim-öğretim yılı itibarıyla 4 devlet üniversitesi ve bir askeri akademi bulunmaktadır. Bu kurumlar bünyesinde yeralan lisans programları ekteki (Ek-4) tabloda belirtilmiştir. Yine Ankara'da 2006-

2007 eğitim-öğretim yılı itibarıyla 5 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu üniversiteler ve bünyelerinde yer alan lisans programları ekteki (Ek-5) tabloda belirtilmiştir.

Araştırma, Ankara ili içerisinde ve bünyesinde Fen-Edebiyat, Eğitim, İktisadi ve İdari Bilimler ile Mühendislik fakülteleri bulunan, bu fakülteler içerisinde en yüksek puanla öğrenci alan Matematik, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, İşletme ve Bilgisayar Mühendisliği bölümleri yer alan, fakülte öğrenci sayısı 2005-2006 Eğitim-öğretim yılı itibarıyla 5000'den fazla olan ve mezun veren devlet üniversiteleriyle sınırlıdır.

Bu kısıtlara uyan dört devlet üniversitesinden Ortadoğu Teknik Üniversitesi en yüksek puanlarla öğrenci almaktadır. Ankara ve Hacettepe Üniversiteleri nispeten biraz düşük, Gazi Üniversitesi ise daha düşük puanla öğrenci aldıklarından örnek kütle olarak düşünülmüştür. Ankara Üniversitesi ile Hacettepe Üniversitesi örnek kütle açısından birbirine benzer olduğundan Ankara Üniversitesi seçilmiştir. Anket uygulaması için Ankara Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'ne yazılı olarak yapılan başvurulara sadece Gazi Üniversitesi Rektörlüğü olumlu cevap vermiştir. Vakıf Üniversitesi olarak Bilkent Üniversitesi'ne yapılan başvuru ise; genellikle öğrenciler üzerinde anket yapılmadığı prensibi ile reddedilmiştir. Araştırma, yukarıdaki nedenlerle Gazi Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen-Edebiyat Fakültesi Matematik bölümü, Gazi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü ile Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü yöneticileri ve bölüm öğrencilerine yönelik yapılan anket çalışması ile sınırlıdır.

Anket çalışması, dersten önce veya ders sırasında yapılmış olup, öğretim elemanları gerekli kolaylıkları sağlamışlardır. Ancak, dersi alan farklı bölümlerden öğrenciler, cevaplama sayısını azaltmışlardır. İşletme bölümünde yapılan ankette başka bölümlerden öğrencilerin anket formunu cevapladığı tespit edilmiş, bu formlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ayrıca anketlerin vizelerden sonraki iki hafta

içerisinde yapılması, anketlere katılımın sınıf mevcuduna göre kısmen azalmasına sebep olmuştur.

Kavramsal çerçeve açısından, anket soruları her ne kadar açıklayıcı ve net olsa da, marka değeri ve unsurları ile ilgili literatürün tüm öğrenciler tarafından detaylı olarak bilinmemesi, araştırmada ortaya çıkan verileri az da olsa sınırlandırmaktadır.

3.4. Varsayımlar ve Hipotezler

Bu çalışma, objektif veriler ve konu hakkındaki otoritelerin eser ve görüşlerine dayanılarak aşağıdaki varsayımlar üzerine yapılmıştır:

1. Öğrenciler ve yöneticiler, anket sorularına içtenlikle ve doğru olarak cevap vermişlerdir.
2. Üniversitelerin marka değerini belirlemede en önemli unsur, bu hizmeti alan hedef kitle olan üniversite öğrencileridir.
3. Üniversitenin marka değerini oluşturmada ve geliştirmede etkili olan yöneticiler, öğrenci unsurunu önemle dikkate alarak marka değerini etkileyen faktörlere yönelik stratejiler geliştirmek ve uygulamak zorundadırlar.
4. Üniversitelerin marka değerinin yüksekliği, onların bilinirliğini ve farklılığını ortaya koyar; öğrenci talebini etkiler.

Bu çalışma ile öne sürülen hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır:

H₁: Öğrencilerin tercihlerini etkileyen en önemli faktör; eğitim-öğretim kalitesi ve üniversitenin bu yönden tanınmışlığıdır. H₀: Kabul, H₁: Red.

H₂: Öğrencilerin tercihlerini etkileyen en önemli iletişim kanalı; üniversitenin verdiği yükseköğretim hizmetini almış olan üniversitenin mezunlarıdır. H₀: Red, H₂: Kabul.

H₃: Bir üniversitenin marka üniversite olabilmesi için sahip olması gereken en önemli üç özellik; nitelikli akademisyenleri ile kaliteli eğitim-öğretim vermesi,

mezunların üst düzeyde istihdamını sağlaması ve eğitim-öğretim ile iletişim imkanlarını iyi kullanmasıdır. H_0 : Red, H_3 : Kabul.

H_4 : Gazi Üniversitesi öğrencileri, okudukları üniversite ve bölümden genel olarak memnundurlar. H_0 : Red, H_4 : Kabul.

H_5 : Gazi Üniversitesi mezunlarının bir iletişim kanalı olarak tercihlere etkisi, bölümlere göre farklılık arz etmektedir. H_0 : Red, H_5 : Kabul.

H_6 : Gazi Üniversitesi öğrencilerinin üniversiteden memnuniyetlerinde, okudukları bölümler arasında anlamlı bir fark vardır. H_0 : Red, H_6 : Kabul.

H_7 : Gazi Üniversitesi öğrencilerinin, bölümü tercih sıralaması ile bölümden memnuniyetleri arasında ilişki vardır. H_0 : Red, H_7 : Kabul.

H_8 : Gazi Üniversitesi kız öğrencilerinin bölümü tercih sırası ile bölümden memnuniyeti arasındaki ilişki, erkek öğrencilerden daha fazladır. H_0 : Red, H_8 : Kabul.

3.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmada alan araştırma yöntemlerinden anket yöntemi, verilen hizmetin değerlendirilmesine yönelik sorulardan oluşan formlarla seçilen deneklerin üzerinde uygulanmıştır. Anket yöntemi yüzyüze görüşme tekniği ile uygulanmış ve cevap oranı yüksek olarak gerçekleşmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada teorik yapının oluşturulmasında literatür taraması, uygulama bölümünde verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi seçilmesinde, anket formunun hazırlanmasında ve uygulama aşamasında aşağıdaki hususlara dikkat edilmiştir:

1. Anket formu, marka değerinin tayin eden taraflardan; hizmeti alan kişi durumunda olan öğrenciler ile verilen hizmetin tüm özelliklerini tayin konumunda olduğu düşünülen yöneticilere yönelik olarak ayrı ayrı hazırlanmış ve uygulanmıştır (Ek-1: Öğrenci anketi, Ek-2: Yönetici

anketi). Anket formları, Gazi Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde seçilen bölümlerin ders işlediği sınıflara gidilerek, yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

2. Ankette yeralan sorular, marka değeri unsurlarını hedef alarak, öğrenci ve yöneticilerin hangi unsurlara daha fazla önem verdiğini ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanmıştır. Hangi soru ve seçeneğin, hangi marka değeri unsurunu ölçmeyi hedeflediğini belirtir tablo ekte (Ek-6) verilmiştir. Anket formunun içeriğinde marka değerini oluşturan unsurları belirleyici ve öğrenciler ile yöneticilerin ağırlık verdiği kriterleri saptayıcı sorular yer almaktadır. Tüm sorular, dört ana soruya göre ayrılmış bölümlerde ilgili marka değerinin unsurlarını belirleyici 56 alt seçenekten oluşmaktadır. Müşteri sadakati, algılanan kalite (liderlik), kurumsallık derecesi, bilinirlik, pazar davranışı ile sosyal vizyon unsurlarından oluşan marka değeri kriterleri; ana sorularda değişik boyutlarda yer almaktadır. Her alt seçenek, üniversitenin marka değerini oluşturan unsurlardan bir veya birden fazla unsuru etkileyen özellikleri açıklamaya yönelik olarak oluşturulmuştur.

Anket uygulaması 16-27 Nisan 2007 tarihleri arasında yapılmıştır. Bölümlerde yapılan anketler, öğrencilere ve yöneticilere elden verilerek, genellikle ders sırasında doldurulmuş, bazı bölümlerde akademik ve idari personelden yardım alınmıştır. Öğrencilere yönelik hazırlanan anket formunda verilerin toplanmasında kullanılan sorulara ait seçenekler 5'li Likert Ölçeğine göre hazırlanmış olup, toplam dört soru ve 56 seçenekten oluşmaktadır. Yöneticilere yönelik hazırlanan formda ise; toplam dört soru ve yine 5'li Likert Ölçeğine göre hazırlanan 58 seçenek yer almaktadır.

3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, başlangıçta Ankara ili sınırları içerisinde bulunan devlet üniversitelerinden Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi olarak seçilmesine rağmen, iki üniversiteden gerekli izinlerin

zamanında sağlanamaması ve sözlü olarak olumsuz cevap verilmesi sonucu sadece Gazi Üniversitesi olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca vakıf üniversitesi olarak Bilkent Üniversitesi'ne gerekli başvurular yapılmış olmasına rağmen, Üniversitenin genel politikası olarak öğrenci üzerinde uygulama yapılmadığından olumsuz cevap alınmıştır. Gazi Üniversitesi'ne bağlı fakültelerden en yüksek puanla öğrenci alan İşletme, Matematik, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi ile Bilgisayar Mühendisliği bölümlerine son 4 senede kayıt yaptıran yaklaşık 1152 öğrenciden oluşan evrenin 300 kişilik örnek kütlesine (%26) ulaşılmıştır (ÖSYM KILAVUZLARI, 2003, 2004, 2005, 2006). Örneklemin bölümlere göre sayısal ve yüzde olarak dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 3.1.):

Tablo 3. 1.
Anket Evreni ve Örneklemin Bölümlere Göre Dağılımı

Bölüm Adı	Öğr. Sayısı (1)	Örneklem (2)	Yüzde (2/1)
Matematik	248	65	30,65
Bilgisayar Mühendisliği	124	32	33,06
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	164	43	31,71
İşletme	616	148	21,27
Toplam	1152	300	26,04

Ayrıca ilgili birimlerin marka değerini oluşturma ve geliştirme stratejilerinde söz sahibi olduğu düşünülen yöneticiler olarak, dekanlar ve bölüm başkanları ile Rektörlük üst düzey yöneticilerine anket formu bırakılmış ve cevap verilen formlar değerlendirmeye alınmıştır. Hedef yönetici sayısı 10 olarak belirlenmiş olmakla birlikte, dört bölüm başkanı, bir dekan ve Genel Sekreterlik ilgili anketleri cevaplandırmıştır.

3.5.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında elde edilen verilerin betimsel istatistikleri ile frekans, yüzde, ortalama ve standart sapmaları alınmış, ortaya çıkan bulgular tablolar halinde verilip yorumlanmıştır. Gruplara göre farklılık olup olmadığı, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kategorik olmasından dolayı Ki-

Kare (X^2) tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Öğrenci memnuniyetlerinin, öğrencilerin bulundukları bölümlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ise varyans analizinin parametrik olmayan Kruskal Wallis H Tekniği kullanılarak tespit edilmiştir. Bu analiz, bölümler bazında öğrenci sayısının farklı olması ve grup sayısının dört olması nedeniyle seçilmiştir. Öğrenci memnuniyeti açısından hangi bölümler arasında fark olduğunun tespitinde Mann Whitney U- testi kullanılmıştır.

Öğrencilerin üniversiteden memnuniyetleri ile tercih sıraları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemesinde Sperman Brown Sıra Farkları Korelasyonu kullanılmıştır. Ayrıca; ankette yer alan, ancak tabloya dökülmemiş birtakım veriler de maddeler halinde ifade edilmiştir.

3.6. BULGULAR ve YORUMLAR

Anket çalışması sonucunda ortaya çıkan bulgular, üç aşamada değerlendirilmiştir. Birinci aşamada öğrenci anketleri analiz edilmiş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır. İkinci aşamada, yönetici anketleri değerlendirilmiş ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Üçüncü ve son aşamada öğrenci ve yönetici anketlerinin bazı bölümlerinden nitel analizlerle elde edilen bulgular yorumlanarak çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

3.6.1. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Anket uygulanan denekler cinsiyet açısından aşağıdaki frekans dağılımına sahiptir (Tablo 3. 2.):

Tablo 3. 2.

Deneklerin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı		
	Frekans	Yüzde
Bay	176,00	58,66
Bayan	119,00	39,66
Cinsiyet belirtmeyen	5,00	1,67
Toplam	300,00	100

Anket örnekleminin 176'sı erkek (%58), 119'u kız (%40) öğrenci olarak gerçekleşmiştir. 5 cevaplayıcı cinsiyet belirtmemiştir. Bu geçersiz oran örnek kütleinin yaklaşık %2'sine denk gelmektedir.

3.6.2. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

Anket örneklemini oluşturan sınıflar ve frekans dağılımı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 3. 3.):

Tablo 3. 3.
Deneklerin Sınıflara Göre Frekans Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde
1.sınıf	137	45,67
2.sınıf	44	14,67
3.sınıf	32	10,66
4. sınıf	80	26,67
Sınıf belirtmeyen	7	2,33
Toplam	300	100

Anket örnekleminin 137'si birinci sınıf, 44'ü ikinci sınıf, 32'si üçüncü sınıf ve 80'i dördüncü sınıf olarak belirlenmiştir. Sadece 7 cevaplayıcı sınıflarını belirtmemiştir.

3.6.3. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Tercih Sırasına Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında yeralan öğrencilerin, okudukları bölümleri tercih sıraları aşağıdaki Tablo 3. 4.'de verilmiştir:

Tablo 3. 4.
Deneklerin Tercih Sırasına Göre Frekans Dağılımı

Tercih Sırası	Frekans	Yüzde
1-3 arası	88	29,33
4-8 arası	125	41,67
9-12 arası	34	11,33
13 ve sonrası	33	11
Tercih sırası belirtmeyen	20	6,67
Toplam	300	100

Araştırma kapsamında yeralan öğrencilerin 88'i (%29) okudukları bölümü 1.-3. sıralarda tercih ettiklerini belirtmiş olup; cevaplayıcıların 125'i (%42) tercih sıralarının 4.-8. sıra olduğunu ifade etmişlerdir. Bölümlerini 9.-12. tercih aralığında tercih edenler 34 öğrenci (%11) , 13. tercih ve sonrası tercih edenler ise 33 öğrenci (%11) olarak gerçekleşmiştir.

3.6.4. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörler:

Çalışmada yeralan birinci soru ve seçenekleri örnek kütlenin üniversite tercihinde etkili olan faktörleri tespiti yönelik oluşturulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar aşağıdaki tabloda (Tablo 3. 5.) sınıflandırılmıştır. Bu sonuçlar ışığında;

“H₁: Öğrencilerin tercihlerini etkileyen en önemli faktör; eğitim-öğretim kalitesi ve üniversitenin bu yönden tanınmışlığıdır.” hipotezi ret,

“H₀: Öğrencilerin tercihlerini etkileyen en önemli faktör; eğitim-öğretim kalitesi ve üniversitenin bu yönden tanınmışlığı değildir.” hipotezi kabul edilmelidir.

Öğrenciler; Gazi Üniversitesi'ni tercihlerinde, en etkili olan faktör olarak üniversitenin büyük şehirde bulunması ve öğrencilere sunulan büyük şehir imkanları olduğunu ifade etmişlerdir. Daha sonra sırasıyla meslek faktörü, aile ve çevre faktörü ve üniversitenin eğitim-öğretim kalitesi gelmektedir. Öğrencilerin tercihlerinde en az etkili olan faktör, üniversitenin sunduğu maddi olanaklardır. Ayrıca verilen cevaplarda üniversitenin sunduğu fiziki altyapı ve tanıtım faaliyetlerinin tercihleri etkilemede yetersiz kalan diğer iki faktör olduğu görülmektedir.

Büyükşehir ve daha da önemlisi başkent olmanın getirdiği avantajlar, öğrencilerin tercihlerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler, Ankara'nın imkanlarının tercihlerinde etkili olduğu yönünde cevap vermişler, ortalama 3,71 olarak gerçekleşmiştir. Öğrencilerin önemli bir kısmı, tercihlerinde bu faktörü gözönüne almış, üniversitenin eğitim, öğretim, araştırma imkanlarını düşünerek Gazi Üniversitesi'ni tercih etmişlerdir. Bir üniversitenin

Ankara’da bulunması, öğrencilerin o üniversiteyi tercihlerinde en etkili rol oynayan bir faktör olarak belirlenmiştir (Tablo 3. 6.). Bu soruya verilen cevaplarda standart sapmanın yüksek olmaması, öğrencilerin genellikle birbirlerine yakın düşündüklerini ve Ankara’nın öğrencilere sunduğu imkanların tercihleri farklı ölçülerde de olsa etkilediğini göstermektedir (SS: 1,32).

Tablo 3. 5.
Üniversiteyi Tercihte Etkili Olan Faktörler

Tercihde Etkili Olan Faktörler (n=300)	Ortalama $\bar{x}$	Std. Sapma
Eğitim-öğretimi kalitesi ve üniversitenin tanınmışlığı	3,32	1,20
Üniversitemin sunduğu maddi olanaklar	1,57	0,97
Üniversitemin ulusal ve uluslar arası saygınlığı	2,71	1,26
Üniversitemin sunduğu fiziki altyapı	2,39	1,12
Üniversitemin sunduğu sosyal imkanlar	2,29	1,19
Üniversitemin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri	2,29	1,20
Mezunların iş bulma ve nitelikli istihdam olanakları	3,14	1,23
Üniversitemin mezunlarına kazandırdığı sosyal statü	3,10	1,16
Üniversitemin mezunlarına kazandırdığı maddi getiri	2,70	1,21
Ailem ve çevremın yönlendirmeleri	3,33	1,32
Üniversitemin, ailemin ikametgahına yakınlığı	2,92	1,75
Ankara’nın öğrenciye sunduğu imkanlar	3,71	1,32
Mesleğe yönelik tercih (herhangi bir üniversite)	3,42	1,30
Diğer	4,32	1,00

(Ortalama değerin hesaplanmasında; Çok etkili: 5, Etkili: 4, Kısmen etkili: 3, Çok az etkili: 2, Etkisiz: 1 katsayıları ile ağırlıklandırılmıştır.)

Tablo 3. 6.
**Ankara’nın öğrenciye sunduğu imkanların tercihlere etkisi
(n=300)**

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	32	10,67
Çok az etkili	24	8,00
Kısmen etkili	50	16,67
Etkili	86	28,67
Çok Etkili	108	36,00
Toplam	300	100,00
$\bar{x}$	3,71	

Üniversite çağına gelmiş olan öğrenciler, doğal olarak belli bir mesleğe yönelik tercih yapmaktadırlar. Üniversite farkı gözetmeden belli bir bölümü içeren her üniversiteyi tercih etme eğiliminde olan öğrenci oranı; bu çalışmada oldukça yüksek olarak gerçekleşmiştir. Deneklerin verdikleri cevapların ortalaması 3,42'dir. Ancak; Gazi Üniversitesi'nin ilgili bölümlerini içeren ve rakibi konumunda olan diğer üniversitelerin yanında; mesleğini bilinçli bir tercihle yalnızca Gazi Üniversitesi'nde öğrenmek isteyen öğrenci sayısı azımsanmayacak bir orandadır (%24,83). Bu oran, üniversitenin diğerlerinden farkını ve tercih edilirliliğini ortaya çıkarmaktadır (Tablo 3. 7.).

Tablo 3. 7.
Mesleğe yönelik tercih faktörünün tercihlere etkisi (n=298)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	34	11,41
Çok az etkili	40	13,42
Kısmen etkili	63	21,14
Etkili	90	30,20
Çok Etkili	71	23,83
Toplam	298	100,00
$\bar{x}$	3,42	

Üniversitenin tercih edilmesinde öğrencinin çevresini oluşturan aile, okul, arkadaş ve dersane gibi unsurlar anlamlı derecede etkili olmuştur. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,33 olarak gerçekleşmiş; öğrenciler bu unsurun genellikle etkili veya kısmen etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu oranın %71 gibi oldukça yüksek olarak gerçekleşmesi, toplumun ve eğitim sektörünün algılamasında Gazi Üniversitesinin belli bir yeri ve önceliği olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Tablo 3. 8.). Ayrıca bu faktörün yüksek puanlı bölümlerin öğrencilerinin tercihlerini etkilemesi, diğer üniversitelere oranla daha fazla bir farkındalığı işaret etmektedir.

Tablo 3. 8.
Aile ve çevre yönlendirmelerinin tercihlere etkisi
(n=298)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	39	13,09
Çok az etkili	46	15,44
Kısmen etkili	52	17,45
Etkili	100	33,56
Çok Etkili	61	20,47
Toplam	298	100,00
$\bar{x}$	3,33	

Öğrenciler, 3,32’lik ortalama bir değerle bulundukları üniversiteyi tercih etmelerinde üniversitenin eğitim-öğretim kalitesinin etkili olduğu görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3. 9). Bu oran üniversitenin eğitiminin kalitesini ve bu yönden yükseköğretim sektöründe tanınmışlığını ortaya koymaktadır. Yine, elde edilen bulgulara göre standart sapmanın düşüklüğü; öğrencilerin Gazi Üniversitesi’nde aldıkları eğitimin kalitesinin yüksekliği konusunda birbirlerine yakın düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 3. 9.
Eğitim-öğretimin kalitesi ve tanınmışlığının
tercihlere etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	33	11,00
Çok az etkili	37	12,33
Kısmen etkili	79	26,33
Etkili	103	34,33
Çok Etkili	48	16,00
Toplam	300	100,00
$\bar{x}$	3,32	

Köklü bir üniversite olmanın getirdiği avantajları taşıyan Gazi Üniversitesi’ni tercih eden öğrencilerin tercihlerinde etkili olan önemli faktörlerden biri, mezunların iş bulma ve nitelikli istihdam olanaklarının yüksekliğidir. Bu faktör, %71’lik bir oran ve 3,14 değerine ulaşan bir ortalama ile üniversite öğrencilerinin tercihlerinde etkili olmuştur (Tablo 3. 10). Ayrıca, anket örnekleminde yeralan bölümlerin bulundukları fakültelerin en yüksek puanla öğrenci alan bölümleri

oldukları gözönünde bulundurulursa, bu faktörün öğrencilerin tercihlerini yönlendirmesi olağandır. Standart sapmanın 1,23 olarak gerçekleşmesi, Gazi Üniversitesi'nin mezunlarına nitelikli istihdam imkanı sunduğu yönünde yaygın bir kanaati ifade etmektedir.

Tablo 3. 10.
Mezunların iş bulma ve nitelikli istihdam
olanaklarının tercihlere etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	42	14,00
Çok az etkili	45	15,00
Kısmen etkili	79	26,33
Etkili	96	32,00
Çok Etkili	38	12,67
Toplam	300	100,00
$\bar{x}$	3,14	

Aynı şekilde Gazi Üniversitesinin mezunlarına kazandırdığı sosyal statü ve saygınlığın tercihlerdeki etkisi fazladır. Öğrencilerin, tercihlerinde mezunlara kazandırılan sosyal statünün 3,10'luk bir ortalama ile etkili olduğuna katıldıkları belirtilebilir (Tablo 3. 11). Öğrenciler, Gazi Üniversitesi mezunu olma durumunu, %71'lik bir ortalama ile sosyal statü açısından bir ayrıcalık olarak algılamaktadır.

Tablo 3. 11.
Üniversitenin mezunlarına kazandırdığı sosyal
statünün tercihlere etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	35	11,67
Çok az etkili	52	17,33
Kısmen etkili	92	30,67
Etkili	91	30,33
Çok Etkili	30	10,00
Toplam	300	100,00
$\bar{x}$	3,10	

Üniversite öğrencilerinin tercihlerinde ailelere yakınlık bir faktör veya avantaj olarak düşünülmekte ve bu durum % 53'lük oranda tercihleri etkilemektedir. Öğrenciler; 2,92 ortalama değeri ile üniversitenin ailesinin ikametgahına

yakınlığının tercihlerinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir (Tablo 3. 12). Ancak standart sapmanın yüksekliğine bakıldığında (1,75), ailesi Ankara dışında olan veya bu faktörden etkilenmeyen öğrencilerin çok farklı cevaplar verdiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. 12.
Üniversitenin, ailenin ikametgahına yakınlığının
tercihlere etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	117	39,00
Çok az etkili	25	8,33
Kısmen etkili	17	5,67
Etkili	47	15,67
Çok Etkili	94	31,33
Toplam	300	100,00
$\bar{x}$	2,92	

Üniversitenin ulusal ve uluslararası çapta tanınmışlığı ve saygınlığının, öğrencilerin Gazi Üniversitesi'ni tercihlerini belirli düzeyde etkilediği söylenebilir (Tablo 3. 13). Öğrenciler, bu faktörün tercihlerinde 2,71 değerine ulaşan bir ortalama ve % 50 civarında kısmi bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3. 13.
Üniversitenin ulusal ve uluslar arası saygınlığının
tercihlere etkisi (n=299)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	71	23,75
Çok az etkili	58	19,40
Kısmen etkili	77	25,75
Etkili	73	24,41
Çok Etkili	20	6,69
Toplam	299	100,00
$\bar{x}$	2,71	

Öğrencilerin bakış açısına göre Gazi Üniversitesi mezunu olmanın getirdiği maddi getiriler; istihdam olanakları ve kazanılan sosyal statü kadar fazla düşünülmediğinden, üniversitenin tercih edilmesinde çok etkili değil, kısmen etkili olan bir faktör şeklinde değerlendirilmiştir. Öğrenciler; tercihlerinde bu faktörün

2,70 değerine ulaşan bir oranda % 57'lik bir oranda kısmen etkili olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 3. 14). Bu durum, aynı zamanda Gazi Üniversitesi mezunlarının belli ölçülerde diğer üniversite mezunlarına göre daha fazla maddi getiri elde edeceği inancını da yansıtmaktadır.

Tablo 3. 14.
Üniversitenin mezunlarına kazandırdığı maddi getirilerin tercihlere etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	66	22,00
Çok az etkili	63	21,00
Kısmen etkili	80	26,67
Etkili	76	25,33
Çok Etkili	15	5,00
Toplam	300	100,00
$\bar{x}$	2,70	

Üniversitenin öğrencilere sunduğu derslik, laboratuvar, atölye, vb. gibi unsurlardan oluşan fiziki altyapının, öğrencilerin tercihlerini etkileme oranı (%45) nispeten düşüktür. Tablo 3. 15'deki verilere göre öğrenciler; 2,39'da kalan bir ortalama ile üniversitenin fiziki olanaklarının tercihlerinde az etkili bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu durum; üniversitenin fiziki altyapısının tercih zamanında öğrenciler tarafından bilinmemesinden kaynaklanacağı gibi, varolan fiziki altyapı eksikleri sonucunda ortaya çıkmış olabilir.

Tablo 3. 15.
Üniversitenin sunduğu fiziki altyapının tercihlere etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	81	27,00
Çok az etkili	84	28,00
Kısmen etkili	83	27,67
Etkili	42	14,00
Çok Etkili	10	3,33
Toplam	300	100,00
$\bar{x}$	2,39	

Öğrencilere sunulan beslenme, barınma, spor, sağlık ve kültür tesisleri gibi unsurlardan oluşan sosyal imkanların üniversitenin tercih edilmesinde oynadığı role

bakıldığında, % 41’lik bir yüzde ile bu rolün çok etkili olmadığı görülmektedir (Tablo 3. 16). Verilerin ortalama değeri 2,29 olarak gerçekleşmekte ve öğrencilerin tercihlerinde sunulan sosyal imkanların az etkili olduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bu durum, üniversitenin sosyal imkanlarının az olmasından veya tercih zamanında öğrenciler tarafından yeterince bilinmemesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 3. 16.
Üniversitenin sunduğu sosyal imkanların tercihlere etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	99	33,00
Çok az etkili	79	26,33
Kısmen etkili	73	24,33
Etkili	33	11,00
Çok Etkili	16	5,33
Toplam	300	100,00
$\bar{x}$	2,29	

Üniversitenin bilinirliğini artıran faaliyetlerin başında gelen tanıtım hizmetlerinin, üniversite öğrencilerinin tercihlerini etkileme oranı, oldukça düşüktür (Tablo 3. 17). Ortalama değerin 2,29’da kalması, öğrencilerin genel olarak tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden çok az etkilenecek tercihte bulunduklarını göstermektedir. Yaklaşık %18 gibi bir yüzde ile az sayıda bir öğrenci kitlesi, tanıtım faaliyetlerinden yeterli derecede etkilenecek üniversiteyi tercih etmişlerdir. Bu oran; tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersiz olduğu, üniversitenin güçlü yönlerinin tercih aşamasındaki öğrenciler için yeterince bilinmemesi ve tercihlerde etkili olmaması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3. 17.
Üniversitenin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tercihlere etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	101	33,67
Çok az etkili	81	27,00
Kısmen etkili	63	21,00
Etkili	41	13,67
Çok Etkili	14	4,67
Toplam	300	100,00
$\bar{x}$	2,29	

Üniversitenin sunduğu maddi olanaklar açısından bakıldığında, devlet üniversitelerinin ücret düşüklüğü dışında çok fazla burs veya diğer yardımları içeren maddi destek politikaları olmadığından, öğrencilerin tercihleri bu seçenekten etkilenmemektedir (Tablo 18). Öğrencilerin işaretledikleri seçeneklerin ortalaması 1,57 gibi düşük bir rakamda kalmış; % 67’lik bir ortalama ile araştırma kapsamındaki öğrenciler, üniversitenin maddi desteklerinin tercihlerinde hiçbir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Ancak, bu seçenekte devlet üniversitelerinin ücretlerinin düşüklüğünün maddi olanak olarak düşünülmemesi sözkonusu olabilir.

Tablo 3. 18.
Üniversitenin sunduğu maddi olanakların tercihlerdeki etkisi
(n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	201	67,00
Çok az etkili	53	17,67
Kısmen etkili	22	7,33
Etkili	21	7,00
Çok Etkili	3	1,00
Toplam	300	100,00
$\bar{x}$	1,57	

Üniversiteyi tercihleri etkileyen diğer faktörler; puan yüksekliği, ÖSYM yerleştirme sistemi, en iyi eğitim fakültesi olması, meslek lisesi çıkışlı olmak, vb. ve belirtilmeyen diğer nedenler olarak belirtilmiştir. Diğer nedenleri belirten öğrencilerin sayısı 19’da kalmıştır. Bu durumda, yapılan araştırmanın; öğrencilerin üniversiteyi tercihlerinde etkili olan tüm faktörleri yeterli derecede içerdiği sonucuna varılabilir.

Öğrencilerin tercihlerini etkileyen faktörler açısından en önemli iki faktör olan “Ankara’nın öğrenciye sunduğu imkanlar” ve “mesleğe yönelik tercih” faktörleri açısından bölümlere göre bir farklılık olup olmadığı ise Ki-kare testi ile ölçülmüştür.

Birinci etkili faktör olan Ankara’nın öğrenciye sunduğu imkanlar açısından %5 anlamlılık seviyesinde bölümlerarası herhangi bir fark saptanmamıştır (Tablo 3.

19). Başka bir ifadeyle Matematik, Bilgisayar Mühendisliği, Bilgisayar ve Öğr. Tekn. Eğitimi ve İşletme bölümlerinde okuyan öğrenciler arasında üniversitelerini tercih etmede en önemli faktör; Ankara'nın öğrenciye sunduğu imkanlardır.

Tablo 3. 19.
Ankara'nın Öğrenciye Sunduğu İmkanlar Faktörünün Tercihlere Etkisinin Bölümler Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediği (n=300)

Bölüm Adı	Değer	Etkisiz	Çok Az Etkili	Kısmen Etkili	Etkili	Çok Etkili	Toplam
Matematik	n	4	8	9	14	17	52
	Yüzde	7,7	15,4	17,3	26,9	32,7	100,0
Bilgisayar Mühendisliği	n	2	3	10	11	15	41
	Yüzde	4,9	7,3	24,4	26,8	36,6	100,0
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	n	13	5	14	21	23	76
	Yüzde	17,1	6,6	18,4	27,6	30,3	100,0
İşletme	n	13	8	17	40	53	131
	Yüzde	9,9	6,1	13,0	30,5	40,5	100,0
Toplam	n	32	24	50	86	108	300
	Yüzde	10,6	8,0	16,7	28,7	36,0	100,0

($\chi^2 = 13.65$, Sd= 12, P= 0.324)

İkinci etkili faktör olan mesleğe yönelik tercih yönünden bölümler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında durum değişmektedir (Tablo 3. 20). Mesleğe yönelik tercih, bölümler arası farklılık arz etmektedir. Bilgisayar Mühendisliği bölümündeki öğrencilerin tercihlerinde mesleğe yönelik tercih faktörü önemli rol oynarken, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümünde bu faktör daha az rol oynamıştır. Matematik ve İşletme bölümleri arasında diğer iki bölüme göre farklılık daha az anlamlıdır.

Tablo 3. 20.
Mesleğe Yönelik Tercih Faktörünün Tercihlere Etkisinin Bölümlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediği (n=300)

Bölüm Adı	Değer	Etkisiz	Çok Az Etkili	Kısmen Etkili	Etkili	Çok Etkili	Toplam
Matematik	n	5	11	12	13	11	52
	Yüzde	9,6	21,2	23,1	25	21,1	100,0
Bilgisayar Mühendisliği	n	1	3	3	14	20	41
	Yüzde	2,4	7,3	7,3	34,1	48,9	100,0
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	n	9	10	15	29	11	76
	Yüzde	12,2	13,5	20,3	39,2	14,8	100,0
İşletme	n	19	16	33	34	29	131
	Yüzde	14,5	12,2	25,2	26	22,1	100,0
Toplam	n	34	40	63	90	71	300
	Yüzde	11,4	13,4	21,1	30,3	23,8	100,0

($\chi^2 = 29.58$, Sd= 12, P= 0.003)

3.6.5. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Tercihlerini Etkileyen İletişim Kanalları

Anket çalışmasında yeralan ikinci bölümde, öğrencilerin yükseköğretim kurumlarını tercihlerini etkileyen ve yönlendiren iletişim kanalları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede verilen cevapların ortalaması ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Üniversiteyi tercih eden öğrencinin, kurumun aday öğrencilere mesajlarını iletmekte kullandığı iletişim araçları ve kanallarından hangisinden ne ölçüde etkilendiğini tespit etme amaçlı olan bu bölümde, aşağıdaki tabloda yeralan sonuçlar elde edilmiştir (Tablo 3. 21):

Tablo 3. 21.
Öğrencilerin Tercihlerinde Etkili Olan İletişim Kanalları

	n	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Medya haberleri	300	2,12	1,19	1,42
Üniversite öğrencileri	300	2,61	1,30	1,6
Üniversitedeki akademisyenler	299	1,96	1,21	1,47
Üniversitenin yönetim kadrosu	300	1,87	1,16	1,34
Üniversite öğrenci temsilcileri	300	1,51	0,85	0,72
Üniversitedeki idari kadro	300	1,72	1,05	1,11
Üniversite mezunları	299	2,62	1,35	1,83
Üniversitenin tanıtım materyali	296	2,29	1,22	1,48
Diğer	19	4,16	1,34	1,81

(Ortalama değerin hesaplanmasında; Çok etkili: 5, Etkili: 4, Kısmen etkili: 3, Çok az etkili: 2,

Etkisiz: 1 katsayıları ile ağırlıklandırılmıştır.)

Tablo 21’de yeralan ve öğrencilerin tercihlerini etkileyen iletişim kanallarının etki derecesine göre frekans ve yüzde dağılımı ise Tablo 3. 22’de verilmiştir.

Bu tablodaki verilere göre; üniversitelerin, öğrencilerin tercihlerini etkileyen iletişim kanallarını yeteri kadar kullanmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum, iletişim kanalı olarak nitelendirilen iki faktörde değişmektedir: Öğrenciler ve mezunlar.

Elde edilen bu veriler ışığında;

“H₂: Öğrencilerin tercihlerini etkileyen en önemli iletişim kanalı; üniversitenin verdiği yükseköğretim hizmetini almış olan üniversitenin mezunlarıdır.” hipotezi kabul edilmelidir.

Tablo 3. 22.
Tercihle Etkili Olan İletişim Kanalları Etki Derecesi

	Etkisiz		Çok az Etkili		Kısmen Etkili		Etkili		Çok Etkili	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Medya haberleri	126	42	71	23,7	53	17,7	40	13,3	10	3,33
Üniversite öğrencileri	85	28,3	61	20,3	60	20	75	25	19	6,33
Üniversitedeki akademisyenler	156	52	58	19,3	37	12,3	37	12,3	11	3,67
Üniversitenin yönetim kadrosu	166	55,3	58	19,3	33	11	36	12	7	2,33
Üniversite öğrenci temsilcileri	201	67	59	19,7	28	9,3	10	3,33	2	0,67
Üniversitedeki idari kadro	179	59,7	59	19,7	36	12	19	6,33	7	2,33
Üniversite mezunları	105	35	67	22,3	71	23,7	38	12,7	15	5
Üniversitenin tanıtım materyali	126	42	71	23,7	53	17,7	40	13,3	10	3,33

Üniversite öğrencilerinin tercihlerini en fazla olarak etkileyen iletişim kanalı; üniversitenin mezunlarıdır. Üniversitenin mezunları, üniversitenin tanınırlık ve bilinirliğini arttırmakta, tercihi olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamındaki denekler, 2,62’lik bir ortalama ve %52’lik bir oran ile mezunlardan kısmen olumlu olarak etkilendiklerini ve tercihlerini bu doğrultuda yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3. 23). Ancak, Gazi Üniversitesi gibi köklü bir kurum için bu ortalamanın yeterli olup olmadığı tartışılabilir.

Tablo 3. 23.
Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerdeki Etkisi
(n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	85	28
Çok az etkili	61	20
Kısmen etkili	60	20
Etkili	75	25
Çok Etkili	19	6
Toplam	300	100
$\bar{x}$	2,62	

Tercihleri belli ölçüde etkileyen ikinci faktör ise; üniversitenin halen okumakta olan öğrencileridir. Okumakta olan öğrenciler, 2,61’lik bir dereceye ulaşan ortalama ve yine % 52’lik oran ile tercih durumundaki öğrencileri kısmen etkilemişlerdir (Tablo 3. 24).

Tablo 3. 24.
Üniversite Mezunlarının Tercihlerdeki Etkisi
(n=299)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	90	30
Çok az etkili	54	18
Kısmen etkili	60	20
Etkili	69	23
Çok Etkili	26	9
Toplam	299	100
$\bar{x}$	2,61	

Burada en etkili iletişim kanalı olan üniversite mezunları kanalının bölümlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek faydalı görülmektedir. Bu amaçla yapılan Ki-Kare testinin sonuçları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Tablo 3. 25):

Tablo 3. 25.
Üniversite Mezunlarının Tercihe Etkisinin Bölümlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediği

Bölüm Adı	Değer	Etkisiz	Çok Az Etkili	Kısmen Etkili	Etkili	Çok Etkili	Toplam
Matematik	n	31	15	12	12	6	76
	Yüzde	40,8	19,7	15,8	15,8	7,9	100
Bilgisayar Mühendisliği	n	19	7	7	6	1	40
	Yüzde	47,5	17,5	17,5	15	2,5	100
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	n	17	10	12	12	1	52
	Yüzde	32,7	19,2	23,1	23,1	1,9	100
İşletme	n	23	22	29	39	18	131
	Yüzde	17,6	16,8	22,1	29,8	13,7	100
Toplam	n	90	54	60	69	26	299
	Yüzde	11,4	13,4	21,1	30,3	23,8	100

($X^2= 29.31$, Sd= 12, P= 0.004)

Analiz sonuçları incelendiğinde bir iletişim kanalı olarak mezunların, öğrencilerin bölümlerine göre etkisinin değiştiği görülmektedir. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde “üniversite mezunları” faktörüne ilişkin; öğrencilerin Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri eğitimi bölümünde %51,7’si, Bilgisayar Mühendisliği bölümünde % 65’i, Matematik bölümünde %60’ı ve İşletme bölümünde %34’ü hiç etkili olmadığı ve çok az etkili olduğu şeklinde cevap vermişlerdir. Anlamlılık seviyesi %5 iken aradaki bu farklar önemlidir ($X^2= 29.31$, $Sd= 12$, $P= 0.004$). Başka bir ifadeyle İşletme bölümünde bir iletişim kanalı olarak mezunların etkisi çok fazla iken, Bilgisayar Mühendisliği bölümünde bu oran çok azalmaktadır. Çalışmada öne sürülen mezunların tavsiyesinin bir sadakat göstergesi olduğu tezine göre, İşletme öğrencileri yükseköğretim hizmeti aldıkları üniversitelerine daha bağlı olduğu, bu grubu sırasıyla Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Matematik ve Bilgisayar Mühendisliği bölümlerinin izlediği söylenebilir. Bu durumda; “H₅: Gazi Üniversitesi mezunlarının bir iletişim kanalı olarak tercihlere etkisi, bölümlere göre farklılık arzetmektedir.” hipotezi kabul edilmelidir.

Üniversitenin tanıtım faaliyetleri çerçevesinde hazırladığı tanıtım materyallerinin adayların tercihine etkisi, beklenen seviyenin altında gerçekleşmiştir (Tablo 3. 26). Üniversiteyi seçen öğrenciler, 2,29’luk bir ortalama ile hizmet alacakları kurumun tanıtım unsurlarından yeteri kadar etkilenmediklerini (%82) belirtmektedirler. Bu durum, üniversitenin aday öğrencilere yönelik hazırladığı tüm tanıtım materyallerinin gözden geçirilmesi, diğer üniversitelerden farklı olarak etkileyici özellikleri yansıtan ve cazip tanıtım faaliyetlerinin yapılması, üniversitenin varolan farklı özelliklerinin tanıtım materyallerine bütünüyle yansıtılması gibi stratejilerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin tercihlerini etkileyen iletişim kanalları açısından bakıldığında medyada yer alan üniversite ile ilgili haberler, tercihleri gerektiği kadar fazla etkilememiştir (Ortalama 2,12). Medyadaki haberlerden etkilenecek üniversiteyi tercihe yönelen öğrenci sayısı 103 olarak (%34) ortaya çıkmıştır. Bu durum, üniversite ile ilgili olumlu ve cazip haberlerin medyada fazla yer almaması,

öğrencilerin medyayı takip etmemeleri, tercihlerde medyanın rolünün sınırlı olması, üniversitelerin medyada yeralma çabalarının çok fazla olmaması gibi sebeplerden kaynaklanabilir (Tablo 3. 27).

Tablo 3. 26.
Üniversitenin Hazırladığı Tanıtım Materyalinin
Tercihlerdeki Etkisi (n=296)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	105	35
Çok az etkili	67	23
Kısmen etkili	71	24
Etkili	38	13
Çok Etkili	15	5
Toplam	296	100
$\bar{x}$	2,29	

Tablo 3. 27.
Medya Haberlerinin Tercihlerdeki Etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	126	42
Çok az etkili	71	24
Kısmen etkili	53	18
Etkili	40	13
Çok Etkili	10	3
Toplam	300	100
$\bar{x}$	2,12	

Üniversitenin diğer bir iç paydaşı olan akademisyenlerin, üst yönetimin ve idari personelin tercihleri yönlendirmede birer iletişim kanalı olarak etkisi oldukça düşük kalmaktadır. Bu paydaşlardan öğrenciyi en fazla etkileyen iletişim kanalı olarak üniversitedeki akademisyenler görülmektedir. Ancak bu etki 1,96 ortalama ile %40 gibi bir oranda kalmış ve öğrencilerin düşüncesine göre oldukça az etkili olarak nitelendirilmiştir (Tablo 3. 28).

Tablo 3. 28.
Üniversitedeki Akademisyenlerin Tercihlerdeki Etkisi (n=299)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	156	52
Çok az etkili	58	19
Kısmen etkili	37	12
Etkili	37	12
Çok Etkili	11	4
Toplam	299	100
$\bar{x}$	1,96	

Üniversitede görevli olan üst yönetimin, bir iletişim kanalı olarak tercihlere etkisi ise; yine belirli düzeyde kalmış ve 1,87 ortalama ve %25’lik bir oran ile tercihleri oldukça az etkilemiştir (Tablo 3. 29).

Tablo 3. 29.
Üniversite Yönetiminin Tercihlerdeki Etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	166	55
Çok az etkili	58	19
Kısmen etkili	33	11
Etkili	36	12
Çok Etkili	7	2
Toplam	300	100
$\bar{x}$	1,87	

Diğer bir iç paydaş olan idari personelin, bir iletişim kanalı olarak öğrencilerin tercihlerini etkileme derecesi oldukça azdır (Tablo 3. 30). Deneklerden alınan cevaplara göre; idari kadronun öğrencilerin tercihlerini olumlu olarak etkileme oranı %18 olarak oldukça düşük bir ortalama sahiptir (1,72).

Tablo 3. 30.
Üniversite İdari Kadrosunun Tercihlerdeki
Etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	179	60
Çok az etkili	59	20
Kısmen etkili	36	12
Etkili	19	6
Çok Etkili	7	2
Toplam	300	100
$\bar{x}$	1,72	

Çalışmada öğrenci tercihlerini etkileyen iletişim kanalları içerisinde en düşük pay, üniversitenin önemli bir iç paydaşı olan öğrenci temsilcilerinin etkisi olarak gerçekleşmiştir (1,51). Anket örnekleminde sadece 40 öğrenci (%13'lük bir oran ile), öğrenci temsilcilerinin yaptığı faaliyetlerin tercihini belli derecede etkilediğini belirtmiştir (Tablo 3. 31). Son yıllarda yönetimin her kademesinde belli ölçülerde söz sahibi olan öğrenci temsilciliği biriminin, üniversitenin tanıtımında aday öğrencilere ulaşmada bir iletişim kanalı olarak devreye girmesi gerekmektedir.

Tablo 3. 31.
Üniversite Öğrenci Temsilcilerinin Tercihlerdeki
Etkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	201	67
Çok az etkili	59	20
Kısmen etkili	28	9
Etkili	10	3
Çok Etkili	2	1
Toplam	300	100
$\bar{x}$	1,51	

Öğrenciler, tercihlerinde etkilendikleri diğer iletişim kanalları olarak üniversiteye yapılan tanıtım gezileri, akraba olan öğrenciler, dersane öğretmenleri gibi unsurları belirtmişlerdir. Ancak tüm bu unsurlardan etkilenen öğrencilerin sayısı 19'da kalmıştır (Tablo 3. 32).

Tablo 3. 32.
Diğer İletişim Kanallarının Tercihlerdeki Etkisi (n=19)

	Frekans	Yüzde
Etkisiz	2	1
Kısmen Etkili	3	1
Etkili	2	1
Çok Etkili	12	4
Toplam	19	100
$\bar{x}$	4,16	

3.6.6. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Algılamasına Göre Marka Üniversite Unsurları

Anket formunun üçüncü bölümü öğrencinin bakış açısına göre bir “marka üniversite”nin sahip olması gereken özelliklerini tespiti yönelik olarak uygulanmıştır. Öğrencilerin bu bölümde verdikleri cevapların yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma analizleri yapılmış ve aşağıdaki tablo (Tablo 33) oluşmuştur.

Elde edilen bulgular ışığında;

“H₃: Bir üniversitenin marka üniversite olabilmesi için sahip olması gereken en önemli üç özellik; nitelikli akademisyenleri ile kaliteli eğitim-öğretim vermesi, mezunların üst düzeyde istihdamını sağlaması ve eğitim-öğretim ile iletişim imkanlarını iyi kullanmasıdır.” hipotezi kabul edilmelidir.

Öğrencilerin gözünde bir marka üniversitenin en önemli özellikleri; eğitim kalitesi, akademik kadro, akademik ve teknolojik altyapı, tanınmışlık, kurumsallık gibi unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Anket kapsamındaki öğrenciler; özellikle eğitim ücretinin yüksek olmasının, bir üniversiteyi marka yapan özellikler arasında olduğu düşüncesine katılmamaktadırlar. Öğrenciler, yine yabancı dille eğitim yapmak, yabancı öğrenci çekmek veya yabancı öğretim elemanı bulundurmak gibi unsurların, marka üniversite özelliği olduğuna kısmen katılmakta veya katılmamaktadırlar.

Tablo 3. 33.
Marka Üniversitenin Özellikleri

Sizce aşağıdaki özelliklerden hangisine/hangilerine sahip olan bir üniversite marka üniversitedir?	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		$\bar{X}$	St Sap ma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yüksek puanla ve kaliteli öğrenci alan	9	3	15	5	85	28,3	98	32,67	91	30,33	3,83	1,02
Mezunlarına nitelikli istihdam imkanı sağlayan	3	1	6	2	16	5,33	86	28,67	189	63	4,51	0,77
Yabancı dille eğitim veren	25	8,33	42	14	81	27	73	24,33	79	26,33	3,46	1,25
Fiziksel altyapısı mükemmel olan	6	2	17	5,67	70	23,3	103	34,33	103	34,33	3,94	0,99
Yönetimdeki işleyişi mükemmel olan	9	3	15	5	49	16,3	106	35,33	121	40,33	4,05	1,02
Eğitim programları fazla olan	8	2,67	23	7,67	86	28,7	97	32,33	85	28,33	3,76	1,03
Yabancı ülkelerden öğrenci çeken	28	9,33	40	13,3	69	23	75	25	84	28	3,5	1,29
Yabancı öğretim elemanı olan	40	13,3	57	19	85	28,3	56	18,67	60	20	3,13	1,31
Eğitim programlarını sürekli geliştiren	1	0,33	12	4	32	10,7	83	27,67	171	57	4,37	0,86
Eğitim programları yurtdışında akredite olan	8	2,67	16	5,33	48	16	91	30,33	134	44,67	4,1	1,03
Eğitim ve iletişim teknolojileri iyi kullanan	2	0,67	4	1,33	25	8,333	88	29,3	179	59,67	4,47	0,76
Büyük ve gelişmiş illerde öğretim yapan	16	5,33	46	15,3	65	21,67	93	31	78	26	3,57	1,18
Kütüphane ve araştırma imkanlarını geliştiren	0	0	10	3,33	25	8,333	92	30,7	172	57,33	4,42	0,78
Kurum kültürü ve sosyal sorumluluk bilinci etkin	1	0,33	9	3	42	14	114	38	133	44,33	4,23	0,83
Çok fazla sayıda akademik yayına sahip	2	0,67	17	5,67	47	15,67	99	33	134	44,67	4,16	0,93
Nitelikli akademisyenleri ile çok iyi eğitim veren	0	0	2	0,67	25	8,333	72	24	200	66,67	4,57	0,67
Bütçesi yeterli olan	6	2	14	4,67	49	16,33	107	35,7	122	40,67	4,09	0,97
Eğitim ücreti yüksek olan	125	41,7	103	34,3	36	12	20	6,67	13	4,333	1,97	1,1
Ulusal ve uluslararası düzeyde kendini tanıtan	2	0,67	11	3,67	41	13,67	94	31,3	152	50,67	4,28	0,88
Çevresi ile iyi bir iletişim kuran	3	1	11	3,67	50	16,67	106	35,3	128	42,67	4,16	0,9
Saygın akademik ve idari yöneticiler yeralan	8	2,67	24	8	48	16	100	33,3	119	39,67	4,00	1,06
Sosyal ve rehberlik hizmetleri çık iyi olan	3	1	21	7	55	18,33	94	31,3	126	42	4,07	0,99
Öğrencilerine burs imkanları veren	11	3,67	22	7,33	68	22,67	67	22,3	129	43	3,95	1,14

(Ortalama değerin hesaplanmasında; Kesinlikle katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılıyorum: 4, Kesinlikle katılıyorum: 5 katsayıları ile ağırlıklandırılmıştır.)

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin düşüncelerine göre bir marka üniversitenin en önemli özelliği; yüksek nitelikli bir akademik kadro ile eğitim-öğretim hizmetlerini eksiksiz bir biçimde yerine getirmesidir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, 4,57 derecesine ulaşan bir ortalama ve %91’lik bir oran ile bu özelliğin bir marka üniversitede olması gerektiğine katılmaktadırlar (Tablo 3. 34).

Tablo 3. 34.
Yüksek Nitelikli Akademik Kadro - Marka
Üniversite İlişkisi (n=299)

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	2	1
Kararsızım	25	8
Katılıyorum	72	24
Kesinlikle katılıyorum	200	67
Toplam	299	100
$\bar{x}$	4,57	

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin düşüncelerine göre; bir marka üniversite olmak için, mezunlarına nitelikli ve üst pozisyonlarda istihdam imkanı sağlayan bir kurum haline gelmek gerekmektedir. Bu düşünce; ortalama değeri olarak 4,51 gibi bir değere ulaşan ortalama ve %92’lik bir oran ile paylaşılmakta ve denekler, marka üniversitelerin mezunlarına üst düzey ve nitelikli istihdam imkanı sunduklarına inanmaktadırlar (Tablo 3. 35).

Tablo 3. 35.
Nitelikli İstihdam İmkânı - Marka Üniversite İlişkisi
(n=300)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	1
Katılmıyorum	6	2
Kararsızım	16	5
Katılıyorum	86	29
Kesinlikle katılıyorum	189	63
Toplam	300	100
$\bar{x}$	4,51	

Araştırma bulgularına göre; bir üniversitenin eğitim, öğretim ve iletişim teknolojilerini en iyi şekilde kullanması, onun bir marka değeri olmasının gereklerinden biri olarak algılanmaktadır. Denekler, verdikleri cevaplarda 4,47'ye varan bir ortalama ve %90'lık bir yüzde ile bu özelliğin bir marka üniversite olma şartı olduğuna katılmaktadırlar (Tablo 3. 36).

Tablo 3. 36.
Eğitim, Öğretim ve İletişim İmkanlarının Kullanılması
- Marka İlişkisi (n=298)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1
Katılmıyorum	4	1
Kararsızım	25	8
Katılıyorum	88	30
Kesinlikle katılıyorum	179	60
Toplam	298	100
$\bar{x}$	4,47	

Bir üniversitenin sahip olduğu kütüphane ve araştırma imkanları ile bu imkanları sürekli geliştirme politikası, öğrenciler tarafından marka değerini oluşturan önemli bir faktör olarak algılanmaktadır. Ortalama değer olarak 4,42 derecesine ulaşan bir önemde, öğrencilerin %89'u; kütüphane ve araştırma imkanlarını sürekli geliştirmeyi, bir marka üniversite olmanın gereği olduğuna katılmaktadırlar (Tablo 3. 37).

Tablo 3. 37.
Kütüphane Araştırma İmkanları - Marka Üniversite İlişkisi
(n=299)

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	10	3
Kararsızım	25	8
Katılıyorum	92	31
Kesinlikle katılıyorum	172	58
Toplam	299	100
$\bar{x}$	4,42	

Yine marka üniversitenin önemli özelliklerinden birisi; eğitim-öğretim programlarını değişen ihtiyaçlara göre güncellemesi ve sürekli geliştirilmesidir. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin verdikleri cevaplar; bu faktörün ortalama

değerini 4,37 rakamına ulaştırmış ve öğrenciler, eğitim programlarının güncel ve gelişmiş olmasının marka üniversite olmanın bir gereği olduğuna %85’lik bir oranda katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3. 38).

Tablo 3. 38.
Eğitim Programlarının Gelişmişliği - Marka Üniversite İlişkisi (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	0
Katılmıyorum	12	4
Kararsızım	32	11
Katılıyorum	83	28
Kesinlikle katılıyorum	171	57
Toplam	299	100
$\bar{x}$	4,37	

Bulgulara göre; bir marka üniversite olmak için gerekli olan özelliklerden birisi de, üniversitenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış olmasıdır. Deneklerin verdikleri cevaplara göre, 4,28 ortalamaya ulaşan bir derecede bir marka haline gelmiş üniversitenin akademik alanda ulusal veya uluslararası düzeyde tanınmış olması gerekmektedir (Tablo 3. 39). Öğrenciler, bu düşünceye %82 gibi bir oranda katılmaktadırlar.

Tablo 3. 39.
Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Tanınma - Marka Üniversite İlişkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1
Katılmıyorum	11	4
Kararsızım	41	14
Katılıyorum	94	31
Kesinlikle katılıyorum	152	51
Toplam	300	100
$\bar{x}$	4,28	

Araştırma kapsamındaki öğrencilere göre; marka üniversite olmanın gerektirdiği özelliklerden bir diğeri de, üniversitenin kurumsal kültürünün yerleşmiş olması ve sosyal sorumluluk bilincinin etkinliğidir. Öğrenciler, bulgulara göre

4,23'lük bir ortalama ile %82 oranında, bu faktörün, marka üniversite olan bir üniversitede etkin olması gerektiği görüşüne katılmaktadırlar (Tablo 3. 40). %10 oranında bir denek grubu ise; bu düşünceye katılmamaktadır.

Tablo 3. 40.
Kurum Kültürünün Etkinliği - Marka Üniversite İlişkisi
(n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	0
Katılmıyorum	9	3
Kararsızım	42	14
Katılıyorum	114	38
Kesinlikle katılıyorum	133	44
Toplam	299	100
$\bar{x}$	4,23	

Üniversitelerin uluslararası ve ulusal alanda yaptığı akademik çalışmaların ve yayınların, bir marka üniversite olmak için gerekli görülen özelliklerden biri olduğu, araştırmaya katılan öğrenciler tarafından belirtilmiştir. Deneklerin %78'i bir marka üniversitenin bu özelliğe sahip olması gerektiğini düşünmekte ve 4,16 derecesine ulaşan bir ortalama ile akademik yayın sayısının marka üniversitede fazla olması gerektiği görüşüne katılmaktadır (Tablo 3. 41).

Tablo 3. 41.
Akademik Yayın Sayısı - Marka Üniversite İlişkisi
(n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1
Katılmıyorum	17	6
Kararsızım	47	16
Katılıyorum	99	33
Kesinlikle katılıyorum	134	45
Toplam	299	100
$\bar{x}$	4,16	

Denekler, marka üniversite olmanın gereklerinden birisi olarak, çevreyle iyi bir iletişime sahip olmak gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrenciler bu özelliğin marka olmak isteyen bir üniversitede olması gerektiği düşüncesine; 4,16

derecesindeki bir ortalama ve % 79'luk bir oran ile katılmaktadırlar (Tablo 3.42). %22'lik bir orana sahip denek grubu, bu düşünceye katılmadıklarını veya bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. 42.
Çevre ile İletişim - Marka Üniversite İlişkisi (n=298)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	1
Katılmıyorum	11	4
Kararsızım	50	17
Katılıyorum	106	36
Kesinlikle katılıyorum	128	43
Toplam	298	100
$\bar{x}$	4,16	

Eğitim programlarının uluslararası alanda akredite olması; araştırmadan elde edilen bulgulara göre, bir marka üniversite olmanın gerektirdiği özelliklerden sayılmaktadır. Denekler verdikleri cevaplara göre; 4,10 gibi bir ortalama ve %76'lık bir oran ile akreditasyonun marka üniversite olmak için şart olduğu görüşüne katılmaktadırlar (Tablo 3. 43).

Tablo 3. 43.
Eğitim Programlarının Akredite Olması - Marka Üniversite İlişkisi (n=297)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	3
Katılmıyorum	16	5
Kararsızım	48	16
Katılıyorum	91	31
Kesinlikle katılıyorum	134	45
Toplam	297	100
$\bar{x}$	4,10	

Araştırma kapsamındaki öğrenciler, marka üniversite olmak için bir üniversitenin yeterli bütçeye sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ortalama değeri 4,09'a ulaşan bir yükseklikte ve %77'lik bir oranla, öğrenciler, mali

kaynakları yeterli olan bir üniversitenin, marka üniversite olmak için gereken özelliklerden birini yerine getirdiği düşüncesine katılmaktadırlar (Tablo 3. 44).

Tablo 3. 44.
Bütçe Yeterliliği - Marka Üniversite Frekans Tablosu
(n=298)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	2
Katılmıyorum	14	5
Kararsızım	49	16
Katılıyorum	107	36
Kesinlikle katılıyorum	122	41
Toplam	298	100
$\bar{x}$	4,09	

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre; bir marka üniversitenin sosyal, kültürel,, sportif faaliyetleri ile rehberlik-danışmanlık hizmetlerinin yeterli olması gerekmektedir. Bu yeterliliğin marka üniversitenin şartı olduğu görüşüne; öğrenciler, verdikleri cevaplarda %73 oranında ve 4,07 ortalama değer ile katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3. 45). %18 oranındaki grup ise; bu düşünceye kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. 45.
Sosyal, Kültürel ve Sportif Faaliyetler - Marka
Üniversite İlişkisi (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	1
Katılmıyorum	21	7
Kararsızım	55	18
Katılıyorum	94	31
Kesinlikle katılıyorum	126	42
Toplam	299	100
$\bar{x}$	4,07	

Araştırma bulgularına göre, bir marka üniversitede yönetimdeki işleyiş düzgün ve aksaksız olarak gerçekleşmelidir. Bu düşünceye katılan öğrencilerin verdikleri cevaplarda, ortalama değer 4,05 olarak gerçekleşmiş; %75'lik bir oranda

öğrenciler bir marka üniversite olmak için yönetimdeki işleyişin sağlıklı olmasının önemine dikkat çekmişlerdir (Tablo 3. 46). Denekler, %24 oranında bu düşünceye katılmadıklarını veya kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. 46.
Yönetimdeki İşleyişin Mükemmeliyeti - Marka
Üniversite İlişkisi (n=300)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	3
Katılmıyorum	15	5
Kararsızım	49	16
Katılıyorum	106	35
Kesinlikle katılıyorum	121	40
Toplam	300	100
$\bar{x}$	4,05	

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin düşüncelerine göre, bir üniversitenin yönetimde saygın ve tanınan isimlere yer vermesi; o üniversiteyi bir marka haline getirebilecek özelliklerden birisidir. Öğrenciler, bu görüşe 4,00 değerinde bir ortalama ile katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3. 47). %73 oranında bu görüşe katıldıklarını belirten denekler, %27 oranında ise bu görüşü desteklemediklerini veya kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. 47.
Üst Yönetimin Saygınlık ve Tanınmışlığı - Marka
Üniversite İlişkisi (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	3
Katılmıyorum	24	8
Kararsızım	48	16
Katılıyorum	100	33
Kesinlikle katılıyorum	119	40
Toplam	299	100
$\bar{x}$	4,00	

Öğrencilerin bakış açısına göre; doğrudan veya başka kuruluşlar yoluyla çeşitli burs imkanları sağlayan bir üniversite, marka üniversite haline gelebilmek için gerekli koşullardan birisini yerine getirmektedir. Denekler, bu düşünceye 3,95

değerinde bir ortalama ve %76'lık bir oran ile katıldıklarını, %11 oranında ise katılmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3. 48).

Tablo 3. 48.
Çeşitli Burs İmkanları Sağlama - Marka Üniversite
İlişkisi (n=297)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	4
Katılmıyorum	22	7
Kararsızım	68	23
Katılıyorum	67	23
Kesinlikle katılıyorum	129	43
Toplam	297	100
$\bar{x}$	3,95	

Deneklere uygulanan araştırmada elde edilen başka bir bulguya göre; üniversitenin marka haline gelebilmesi için yerine getirmesi gereken şartlardan birisi de fiziki altyapının mükemmeliyetidir. Öğrenciler, bu düşünceye, verdikleri cevaplarda 3,94 bir ortalama değer ve %68'lik bir oran ile katılmakta, %8 oranında katılmamaktadırlar (Tablo 3. 49).

Tablo 3. 49.
Fiziki Altyapı Mükemmeliyeti - Marka Üniversite
İlişkisi (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	2
Katılmıyorum	17	6
Kararsızım	70	24
Katılıyorum	103	34
Kesinlikle katılıyorum	103	34
Toplam	299	100
$\bar{x}$	3,94	

Deneklere, yüksek puanla kaliteli öğrenci alan bir üniversitenin, marka üniversite olup olmadığı sorulmuştur. Öğrenciler, yüksek puanla öğrenci almanın, marka üniversite olmanın göstergelerinden biri olduğu görüşüne

katılmaktadırlar. Bu görüş, verilen cevaplarda 3,83 değerinde bir ortalama ve %63 oran ile paylaşılmakta, %8 oranında ise reddedilmektedir (Tablo 3. 50).

Tablo 3. 50.
Yüksek Puanla Öğrenci Alma - Marka Üniversite İlişkisi (n=298)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	3
Katılmıyorum	15	5
Kararsızım	85	28
Katılıyorum	98	33
Kesinlikle katılıyorum	91	31
Toplam	298	100
$\bar{x}$	3,83	

Eğitim programlarının çeşitliliği, araştırma kapsamında yeralan öğrenciler açısından marka üniversite olmanın bir gereği olarak algılanmaktadır. Bu görüşe, denekler verdikleri cevaplarda 3,76 değerinde bir ortalama ve %60'lık bir oran ile katılmaktadırlar (Tablo 3. 51). Bu görüşe katılmayanların oranı ise %8, kararsız olanların oranı ise %28 olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 3. 51.
Eğitim Programı Çeşitliliği ve Fazlalığı - Marka Üniversite İlişkisi (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	3
Katılmıyorum	23	8
Kararsızım	86	29
Katılıyorum	97	32
Kesinlikle katılıyorum	85	28
Toplam	299	100
$\bar{x}$	3,76	

Gelişmiş illerde yükseköğretim hizmetinin verilmesi durumunun, bir üniversitenin marka üniversite olmasının şartlarından biri olup olmadığı deneklere sorulmuştur. Marka üniversitelerin gelişmiş illerde kurulması veya bulunması gerekliliğine, araştırma kapsamındaki öğrenciler %20'lik bir oranda kısmen katılmamakta ve %57 oranında katılmaktadırlar. Bu düşünceye verilen cevaplarda ortalama değer 3,57 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3. 52).

Tablo 3. 52.
Gelişmiş İllerde Bulunma - Marka Üniversite İlişkisi
(n=298)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	16	5
Katılmıyorum	46	15
Kararsızım	65	22
Katılıyorum	93	31
Kesinlikle katılıyorum	78	26
Toplam	298	100
$\bar{x}$	3,57	

Yabancı öğrenci için cazip olan üniversitelerin, marka üniversite olup olmadığı konusunda ise; denekler Tablo 3. 53'deki gibi düşüncelerini belirtmişlerdir. Yabancı öğrenci çeken üniversitelerin marka üniversite oldukları görüşüne öğrenciler kısmen veya ağırlıklı olarak 3,50 değerinde bir ortalama ve %53 oran ile katılmaktadırlar. Bu görüşe katılmayan öğrencilerin oranı %23'tür.

Tablo 3. 53.
Yabancı Öğrenci Çekme - Marka Üniversite İlişkisi
(n=296)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	28	9
Katılmıyorum	40	14
Kararsızım	69	23
Katılıyorum	75	25
Kesinlikle katılıyorum	84	28
Toplam	296	100
$\bar{x}$	3,50	

Bir üniversitenin eğitim dilinin yabancı dil olmasının, marka üniversite haline gelebilme şart olup olmadığı, deneklere sorulmuştur. Verilen cevaplara göre; yabancı dille eğitim verme şartının marka üniversite olmanın gereklerinden birisi olması şartına denekler, % 50 oranında katılmakta veya kesinlikle katılmaktadırlar. Öğrencilerin verdikleri cevaplarda ortalama değer 3,46 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3. 54). Bu görüşe katılmayan deneklerin oranı %22'dir.

Tablo 3. 54.
Yabancı Dille Eğitim - Marka Üniversite İlişkisi
(n=300)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	25	8
Katılmıyorum	42	14
Kararsızım	81	28
Katılıyorum	73	24
Kesinlikle katılıyorum	79	26
Toplam	300	100
$\bar{x}$	3,46	

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin bakış açılarına göre bir üniversitede yabancı öğretim elemanı olması, marka üniversite olmak için çok gerekli bir özellik değildir. Öğrenciler; verdikleri cevaplarda ortalama değer 3,13 olarak bu görüşe genel olarak belirtmişlerdir (Tablo 3. 55). Bu görüşe katılan veya kesinlikle katılan denek gruplarının toplam oranı %39 olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 3. 55.
Yabancı Öğretim Elemanı Çekme - Marka
Üniversite İlişkisi (n=298)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	40	13
Katılmıyorum	57	19
Kararsızım	85	29
Katılıyorum	56	19
Kesinlikle katılıyorum	60	20
Toplam	300	100
$\bar{x}$	3,13	

Eğitim ücretinin yüksekliğinin, marka üniversitelerin sahip olduğu özelliklerden olup olmadığı araştırma kapsamında sorulmuştur. Bu seçeneğe verilen cevaplarda denekler, eğitim ücreti yüksek olan üniversitelerin marka üniversite olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu düşünce 1,97 ortalama değeri ve %77’lik bir oran ile araştırma kapsamındaki öğrenciler tarafından desteklenmektedir. Öğrenciler, eğitim ücreti yüksek olan üniversiteleri marka

üniversite olarak görmemektedirler (Tablo 3. 56). %11 oranında bir öğrenci grubu, eğitim ücreti yüksekliğinin marka üniversite olma şartı olduğuna katılmaktadır.

Tablo 3. 56.
Eğitim Ücreti Yüksekliği - Marka Üniversite İlişkisi
(n=297)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	125	42
Katılmıyorum	103	35
Kararsızım	36	12
Katılıyorum	20	7
Kesinlikle katılıyorum	13	4
Toplam	297	100
$\bar{x}$	1,97	

3.6.7. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Memnuniyet ve Bağımlılığının Analizi

Araştırma kapsamında uygulanan ankette dördüncü soru, öğrencilerin okudukları bölümden ve üniversiteden memnuniyeti ile üniversiteyi başka öğrencilere tavsiye etme eğilimleri bakımından kuruma karşı sahip oldukları bağımlılık duygusunu ölçme amaçlı olarak hazırlanmıştır. Bu soruya verilen cevapların genel ve seçenek bazındaki analizi aşağıda yapılmıştır (Tablo 3. 57).

Tablo 3. 57.
Öğrencinin Memnuniyeti ve Bağımlılığı Analizi

	n	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Bölümden memnunum	299	3,79	1,11	1,24
Üniversiteden memnunum	299	3,62	1,03	1,06
Bölümü tavsiye ederim	299	3,49	1,27	1,61
Üniversiteyi tavsiye ederim	299	3,36	1,25	1,55
Üniversitem markadır	298	3,21	1,12	1,26
Lisansüstü eğitim için seçerim	299	3,13	1,2	1,44
Beni hayata hazırlar	299	3,03	1,03	1,06
Vakıf üniversitesini tercih ederdim	296	2,55	1,32	1,74
Diğer	8	3,75	0,89	0,79

Tablodan elde edilen genel bulgulara göre, Gazi Üniversitesi'nin sunduğu yükseköğretim hizmetlerinden üniversite ve bölüm bazında genel olarak memnun olan öğrenciler, üniversitelerinin bir marka olduğuna kısmen de olsa katılmaktadırlar. Ayrıca, üniversiteyi ve okudukları bölümlerini diğer adaylara tavsiye edecek ölçüde bir memnuniyete ve sadakate sahiptirler. Maddi koşulları aynı olsa bile vakıf üniversitelerini tercih etmeyeceklerini belirten öğrenciler, lisansüstü eğitim düşündüklerinde gene itibarıyla bulundukları üniversiteyi seçeceklerini ifade etmişlerdir. Bu durumda;

“H₄: Gazi Üniversitesi öğrencileri, okudukları üniversite ve bölümden genel olarak memnundurlar.” hipotezi kabul edilmelidir.

Öğrencilerin okudukları bölümle ilgili memnuniyetleri, araştırma kapsamında incelenmiştir. Denekler, 3,79'luk bir ortalama değer ve %67'lik bir oran ile okudukları bölümden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bölümlerinden memnun olmayanların oranı %12 ile oldukça düşüktür (Tablo 3. 58).

Tablo 3. 58.
Okuduğum bölümden memnunum (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	16	5
Katılmıyorum	22	7
Kararsızım	61	20
Katılıyorum	111	37
Kesinlikle katılıyorum	89	30
Toplam	299	100
$\bar{x}$	3,79	

Yine denekler, bulundukları üniversiteden memnun olup olmadıkları yönündeki soruya verdikleri cevaplarda, Gazi Üniversitesi'nde okumaktan memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu memnuniyet derecesi, 3,62 ortalama değer ve %61 civarında bir oran ile gerçekleşmiştir (Tablo 3. 59). Üniversiteden memnun olmayanların oranı %13 gibi küçük bir oranda kalmaktadır.

Tablo 3. 59.
Üniversitemden memnunum (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	5
Katılmıyorum	23	8
Kararsızım	77	26
Katılıyorum	130	43
Kesinlikle katılıyorum	54	18
Toplam	300	100
$\bar{x}$	3,62	

Öğrencilerin, okudukları bölümlerini yakınlarına tavsiye edip etmeyecekleri seçeneğine verilen cevaplarda, denekler 3,49 değerine sahip bir ortalama ve %58'lik bir oran ile bölümlerini yakınlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu da bölümden duydukları memnuniyetin üniversiteye karşı bir sadakate dönüştüğünü göstermektedir (Tablo 3. 60). Okudukları bölümleri adaylara tavsiye etmeyi düşünmeyen öğrencilerin oranı %21'de kalmaktadır.

Tablo 3. 60.
Bölümümü tavsiye ederim (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	34	11
Katılmıyorum	30	10
Kararsızım	61	21
Katılıyorum	104	35
Kesinlikle katılıyorum	70	23
Toplam	299	100
$\bar{x}$	3,49	

Araştırma kapsamındaki öğrencilere, okudukları üniversiteyi yakınlarına tavsiye edip etmeyecekleri de sorulmuş olup, verilen cevaplarda deneklerin büyük ölçüde üniversitelerini yakınlarına tavsiye edecekleri sonucu çıkmıştır. Bu sonuç, 3,36'lık bir ortalama değer ve %53'lük bir oran ile desteklenmektedir. Aynı şekilde; öğrencilerin üniversitenin hizmetlerinden memnuniyetleri, tavsiye etme yönündeki üniversiteye bağlılık seviyelerini arttırmaktadır (Tablo 3. 61). Üniversitelerinden memnun olmayan adayların oranı %24'de kalmaktadır.

Tablo 3. 61.
Üniversitemi tavsiye ederim (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	36	12
Katılmıyorum	35	12
Kararsızım	68	23
Katılıyorum	106	35
Kesinlikle katılıyorum	54	18
Toplam	299	100
$\bar{x}$	3,36	

Öğrencilerin memnun oldukları ve tavsiye ettikleri üniversitelerinin “bir marka olduğu” konusunda az da olsa bir değişme vardır. Öğrenciler 3,21’lik bir ortalama ile ve %48 oranında bu düşünceye katılmaktadırlar. Örneklemdeki sapma üniversiteden çok kaliteli bir hizmet beklemeyen, aldığı kadar hizmetle tatmin olan bir grup öğrenci kitlesinden kaynaklanabilmektedir (Tablo 62). Gazi Üniversitesi’ni bir marka üniversite olarak görmeyen öğrencilerin oranı, %23’te kalmaktadır.

Tablo 3. 62.
Üniversitem markadır (n=298)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	24	8
Katılmıyorum	46	15
Kararsızım	116	39
Katılıyorum	68	23
Kesinlikle katılıyorum	44	15
Toplam	298	100
$\bar{x}$	3,21	

Üniversiteden ve bölümden memnuniyet duyanlar ile lisansüstü eğitimleri için memnun oldukları üniversitelerini seçenler arasında belirgin bir fark vardır. Lisansüstü eğitim için yine aynı üniversiteyi seçip seçmeyeceklerine dair elde edilen bulguya göre ortalama 3,13 olup, denekler bu düşünceye %40 oranında katıldıklarını veya kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu farkın sebebi değişik hedefler olabileceği gibi, lisansüstü eğitimin düşünülmemesi gibi olağan faktörlerden de kaynaklanabilir (Tablo 3. 63). %28 oranında bir öğrenci grubu, lisansüstü eğitimde üniversitesini tercih etme düşüncesinde değildir.

Tablo 3. 63.
Lisansüstü eğitimde yine üniversitemi seçerim (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	37	12
Katılmıyorum	47	16
Kararsızım	95	32
Katılıyorum	80	27
Kesinlikle katılıyorum	40	13
Toplam	299	100
$\bar{x}$	3,13	

Araştırma kapsamındaki öğrenciler, birer paydaşı bulundukları üniversitelerinin kendilerini hayata hazırlayacağı yönünde kararsız bir eğilim göstermişlerdir. Bu eğilim, 3,03 bir ortalama değer ve %42 oranı ile gerçekleşmekte, denekler üniversitenin kendilerini hayata hazırladığı düşüncesine %32’lik bir oranda katılmaktadır. Bu öğrenciler, üniversiteden aldıkları eğitimin, yeterli olduğunu düşünmekte ve eğitimin güncel yaşamla ilgili konuları kapsadığına inanmaktadırlar (Tablo 3. 64). Bu düşünceye katılmayan öğrencilerin oranı, %26’da kalmaktadır.

Tablo 3. 64.
Üniversitem, beni hayata hazırlar (n=299)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	28	9
Katılmıyorum	50	17
Kararsızım	127	42
Katılıyorum	74	25
Kesinlikle katılıyorum	20	7
Toplam	299	100
$\bar{x}$	3,03	

Araştırma kapsamındaki öğrencilere, maddi koşulların aynı olması durumunda vakıf ve devlet üniversiteleri arasındaki tercihleri sorulmuştur. Bu soruya alınan cevaplarda, öğrencilerin bulundukları üniversite ve bölümden memnun oldukları, maddi koşulları aynı olsa bile içinde bulundukları akademik ortamı tercih edecekleri ve vakıf üniversitelerini seçmeyecekleri sonucu çıkmaktadır (Tablo 3. 65). Öğrenciler, vakıf üniversitesini tercih etme düşüncesine 2,55 ortalama değer ve

%53 oranı ile katılmamaktadırlar. Maddi koşullara bağlı olarak vakıf üniversitesini tercih edecek öğrencilerin oranı ise; %25'te kalmaktadır.

Tablo 3. 65.
Maddi koşulları aynı olsaydı vakıf üniversitesini tercih ederdim (n=296)

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	82	28
Katılmıyorum	75	25
Kararsızım	65	22
Katılıyorum	42	14
Kesinlikle katılıyorum	32	11
Toplam	296	100
$\bar{x}$	2,55	

Öğrencilerin üniversiteden memnun olma durumlarının bölümlerine göre değişip değişmediği konusunda uygulanan Kruskal Wallis Testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 3. 66).

Tablo 3. 66.
Memnuniyetin Bölümlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediği

Bölüm	N	Sıra Ortalama	Sd	X ²	p	Anlamlı Fark
Bilgisayar ve Öğretim Tekn. Eğitimi	51	185,44	>3	72,765	,000	Bilgisayar ve Öğr. Tekn. Eğitimi - İşletme Bilgisayar ve Öğr. Tekn. Eğitimi - Matematik
Bilgisayar Mühendisliği	40	118,88	<3			Bilgisayar Mühendisliği - Matematik
Matematik	74	84,24	<3			Bilgisayar Mühendisliği - İşletme
İşletme	130	178,57	<3			Matematik - İşletme

Analiz sonuçları, farklı bölümlerdeki öğrencilerin üniversiteden memnun olma durumlarının farklılaştığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; öğrenci memnuniyetinin, bulundukları öğretim programlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($t_{(3)} = 72,76$, $p < ,05$).

Öğrenci memnuniyeti açısından hangi gruplar - bölümler arasında anlamlı bir farklılığın olduğuna ilişkin analizde grupların ikili kombinasyonları alınmış ve Mann Whitney U- testi kullanılarak belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre, sıra ortalama değerlerine bakıldığında üniversiteden en çok memnun olan öğrenciler Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümündeki öğrenciler ile İşletme bölümündeki öğrencilerdir. En az memnun olan öğrenciler ise Matematik programındaki öğrencilerdir. Buradan Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi - İşletme, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi - Matematik, Bilgisayar Mühendisliği - Matematik, Bilgisayar Mühendisliği - İşletme ve Matematik - İşletme programındaki öğrenciler arasında memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumda;

“H₆: Gazi Üniversitesi öğrencilerinin üniversiteden memnuniyetlerinde, okudukları bölümler arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmelidir.

Öğrencilerin üniversiteye/bölüme girdikleri programı tercih ettikleri sıra ile üniversiteden memnun olma durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da incelenmiş, bu incelemede Sperman Brown Sıra Farkları Korelasyon Katsayısı analizi kullanılarak aradaki ilişki derecesi hesaplanmıştır (Tablo 3. 67).

Tablo 3. 67.
Öğrencilerin Üniversiteyi Tercih Sırası ile Memnun Olma Durumları
Arasındaki Korelasyon

Spearman's rho Analizi		Memnuniyet	P <0,05
Tercih Sırası			
	Kız	-0,34	
	Erkek	-0,22	
	Toplam	-0,24	

Öğrencilerin üniversiteden memnun olma durumları ile üniversiteyi tercih etme sıraları arasındaki anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına bakıldığında öğrencilerin üniversiteden memnun olma durumları ile tercih sıraları arasında düşük düzeyde (0,24) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bunun anlamı ise üniversiteden memnun olan öğrenciler, daha az memnun olan öğrencilere göre üniversiteyi tercih ederken onlara göre ilk veya daha üst sıralarda tercih

ettikleridir. Memnuniyet ile tercih sırasındaki ilişkilere cinsiyetlere göre ayrı ayrı bakıldığında ise bu ilişki erkeklerde -0,22 olurken, kız öğrencilerde -0,34* düzeyinde olduğu görülmektedir. Buradan, öğrencilerin tercihleri ile memnuniyetleri arasında kız öğrencilerde erkek öğrencilere göre daha fazla ilişki olduğu söylenebilir. Sonuç olarak;

“H₇: Gazi Üniversitesi öğrencilerinin, bölümü tercih sıralaması ile bölümden memnuniyetleri arasında ilişki vardır.” hipotezi ile

“H₈: Gazi Üniversitesi kız öğrencilerinin bölümü tercih sırası ile bölümden memnuniyeti arasındaki ilişki, erkek öğrencilerden daha fazladır.” hipotezi kabul edilmelidir.

3.7. Araştırma Kapsamındaki Yöneticilere Uygulanan Anketlerden Elde Edilen Verilerin Analizi

Çalışmada yöneticilere uygulanan anketler, az sayıda olduklarından (n=6), kısaca analizi yapılacak; elde edilecek veriler, öğrenci anketinden elde edilen bulgularla karşılaştırılacaktır.

Yöneticilere göre; öğrenci tercihlerinde en fazla rol oynayan faktörlere bakıldığında, üniversitenin sunduğu fiziki altyapı ve sosyal imkanların en önemli faktör olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır (Ortalama değer: 4,17). Gazi Üniversitesi’nin öğrenciye sunduğu fiziki ve sosyal imkanlar ve altyapı, öğrencilerin tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Tablo 3. 68).

Bu faktörü Ankara’nın öğrenciye sunduğu imkanlar izlemektedir (Ortalama değer: 4,00). Yöneticiler, üniversitenin Ankara’da bulunmasının, öğrenciler tarafından tercih edilirliliğini önemli ölçüde arttırdığı görüşüne katılmaktadırlar.

Yöneticilerin, öğrencilerin tercihlerini etkilediklerini düşündükleri diğer faktörler sırasıyla; üniversitenin eğitim-öğretim kalitesi ile ulusal ve uluslararası saygınlığı (Ortalama değer: 3,83), üniversitenin sunduğu maddi olanaklar,

mezunların istihdam olanakları ve tercihin mesleğe odaklı yapılması (Ortalama değer: 3,67) ile üniversitenin tanıtım faaliyetleri ve mezunlara kazandırılan sosyal statü ve saygınlık (Ortalama değer: 3,50) olarak belirlenmiştir. Bu faktörler, öğrencilerin Gazi Üniversitesi'ni tercih etmelerinde önemli ölçüde etkili rol oynamaktadırlar.

Yöneticilerin araştırma kapsamında verdikleri cevaplardan elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin tercihlerinde etkisi en düşük olan faktör, üniversitenin adının öğrencilere getirdiği maddi getirilerdir (Ortalama 3,05). Bu faktörü ailenin yönlendirmesi ve üniversitenin eve yakınlığı faktörleri (Ortalama 3,17) az bir farkla izlemektedir. Yöneticiler açısından, bu iki faktörün tercihlerdeki rolü, diğer faktörlere göre daha azdır.

Üniversiteyi tercihte etkili olabilecek iletişim kanalları medya haberleri, üniversitenin öğrencileri, akademisyenleri, yönetim kadrosu, öğrenci temsilcileri, mezunlar ve tanıtım materyalleri olarak belirlenmiştir. Yöneticilere bu iletişim kanallarının öğrencilerin tercihlerini ne ölçüde etkilediğine yönelik düşünceleri sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 3. 69'da belirtilmiştir. Bulgulara bakıldığında; yöneticiler açısından öğrencilerin tercihlerinde en fazla etkili olan iletişim kanalları; üniversite mezunları (Ortalama= 4,5) ve üniversitenin hazırladığı tanıtım materyali (Ortalama= 4,33) olarak ortaya çıkmaktadır. Yöneticilere göre; üniversite öğrencileri, tercihleri etkileyen bir iletişim kanalı olarak akademisyenlerden (Ortalama= 3,83), üniversite öğrencilerinden (Ortalama= 3,67) ve üniversitenin yönetim kadrosundan (Ortalama= 3,5) önemli ölçüde etkilenmektedirler.

Tablo 3. 68.
Yöneticilere Göre Öğrencilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler (n=6)

	$\bar{x}$	Standart Sapma
Eğitim-öğretimin kalitesi ve üniversitemin bu yönden tanınmışlığı	3,83	1,169
Üniversitemin sunduğu maddi olanaklar(burs, eğitim ücreti düşüklüğü, vs.)	3,67	1,032
Üniversitemin ulusal ve uluslar arası saygınlığı	3,83	1,169
Üniversitemin sunduğu fiziki altyapı(derslik, laboratuvar, vb.)	4,17	0,752
Üniversitemin sunduğu sosyal imkanlar (beslenme, barınma, spor, vb.)	4,17	0,752
Üniversitemin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri (tanıtım ,web sitesi, vb.)	3,5	1,224
Mezunların iş bulma ve nitelikli istihdam olanakları	3,67	1,032
Üniversitemin adının mezunlarına kazandırdığı sosyal statü ve saygınlık	3,5	0,836
Üniversitemin adının mezunlarına kazandırdığı maddi getiriler	3,05	0,836
Aile ve çevrenin yönlendirmeleri (arkadaş, okul, dersane, vb.)	3,17	0,752
Üniversitemin, öğrencinin ikametgahına yakınlığı	3,17	1,169
Ankara'nın öğrenciye sunduğu imkanlar	4	1,095
Mesleğe yönelik tercih (herhangi bir üniversite olabilirdi)	3,67	0,516

(Ortalama değerin hesaplanmasında; Çok etkili: 5, Etkili: 4, Kısmen etkili: 3, Çok Az etkili: 2, Etkisiz: 1 katsayıları ile ağırlıklandırılmıştır.)

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin tercihlerini iletişim kanalları olarak medya haberleri ve üniversitenin öğrenci temsilcileri kısmen de olsa etkilemektedirler (Ortalama= 3,17). Yine bulgulara göre; öğrencilerin tercihlerini en az etkileyen faktör ise üniversitede görev yapan idari kadro olarak belirlenmiştir (Ortalama=2,67). İdari kadro, öğrencilerin tercihlerini kısmen etkilemekte veya hiç etkilememektedir.

Tablo 3. 69.
Yöneticilere göre Öğrencilerin Tercihlerini Etkileyen İletişim kanalları

	$\bar{x}$	Standart Sapma
Medya (gazete, TV, dergi, vb.) haberleri	3,17	1,169
Üniversite öğrencileri	3,67	1,032
Üniversitedeki akademisyenler	3,83	1,169
Üniversitenin yönetim kadrosu	3,5	1,378
Üniversitenin öğrenci temsilcileri	3,17	0,983
Üniversitedeki idari kadro	2,67	1,032
Üniversite mezunları	4,5	0,547
Üniversitenin hazırladığı tanıtım materyalleri	4,33	0,516

Araştırma kapsamında; yöneticilere üniversitenin marka değerinin hangi stratejilerle arttırılabileceği sorulmuş, alınan cevapların analizinde elde edilen bulgular, aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 3. 70).

Tablo 3. 70.

Yöneticiler Açısından Üniversitelerin Marka Değerini Arttıran Stratejiler

	n	$\bar{x}$	Standart Sapma
Fiziksel altyapıyı iyileştirerek	6	4	0,632
Eğitim programlarını çeşitlendirerek	6	4,33	0,516
Yabancı dille eğitim vererek	6	3,67	1,506
Yabancı ülkelerden öğrenci çekerek	6	3,33	1,033
Yabancı öğretim elemanı istihdam ederek	6	3,17	0,753
Modern yönetim tekniklerini uygulayarak	6	4,00	0,894
Üniversitenin sunduğu hizmetleri konumlandırarak	6	4,50	0,548
Eğitim programlarını ihtiyaca göre sürekli geliştirerek	6	4,50	0,548
Eğitim programlarını akredite yaparak	6	4,67	0,516
Eğitim, öğretim ve iletişim teknolojilerini iyi kullanarak	6	4,33	0,516
Kütüphane ve araştırma imkanlarını geliştirerek	6	4,83	0,408
Kurum kültürü-sosyal sorumluluk bilincini yerleştirerek	6	4,17	0,753
Ulusal ve uluslararası kaliteli-çok sayıda yayın yaparak	6	4,17	1,329
Nitelikli akademik kadrosu ile eğitim hizmeti vererek	6	4,50	0,837
Yeterli bütçeye (mali kaynaklara) sahip olarak	6	4,17	0,753
Çevre ile iyi bir iletişim kurarak	6	4,50	0,548
Üniversite-Sanayi işbirliğini geliştirerek	6	4,50	0,548
Yönetimde tanınan ve saygın yöneticilere yer vererek	6	3,67	1,211
Sosyal/kültürel/sportif/rehberlik hizmetleri çok iyi vererek	6	3,83	0,753

Yöneticilerin bakış açısında göre; bir üniversitenin marka değerini arttırıcı en etkili strateji, üniversitenin kütüphane ve araştırma imkanlarını arttırmasıdır (Ortalama= 4,83). Bu unsuru, üniversitenin eğitim programlarını uluslararası alanda akredite yapma stratejisi izlemektedir (Ortalama= 4,67). Yöneticilerin, uygulanması halinde üniversitenin marka değerini arttırdığı düşüncesine kesinlikle katıldıkları diğer stratejiler sırasıyla; yükseköğretim hizmetlerinin konumlandırılması, eğitim programlarının günün şartlarına ve ihtiyaca göre sürekli geliştirilmesi, nitelikli akademik kadro ile eğitim verilmesi, çevre ile iyi bir iletişimin kurulması ve üniversite-sanayi işbirliğinin geliştirilmesi olarak belirlenmiştir (Ortalama= 4,50).

Eğitim programlarının çeşitlendirilmesi ve eğitim, ğretim ve iletişim teknolojilerinin iyi kullanılması, yöneticiler açısından marka değerini arttırıcı stratejiler olarak görülmektedir (Ortalama= 4,33). Yöneticiler, kurum kültürü ve sosyal sorumluluk bilincinin yerleştirilmesine ve ulusal/uluslararası alanda çok sayıda akademik nitelikli yayın yapılmasına yönelik stratejilerin de marka değerini arttırdığı düşüncesine katılmaktadırlar (Ortalama= 4,17).

Modern yönetim tekniklerinin uygulanması, yöneticiler açısından marka değerini arttırıcı bir strateji olarak görülmektedir (Ortalama= 4,00). Sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler ile rehberlik hizmetlerinin en iyi şekilde verilmesi konusundaki stratejilerin, marka değerini arttırdığı düşüncesine katılan (Ortalama= 3, 83) yöneticiler, yabancı dille eğitim vermenin marka değerini arttırdığına inanmaktadırlar (Ortalama= 3,67).

Anket kapsamındaki yöneticilerin düşüncelerine göre; yabancı ülkelerden ğrenci çekmeye yönelik stratejiler, marka değerini kısmen arttırmaktadır (Ortalama= 3,33). Yine yöneticilerin düşüncesine göre; niversitenin marka değerini en az ölçüde attırdığı düşünülen stratejiler, yabancı ğretim elemanı istihdam edilmesine yönelik geliştirilen stratejilerdir (Ortalama= 3,17).

Yöneticilerin i ve dış paydaşlara marka değerinin oluşturulması ve geliştirilmesi açısından verdikleri önem aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 3. 71). Bir niversitenin marka değerinin arttırılmasında en önemli rol araştırma-uygulama birimlerine verilmektedir. Yöneticiler, araştırma-uygulama birimlerinin niteliği ve ürünlerinin, niversitenin marka değerini önemli ölçüde etkilediği düşüncesine kesinlikle katılmaktadırlar (Ortalama= 4,83).

Üniversitenin marka değerini etkileyen bir diğer paydaş, eğitim-ğretim hizmetini sunan akademik personeldir. Araştırma kapsamında görüşülen yöneticiler, kendilerini de kapsayan bir paydaş grubu olan akademisyenlerin niversitenin marka değerini büyük ölçüde etkilediğine kesinlikle katılmaktadırlar (4,67).

Tablo 3. 71.
Yöneticiler Açısından Üniversitelerin Marka Değerinin
Oluşturulmasında Paydaşların Rolü

İç ve Dış Paydaşlar	Ortalama	Std. Sapma
Akademik Personel	4,67	0,52
İdari Personel	3,67	0,52
Eğitim-Öğretim Birimleri	4,50	0,55
Araştırma-Uygulama Birimleri	4,83	0,41
Öğrenciler	4,50	0,55
Sağlık, Kültür ve Spor Birimleri	3,50	0,84
Yükseköğretim Kurulu ve Üniversitelerarası Kurul	3,33	1,03
Ülke Yönetimindeki Hükümetler	3,17	0,98
Sivil Toplum Kuruluşları ve Yerel Yönetimler	3,17	0,75
Öğrenci Velileri	3,00	0,89
Özel Sektör Temsilcileri	3,33	0,82
Basın-Yayın Kuruluşları	3,83	0,98
Ulusal ve Uluslararası Eğitim-Araştırma Kurumları	3,83	0,98
Üniversite Mezunlar Derneği	4,17	0,75

Eğitim-öğretim birimleri ve öğrencilerin de marka değerine etkisi oldukça yüksektir. Yöneticiler, verdikleri cevaplarda bu iki unsurun marka değerinin oluşturulması ve geliştirilmesi stratejileri üzerinde etkin olduğu düşüncesine kesinlikle katılmaktadırlar (Ortalama= 4,50).

Üniversite mezunlar derneğinin, üniversitenin marka değerine etkisinin oldukça fazla olduğunu düşünen yöneticiler, bu düşünceye 4,17'lik bir ortalama ile katılmaktadırlar.

Yöneticilerin bakış açısına göre; basın-yayın kuruluşları ile eğitim-araştırma kurumlarının üniversitenin marka değerine etkisi büyüktür. Bu düşünceye yöneticiler 3,83'lük bir ortalama ile katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Üniversitelerin marka değerinin oluşmasında idari personelin rolünün fazla (Ortalama= 3,67) olduğuna inanan yöneticiler, Sağlık, Kültür ve Spor birimlerinin rolünün de önemli olduğunu (Ortalama= 3,50) düşünmektedirler.

Yöneticilerin bakış açısına göre; Yükseköğretim Kurulu, Üniversitelerarası Kurul ve özel sektör temsilcilerinin üniversitelerin marka değerine etkisi belli bir öneme sahiptir. Bu önem inanan yöneticilerin verdikleri cevaplarda ortalama değer 3,33 olarak gerçekleşmiştir.

Yöneticiler, üniversiteler marka değerini en az derecede etkileyen paydaşların; ülke yönetimindeki hükümetler (Ortalama= 3,17), sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler (Ortalama= 3,17) ile öğrenci velileri (Ortalama= 3,00) olduğunu düşünmektedirler. Bu paydaşların marka değerine etkisi kısmi seviyede kalmaktadır. Öğrenci velilerinin, sivil toplum kuruluşları ile yerel yönetimlerin ve hükümetin üniversitelerin marka değerinin geliştirilmesinde fazlaca bir rolü olmadığı düşünülmektedir.

3.8. Marka Değerini Etkileyen Unsurlar Açısından Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Bir üniversitenin marka değerini etkileyen algılanan kalite, bilinirlik, kurumsallık derecesi, pazar davranışı, bağımlılık derecesi ve sosyal vizyon unsurları; öncelikleri dikkate alınarak; araştırma formundaki seçeneklere dağıtılmıştır. Bu dağılım; bu çalışmanın ekinde ayrıca verilmiştir (Ek-6). Araştırma kapsamındaki öğrencilerin verdikleri cevaplar, bölümlere göre frekans ve yüzdeleri alınarak analiz edilmiş, elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Tablo 3. 72).

Bu analizde amaç, bir üniversitenin marka değerini oluşturan unsurların, marka değeri içerisindeki ağırlıklarını, başka bir deyişle; her bir unsurun, tüketicilerin marka değeri algılamalarındaki önceliğini tespit etmektir.

Üniversitenin marka değerini oluşturan unsurların, marka değeri içerisindeki ağırlıklarında ilk iki unsorda (sosyal vizyon ve kurumsallık) bölümlerarası fark olmamakla birlikte, diğer unsurlarda bölümler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3. 72.
Marka Değeri Unsurlarının Öncelik ve Ağırlıklarının Bölümlere Göre Ortalamaları

Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi (n=52)	$\bar{x}$
Algılanan Kalite	3,48
Bilinirlik	3,41
Kurumsallık	3,64
Pazar Davranışı	3,11
Bağımlılık	3,51
Sosyal Vizyon	4,30
Bilgisayar Mühendisliği (n=41)	$\bar{x}$
Algılanan Kalite	3,30
Bilinirlik	3,20
Kurumsallık	3,44
Pazar Davranışı	3,13
Bağımlılık	3,12
Sosyal Vizyon	4,24
Matematik (n=76)	$\bar{x}$
Algılanan Kalite	3,24
Bilinirlik	3,15
Kurumsallık	3,38
Pazar Davranışı	3,09
Bağımlılık	2,89
Sosyal Vizyon	4,35
İşletme (n=131)	$\bar{x}$
Algılanan Kalite	3,55
Bilinirlik	3,46
Kurumsallık	3,56
Pazar Davranışı	3,22
Bağımlılık	3,49
Sosyal Vizyon	4,08

Tabloda yeralan verilere göre bölüm farkı olmadan öğrencilerin büyük çoğunluğu üniversitelerin taşıdıkları sosyal vizyonun önemini belirtmişlerdir (Tablo 3. 73). Öğrenciler, bir üniversitenin marka değerinin oluşmasında önceliği üniversitenin sahip olduğu sosyal vizyon ve geliştirdiği sosyal amaçlı projelere vermektedirler. Tüm bölümler ele alındığında, sosyal vizyon unsurunun ortalama değeri 4,24 olarak gerçekleşmektedir.

Araştırma kapsamındaki öğrenciler; bir üniversitenin marka değerini oluşturan unsurların algılanmasında, üniversitenin kurumsallaşma ve kurum kültürü bilincinin yerleşme derecesini 3,51 ortalama değer ile ikinci öncelikli unsur olarak görmektedirler. Diğer marka değeri unsurları ise sırasıyla; üniversitenin algılanan kalitesi (Ortalama değer: 3,39), üniversitenin bilinirliği (Ortalama değer: 3,31), üniversiteye karşı duyulan bağımlılık (Ortalama değer: 3,35) ve üniversitenin yükseköğretim sektörüne yönelik pazar davranışlarıdır (Ortalama değer: 3,14).

Tablo 3. 73.
Marka Değeri Unsurlarının Öncelik ve Ağırlıklarının Örneklemeye Göre Ortalaması (n=300)

Marka Değeri unsuru	$\bar{x}$
Sosyal Vizyon	4,24
Kurumsallık	3,51
Algılanan Kalite	3,39
Bilinirlik	3,31
Bağımlılık	3,25
Pazar Davranışı	3,14

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kar amaçsız organizasyonlardan olan üniversitelerin yönetimlerinde bulunan akademik ve idari kadrolar, hizmet verdikleri hedef kitlenin istek ve gereksinimlerini anlamak ve grupların en iyi şekilde tatminini sağlama amaçlı pazarlama faaliyetlerini yerine getirmek ve stratejiler belirlemek zorundadırlar. Bu gruplar, genel bir ifadeyle üniversitenin iç ve dış paydaşları olarak adlandırılmaktadır. İç paydaşları içerisinde en önemli grup ise, üniversitenin başlıca varlık sebebi ve yükseköğretim hizmetlerinin hitap ettiği kitle olan üniversite öğrencileridir.

Üniversitelerin marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejilerini belirlerken, kar amaçlı olmayan bir kurum bilincine göre hareket etmeleri, ancak aynı zamanda pazarlama faaliyetleri açısından önemli olan marka değerini oluşturan unsurların iyileştirilmesi ve verilen hizmetlerin kalitesinin artırılması çabalarını da sürdürmeleri gerekmektedir.

Türkiye'deki yükseköğretim hizmetleri sektörünün yapısı, hitap edilen kitle olan öğrencilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Merkezi sınav uygulaması, yükseköğretim hizmeti alacak öğrencilerin bir havuzda toplanmasını sağlamaktadır. Merkezi sınav puanlarına göre tercih yapacak öğrencilere ulaşmak ve verilecek yükseköğretim hizmeti hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, üniversitelerin çok zorlanmadan yerine getirebilecekleri marka değerini artırıcı genel faaliyetlerdir. Bu amaçla, devlet veya vakıf üniversitelerinin geliştirecekleri stratejiler, öğrencilerin ilgisini çekecek ve geniş kitlelerin üniversitelere yönelmesini sağlayacaktır.

Üniversiteler, kaliteli ve seçkin öğrencilerin ilgisini çekebilmek için;

- Eğitim-öğretim ve akademik kadronun kalitesinin,
- Kariyer planlama faaliyetlerinin etkinliğinin,
- Güncel teknolojinin uygulanmasının,
- Kütüphane ve araştırma imkanlarının,
- Kurumsallaşma derecesinin,
- Akademik yayın sayısının,

- Akredite eğitim programlarının,
- Yönetimdeki işleyişin,
- Bütçe yeterliliğinin artırılması gibi konularda marka değerini artırma stratejileri geliştirmelidirler. Bu konularda geliştirilecek stratejiler, üniversiteler arasında belli derecede varolan rekabette üstünlükleri ele geçirmeyi ve fırsatları yakalamayı hedeflemelidir.

Gazi Üniversitesi'nin tercih edilmesinde önemli rol oynayan faktörlere yönelik geliştirilebilecek stratejiler ise;

- Açılacak yeni bölüm ve programların Ankara ilinin sunduğu imkanlara yakın yerlere konuşlandırılması,
- Eğitim-öğretim kalitesinin korunarak ve yükseltilerek, tanıtım faaliyetlerinde bu özelliğe vurgu yapılması,
- Aile, dersane, ortaöğretim kurumları gibi unsurlara yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılması,
- Üniversitenin güçlü olduğu meslek dalları ve alanlarda tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştırılması, bu alanlarda marka konumlandırılması faaliyetleri yapılması,
- Tanıtım faaliyetlerinde nitelikli istihdam imkanları, marka kimliği unsurları ve “Gazi Üniversiteli olma” vurgusunun artırılması olarak sıralanabilir.

Öğrencilerin etkilendikleri iletişim kanalları konusunda üniversitenin öğrencileri ve mezunlarının rolü, en yüksek düzeydedir. Üniversite yönetimi, bu veriler ışığında üniversitede mevcut öğrencilerin memnuniyetini artırma yoluyla daha kaliteli öğrencileri kuruma çekebilir. Ayrıca mezunlara yönelik faaliyetler düzenleyerek, mezunların çevresinde bulunan yeni öğrencileri bu şekilde kuruma kanalize edebilir. Üniversiteden yükseköğretim hizmeti almakta olan ve daha önce almış olan grupların tatmini, yeni kitlelerin kazanılmasına ciddi bir sebep teşkil edecektir. Bu şekilde müşteri sadakati sağlanarak, uzun vadede bu unsurların kurumsal yapılara kavuşturulması veya varolan yapıların güçlendirilmesi mümkündür.

Üniversite üst yönetiminin öğrencilere yönelik cazip imkanları ortaya koyarak ve pazar davranışını farklılaştırarak üniversitenin üstün özelliklerini ön plana çıkartması ile tanıtım ve akademik ve idari kadronun halkla ilişkiler faaliyetlerinde aktif olarak yer alması; bu iki iletişim kanalının etkisini arttıracak önemli stratejilerdir. Etkili kullanılmayan iletişim kanallarının revize edilmesi yoluyla; daha çok öğrenciye ulaşılması ve farklı kitlelere üniversitenin mesajının verilmesi gerekmektedir. Şimdiye kadar iletişim kanalı olarak geniş roller üstlenmemiş öğrenci temsilciliği, medya, idari kadro ve akademisyenler gibi paydaşlara ağırlık verilmeli ve bilinirliği artırma yönünde faaliyetler yüklenmelidir.

Öğrencilerin gözünde yüksek nitelikli akademik kadro ile eğitim-öğretim hizmetlerini eksiksiz bir şekilde yerine getiren ve mezun olduktan sonra da öğrencinin nitelikli ve üst pozisyonlarda istihdamını sağlayan bir üniversite; marka üniversite olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle üniversitenin akademik personeline ve fiziki altyapıya son derece önem veren, ayrıca öğrencinin mezuniyetine yönelik kariyer planlama hedeflerini içeren stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Geliştirilen bu stratejiler, algılanan kalite ile kurumsallık derecesinin artmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca eğitim programlarını ihtiyaca göre geliştiren, eğitim teknolojilerini iyi kullanan, kütüphane ve araştırma imkanları yeterli düzeyde olan üniversiteler, marka üniversite olma yolundadırlar. Bu özelliklere yönelik geliştirilecek stratejiler, üniversitenin algılanan kalitesini ve bilinirliğini arttıracak, pazar davranışını bilimin merkezi haline gelme doğrultusunda yönlendirecektir.

En etkili tercih faktörlerinden mesleğe yönelik tercih faktöründe varolan bölüm farkları da dikkate alınması gereken bir konudur. Bölüm bazında gerçekleşen tercih faktörleri ele alındığında; uzmanlık gerektiren alanlarda yapılan tercihlerde meslek vurgusu daha fazla yapılmalı, üniversitenin bu mesleği teorik ve uygulama yönünden yeterli derecede öğrenmenin adresi olduğu belirtilmeli ve üniversitenin mesleki uzmanlık gerektiren bölümleri de bu vurguyu fiilen gerçekleştirmelidir.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi; öğrencinin gözünde üniversitenin marka değerini arttıran en önemli unsurun, üniversitelerin sosyal sorumluluk

projeleri ile ortaya koydukları sosyal vizyonları olması gerçeğidir. Günümüzde marka değerini arttırmak ve şirketlerde marka ruhu ve kültürü oluşturmak için kar amaçlı organizasyonlar sosyal sorumluluk projeleri üstlenmekte, sponsorluk almakta veya kendi bünyesine göre bir projeye dahil olmaktadırlar. Toplumsal ve sosyal düşüncenin öncü kuruluşları olan üniversitelerin, çeşitli sivil toplum kuruluşlarından, devletten veya uluslararası kurumlardan finansman desteği bularak organize ettiği veya destek verdiği projelerle çok daha sosyal içerikli, sosyal amaçlı faaliyetlerde liderlik görevini yerine getirmesi gerekmektedir.

Marka olarak görmek istedikleri bir üniversitenin kurumsallık derecesini verilen hizmetin kalitesini sorgulayacak kadar bilinçli bir öğrenci kitlesi, yöneticilerin dikkatini çekmek zorundadır. Bu sebeple, üniversiteler; yetki ve sorumluluk paylaşımı yapılmış, yönetimdeki işleyişi mükemmeliyet amaçlı, problemlerin anında ele alınarak tekrar edilmeden çözüldüğü, belirsizliğin ve keyfi davranışların yaşanmadığı bir kurumsallık derecesine ulaşmak zorundadırlar.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin cevapları;

- Öğrencilerin bekledikleri eğitimi büyük ölçüde aldıklarını ve verilen yükseköğretim hizmetinin belli oranda memnuniyet sağladığını,
- Üniversitenin kısmen de olsa; nitelikli ve sektör ihtiyaçlarına uygun mezunlar verdiğini ve mezunları üzerinde bağımlılık sağladığını,
- Eğitim-öğretim hizmetlerinin kalitesinin, maddi koşullara bağlı olmaksızın vakıf üniversitelerinden yüksek olduğunu,
- Gazi Üniversitesi'nin kurumsal kimliği ve marka imajının güçlü olduğunu göstermektedir.

Yöneticilerin bakış açısına göre; üniversitenin marka değerinin oluşmasında en önemli rol sahipleri, araştırma-uygulama birimleri, akademik personel, öğrenciler, eğitim-öğretim birimleri ve mezunlar derneği olarak sıralanmaktadır. Bu açıdan, üniversitelerin marka stratejileri geliştirme birimlerinde, yukarıdaki paydaşlar öncelikli ve etkin rol almalıdırlar.

Yöneticiler açısından bakıldığında marka değerinin geliştirilmesinde önemli roller verilen araştırma-uygulama birimleri ile akademik personel ve başlarında bulundukları eğitim-öğretim birimlerine verilen rol kadar desteğin de aktarılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, eğitim-öğretim birimlerinin; araştırma-uygulama birimleri ile yakın işbirliğine girmesi, bu şekilde uygulamaya dönük bilginin öğrenciye verilmesi ve bu şekilde ileride toplumun sorunlarına çözüm getirecek bireylerin yetiştirilmesi sağlanabilir.

Toplumun ve ülkenin yükseköğretim hizmetleri alanındaki tüm ihtiyaçlarına yeterli derecede katkı sağlaması gereken kurumlar olarak üniversiteler, yapacakları araştırmalar ile günümüzdeki, orta ve uzun gelecekteki ihtiyaçları tespit etmelidirler. Bu ihtiyaçların karşılanması; eğitim programlarının güncelleştirilmesi, yeni programların açılması, tüm paydaşlara sunulan yükseköğretim hizmetlerinin çeşitlendirilmesi, farklılaştırılması ve kalitesinin yükseltilmesi gibi marka değerini oluşturan tüm unsurların iyileştirilmesi yönünde geliştirecekleri politika ve stratejilerle mümkün olabilmektedir. Bu stratejiler, üniversitenin marka değeri unsurları olarak belirlenen üniversitenin bilinirliğini, algılanan kalitesini, kurumsallaşma derecesini, pazar davranışlarını, sosyal vizyonun etkinliğini ve paydaşların memnuniyetini arttıracak; tüm paydaşların marka değeri algılarını olumlu yönde etkileyecektir.

Gazi Üniversitesi uygulaması ile sonuçlandırılan bu çalışmanın, tüm üniversitelerin marka değerinin arttırılmasına yönelik olarak geliştirilebilecek stratejileri tespit etmeyi hedeflediği söylenebilir. Üniversitelerin marka değerini belirleyecek olan hedef kitle, verilen başlıca hizmet olan yükseköğretim hizmetinin hitap ettiği kitle olan öğrencilerdir. Önlisans, lisans veya lisansüstü eğitim almaya aday öğrencilerin oluşturduğu bu kitlenin tercihlerini etkilemek, üniversitenin marka stratejilerini belirleme konumunda olan yöneticilerin inisiyatifindedir. Öğrencilerin gözünde, bir üniversiteyi oluşturan tüm fiziki ve sosyal unsurları kapsayan bu çalışma, yöneticiler açısından üniversitenin marka değerini oluşturma ve geliştirme stratejilerinin tespitinde dikkate alınması gereken tüm boyutları ele alan bir kılavuz olmayı hedefleyen bir araştırmadır.

KAYNAKÇA:

- AAKER, D. , KELLER, K.L. (1990). “*Customer Evaluations of Brand Extension*”, **Journal of Customer Research**, Sayı:13, 26-27, 1990.
- AAKER, Jennifer L. (1997). “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol:34, 1997.
- AKTAN, C. Can, **Nasıl Bir Üniversite?**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÇOŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, YILDIRIM, Engin, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2005.
- ANKARA ÜNİVERSİTESİ, **2008-2012 Stratejik Planı Hazırlık Programı**, Ankara, 2006.
- AR, Aybeniz A., **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- AR, Aybeniz Akdeniz, “**Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2002.
- ARIKAN, Rauf, **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, Asil Yayın-Dağıtım, 4. Baskı, Ankara, Mart 2004.
- ASLAN, S. “**Kâr amacı gütmeyen sağlık hizmetleri kuruluşlarında pazarlama: Erciyes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi’nde bir uygulama.**” Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 1996.
- BEDBURY, Scott, FENICHELL, Stephen, **A New Brand World : Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century**, Penguin, 2003.
- BORÇA, Güven, **Pazarlama Reçeteleri: Marka Yöneticisinin El Kitabı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.
- BOSCH, Herman van den (2003). “**Yükseköğretim Ve Öğrenim Konusunda İdealize Edilmiş Beş Görüş**”, Yüksek Eğitimin Geleceği Sempozyumu, İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- WILBUR, H. Robert (Editor), Bucklin, Smith & Associates, Inc., **The Complete Guide to Nonprofit Management**, Wiley Nonprofit Series, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2000.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara, PegemA Yayıncılık, 2002.

- ÇETİN, Rubeena Khanam, **“Yüksek Öğretim Kurumlarında Stratejik Pazarlama: İmaj Geliştirme ve Akademik Programların Pazarlaması”**, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, 2002.
- ÇEVİK, Namık. **“ Çağdaş Üniversite Kavramlar ve Değerlendirmeler”** Çağdaş Eğitim, Çağdaş Üniversite, Ankara: Başbakanlık Yayınları, 1992.
- DEMİR, R. **Üniversitenin Bugünü ve Yarını Sorunlar Sorumlular Çözüm Önerileri**. İstanbul: Palme Yayıncılık, 1996.
- DİNÇER, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul, 1997.
- DRUCKER, F. Peter, **Managing Non-Profit Organization, Principles and Practices**, Collins Business, 2005.
- EMİRZA, Emin, **“Küresel İşletmelerde Pazarlama ve Marka Yönetimi”**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2003.
- ERDOĞAN, İrfan (Ed.), **ÖZEL OKULLAR ve EĞİTİMDE KALİTE SEMPOZYUMU**, Antalya, Şubat 2002.
- ERTUĞRUL, Hurşit. **Çağdaş Eğitim, Çağdaş Üniversite**, Başbakanlık Yayınları, 1992, sf.81
- FATİH ÜNİVERSİTESİ, **Stratejik Planı 2006-2011**, Ankara, Kasım 2006.
- FELDWICK, D., **“What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It?”** Journal of The Market Society, Vol:38, NO:2, 1996, New York, ABD.
- FIRLAR, Belma Güneri, **Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi**, Pazarlama Dünyası, Sayı 2000-03, İstanbul, 2000.
- GAİZUTİS, Algirdas, **“The Importance of University Culture”** Fatih Üniversitesi, Uluslararası Üniversite Eğitimi Kongresi, 2004
- GASSET, Jose Ortega Y, **Üniversitenin Misyonu**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1998.
- GENCEL, Ufuk, **“Türkiye’de Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon; Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamaları”**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001

- GÜNAY, Durmuş (2003). **“Bilimin Matematiksel (Olan) Temeli”**, 1.Ulusal Mantık, Matematik ve Felsefe Sempozyumu, Eylül, 2003, Çanakkale.
- GÜNERİ, F. Belma, **“Tüketicilerin marka tercihinine ilişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü”** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.
- HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ, **Stratejik Planı (2007-2011)**, Ankara, Temmuz 2006.
- HASANOV, Nahit, **“Bir Yükseköğretim Kurumu Olarak Özel (Vakıf) Üniversitelerinin Yönetimi”**, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2001.
- HOLLAND, DK, **Branding For Nonprofits**, Allworth Press, New York, 2006.
- İNAL, M. Emin, **“Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Planlaması ve Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma”**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1998.
- KAPFERER, Jean-Noel, **The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page, 2004.
- KARATEPE, Nuray, **“Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama”**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2001.
- KELLER, Kevin Lane, **Strategic Brand Management**, Prentice Hall, Second Edition, 2002.
- KNAPP, Duane E., **Marka Aklı**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2003.
- KOCAPINAR, Ebru Beyza, **“Service Quality Measurement in Higher Education: An Application”** Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- KOTLER, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- KÖKSOY, Mümin, **Yükseköğretimde Kalite ve Türk Yükseköğretimi İçin Öneriler**, Kültür Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 1998.
- KUŞAKÇIOĞLU, Arzu, **“Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını”**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2004.

- LUCAS, Christopher J., **American Higher Education**, St. Martin's Griffin, New York, 1994.
- M. E. B. , Araştırma, Plânlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, 2000.
- McCAFFERY, Peter, **The Higher Education Manager's Handbook**, RoutledgeFalmer Press, New York, 2005.
- MOSER, Mike, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, Kapital Medya Hizmetleri A.ř, İstanbul, 2003.
- ORTADOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, **50. Yıl Etkinlik Rehberi**, Ankara, 2006.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003.
- PRINGLE, Hamish, GORDON, William, (Çeviren: OLCAYTU, Neře), **Marka Kùltürü**, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- PRINGLE, Hamish, THOMPSON, Marjorie; (Çeviren: YELÇE, Zeynep, FEYYAT, Canan), **Marka Ruhı: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- RIES, Al, (Çeviren: ÖZDEMİR, Ataman), **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, MediaCat Yayınevi, Ankara, 2003.
- RITCHIE, Robin, SWAMI, Sanjeev, WEINBERG, Charles, **"A Brand New World For Nonprofits"**, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol.4, No.1, Kanada, 1999
- ROSOVSKY, Henry, **Üniversite, Bir Dekan Anlatıyor**, TUBİTAK, 2000.
- SALAMON, Lester, LESLIE, Hems ve CHINNOCK, Kathryn, **"The Nonprofit Sector, For What and for Whom?"**, John Hopkins University Working Papers, Maryland, ABD, 2000, s. 5-7
- şENTOP, Mustafa **"Üniversitelerle ilgili hukuki düzenlemelerin tarihi gelişimi ışığında yeni üniversiteler kanununun ana hatları için öneriler"**, Fatih Üniversitesi, Uluslararası Eğitim Kongresi Bildirisi, 2004
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, 1997, Bölüm 10, s. 358.
- TOMA, J. Douglas, DUBROW, Greg, HARTLEY, Matthew, **The Uses Of Institutional Culture, Strengthening Identification and Building Brand Equity in Higher Education**, ASHE Higher Education Report, Jossey-Bass, A Wiley Print, New Jersey, 2005.

- TOPKAYA, Barış, ANKARA REKLAMCILAR DERNEĞİ, **Markada Neler Oluyor**, 2. Ankara Marka Konferansı, Ankara 2003.
- TURKEL, Bruce, **Building Brand Value**, Booksurge Publishing, South Carolina, ABD, 2006.
- UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Yayınları, İstanbul, Mart 2003, s.30.
- WINKLER, Agnieszka M., **Işık Hızıyla Markalama**, MediaCat Yayınları, 2004.
- WOLF, Thomas, CARTER, Barbara, Managing A Nonprofit Organization In The Twenty-First Century, Free Press, 3rd Rev&Up edition, 1999.
- WOOD, Lisa, **Brand and Equity: Definition and Management**, Management Decision, Vol:38, No:9, s. 662
- YALABIK, Barış, “**Total Quality Management in Higher Education: The Case Of METU**”, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1999.
- YAMAMOTO, S. Gonca Telli, “**Yükseköğretimde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma**”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1997.
- Yüksek Öğretim Kanunu**, Seçkin Yayıncılık, Kanun Metinleri Dizisi, No:31, 2001

İNTERNET KAYNAKLARI:

- <<http://online.sagepub.com>> (2005, Kasım 24)
- <<http://people.sauder.ubc.ca/phd/ritchie/Papers/NP-BRND.pdf>> (2007, Mart, 13)
- <<http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=university>> (2007, Mart 1)
- <<http://www.about-business.org/Non-Profit-Organization.php>> (2006, Aralık 25)
- <<http://www.arastirmacilar.org>> (2006, Eylül 22)
- <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/yon/mkl_list.php?sfor=marka+de%F0eri&mCat=-1> (2005, Kasım 12)
- <<http://www.brandchannel.com/images/papers/globalbrandstrategies.pdf>> (2006, Haziran 11)
- <http://www.brandchannel.com/images/papers/Non_prof.pdf> (2006, Mayıs 7)
- <<http://www.business.umt.edu/Faculty/herron/research/vita.htm-68k>> (2006, Aralık 21)
- <<http://www.danismend.com>> (2007, Şubat 5)
- <[Http://www.guidestar.org/news/features/npo_branding.jsp](http://www.guidestar.org/news/features/npo_branding.jsp)> (2007, Şubat 27)
- <<http://www.hartdistrict.org/placerita/terms.htm>> (2006, Aralık 18)
- <<http://www.help4nonprofits.com/>> (2006, Aralık 28)
- <<http://www.indiana.edu/~urcp/image/gloss.shtml>> (2007 Ocak 25)
- <http://www.interbrand.com/press_room.asp> (2006, Haziran 14)
- <<http://www.kariyerakademi.net>> (2006, Ekim 1)
- <<http://www.makalem.com>> (2007, Nisan 23)
- <<http://www.markastrateji.com/?cat=1>> (2007, Şubat 5)
- <<http://www.mehmetak.net>> (2006, Mart 11)
- <<http://www.metu.edu.tr/home/wwoes/lima.html>, ODTÜ. (2007, Nisan 21)
- <<http://www.ncnonprofits.org/faq/cgxii6pg13.pdf>> (2007, Ocak 14)
- <<http://www.nonprofitresearch.org/>> (2007, Ocak 29)
- <[http://www.osgd.org/bulten/arsiv/\(06_eylul2006/kss_marketingist_hakansenbir.pdf](http://www.osgd.org/bulten/arsiv/(06_eylul2006/kss_marketingist_hakansenbir.pdf)> (2006, Aralık 23)
- <<http://www.osym.gov.tr>> (2007, Haziran 16)
- <<http://www.pem.org.tr/marka.htm>> (2007, Ocak 12)
- <http://www.sauder.ubc.ca/faculty/research/docs/weinberg/IJNVSM_Brand.pdf> (2007, Mart 25)

<http://www.scps.nyu.edu/docs/general/marketing/MGMT_faculty_blurb.pdf>
(2006, Şubat 11)

<<http://www.strategy-business.com>> (2006, Haziran 22)

<<http://www.turkpatent.gov.tr>> (2004, Aralık 23)

<<http://www.uncoverthenet.com/retail-glossary.php>> (2006, Kasım 22)

<http://www.upsot.com/globalvizyon/almanya/yuk_ogrenim.asp> (2006, Ekim 18)

<[http://www.wompro.com/catalogue/category 22/product4514](http://www.wompro.com/catalogue/category%20product4514)> (2006, Ocak 28)

<<http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=university>> (2006, Mayıs 22)

<<http://www.yok.gov.tr/hakkinda/hakkinda.htm>> (2006, Kasım 25)

<<http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/makaletop.php?makale=markayonetimi>> (2005,
Haziran 16)

<[http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal /lesson/2006-week7.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week7.pdf), AL, 2006> (2006,
Aralık 23)

EKLER

Ek-1: Ankara İli Devlet Üniversiteleri Tablosu

Ek-2: Ankara İli Vakıf Üniversiteleri Tablosu

Ek-3: Anket Seçenekleri ve Marka Değeri Unsurları Tablosu

Ek-4: Örnek Öğrenci Anketi

Ek-5: Örnek Yönetici Anketi

Ek-6: Üniversite ve bölümlere yazılan yazılar ve cevap yazıları

Ek-1: Ankara İli Devlet Üniversiteleri Tablosu

ÜNİVERSİTE ADI	FAKÜLTE/YÜKSEKOKUL ADI
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	ANKARA CEBECİ SAĞLIK Y. O.
	ÇANKIRI ORMAN FAKÜLTESİ
	ÇANKIRI SAĞLIK YÜKSEKOKULU
	DİL VE TARİH COĞRAFYA FAKÜLTESİ
	DIŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ
	ECZACILIK FAKÜLTESİ
	EĞİTİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
	EV EKONOMİSİ YÜKSEKOKULU
	FEN FAKÜLTESİ
	HUKUK FAKÜLTESİ
	İLAHİYAT FAKÜLTESİ
	İLETİŞİM FAKÜLTESİ
	MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
	SİYASAL BİLGİLER FAKÜLTESİ
	TIP FAKÜLTESİ
	VETERİNER FAKÜLTESİ
	ZİRAAT FAKÜLTESİ
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	DIŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ
	ECZACILIK FAKÜLTESİ
	ENDÜSTRİYEL SANATLAR EĞİTİM FAK.
	FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ
	GAZİ EĞİTİM FAKÜLTESİ
	HEMŞİRELİK YÜKSEKOKULU
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	HUKUK FAKÜLTESİ
	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
	İLETİŞİM FAKÜLTESİ
	MESLEKİ EĞİTİM FAKÜLTESİ
	MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ
	TEKNİK EĞİTİM FAKÜLTESİ
	TIP FAKÜLTESİ
	TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	DIŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ
	ECZACILIK FAKÜLTESİ
	EĞİTİM FAKÜLTESİ
	EV EKONOMİSİ YÜKSEKOKULU
	FEN FAKÜLTESİ
	FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON Y.O.
	GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ
	HEMŞİRELİK YÜKSEKOKULU
	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
	MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
	SAĞLIK TEKNOLOJİSİ YÜKSEKOKULU
	TIP FAKÜLTESİ
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİV.	EĞİTİM FAKÜLTESİ
	FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ
	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
	MİMARLIK FAKÜLTESİ
	MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
GÜLHANE ASKERİ TIP AK.	ASKERİ TIP FAKÜLTESİ
	HEMŞİRELİK YÜKSEKOKULU

Kaynak: www.osym.gov.tr adresinden alınmıştır.

Ek-2: Ankara İli Vakıf Üniversiteleri Tablosu

ÜNİVERSİTE ADI*	FAKÜLTE/YÜKSEKOKUL ADI
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ
	HUKUK FAKÜLTESİ
	İŞLETME FAKÜLTESİ
	MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	DIŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ
	EĞİTİM FAKÜLTESİ
	FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ
	GÜZEL SANATLAR, TASARIM VE MİM. FAK.
	HUKUK FAKÜLTESİ
	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
	İLETİŞİM FAKÜLTESİ
	MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
	SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
	TIP FAKÜLTESİ
	TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	EĞİTİM FAKÜLTESİ
	FEN FAKÜLTESİ
	GÜZEL SANATLAR TASARIM VE MİM. FAK.
	HUKUK FAKÜLTESİ
	İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAK.
	İNSANİ BİLİMLER VE EDEBİYAT FAKÜLTESİ
	İŞLETME FAKÜLTESİ
	MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
	UYG. TEKNOLOJİ VE İŞLETMECİLİK Y. O.
	UYGULAMALI YABANCI DİLLER Y.O.
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ
	HUKUK FAKÜLTESİ
	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
	MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ
TOBB EKONOMİ VE TEKN. ÜN.	FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ
	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
	MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
UFUK ÜNİVERSİTESİ	EĞİTİM FAKÜLTESİ
	FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ
	HEMŞİRELİK YÜKSEKOKULU
	HUKUK FAKÜLTESİ
	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
	TIP FAKÜLTESİ

* Merkezi İstanbul'da bulunan Fatih Üniversitesi'ne bağlı bulunan Ankara Meslek Yüksekokulu ile Sağlık Bilimleri Meslek Yüksekokulu birimleri, önlisans programları olduklarından değerlendirmeye alınmamıştır.

Kaynak: www.osym.gov.tr adresinden alınmıştır.

Ek 3. Anket Seçenekleri ve Marka Değeri Unsurları Tablosu

1. Bulunduğunuz bölüm veya üniversiteyi tercihte aşağıdaki faktörlerden hangisi/hangileri etkili oldu?	Marka Değeri Unsurları
<i>Eğitim-öğretimin kalitesi ve üniversitemin bu yönden tanınmışlığı</i>	Bilinirlik, algılanan kalite
<i>Üniversitenin sunduğu maddi olanak(burs,eğitim ücreti düşüklüğü, vs.)</i>	Pazar davranışı
<i>Üniversitemin ulusal ve uluslar arası saygınlığı</i>	Kurumsallık, algılanan kalite, bilinirlik
<i>Üniversitemin sunduğu fiziki altyapı(derslik, laboratuvar, eğitim-araştırma, kütüphane vb.)</i>	Algılanan kalite, kurumsallık, pazar davranışı
<i>Üniversitemin sunduğu sosyal imkanlar (beslenme, barınma, spor, sağlık, kültür tesisi vb.)</i>	Algılanan kalite, kurumsallık, pazar davranışı
<i>Üniversitemin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri (tanıtım gezisi, web sitesi, reklamı, vb.)</i>	Pazar davranışı, bilinirlik
<i>Mezunların iş bulma ve nitelikli istihdam olanakları</i>	Algılanan kalite, kurumsallık
<i>Üniversitemin adının mezunlarına kazandırdığı sosyal statü ve saygınlık</i>	Algılanan kalite, kurumsallık, bilinirlik
<i>Üniversitemin adının mezunlarına kazandırdığı maddi getiriler</i>	Algılanan kalite, bilinirlik
<i>Ailem ve çevremın yönlendirmeleri (arkadaş, okul, dersane, vb.)</i>	Algılanan kalite, bilinirlik
<i>Üniversitemin, ailemin ikametgahına yakınlığı</i>	Bağımlılık (olumsuz)
<i>Ankara'nın öğrenciye sunduğu imkanlar</i>	Algılanan kalite
<i>Mesleğe yönelik tercih (herhangi bir üniversite olabilirdi)</i>	Bağımlılık (olumsuz)
2. Tercihinizi oluştururken aşağıdaki iletişim kanallarından hangisi ne ölçüde etkili oldu?	Marka Değeri Unsurları
<i>Medya (gazete, TV, dergi, vb.) haberleri</i>	Bilinirlik
<i>Üniversite öğrencileri</i>	Bilinirlik, bağımlılık
<i>Üniversitedeki akademisyenler</i>	Algılanan kalite
<i>Üniversitenin yönetim kadrosu</i>	Algılanan kalite
<i>Üniversitenin öğrenci temsilcileri</i>	Pazar davranışı, kurumsallık
<i>Üniversitedeki idari kadro</i>	Algılanan kalite, pazar davranışı
<i>Üniversite mezunları</i>	Bağımlılık, bilinirlik
<i>Üniversitenin hazırladığı tanıtım materyalleri</i>	Bilinirlik, kurumsallık
3. Sizce aşağıdaki özelliklerden hangisine/hangilerine sahip olan bir üniversite marka üniversitedir?	Marka Değeri Unsurları
<i>Yüksek puanla ve kaliteli öğrenci alan</i>	Algılanan kalite, bilinirlik, pazar davranışı
<i>Mezunlarına nitelikli ve üst pozisyonlarda istihdam imkanı sağlayan</i>	Algılanan kalite, kurumsallık, bilinirlik
<i>Yabancı dille eğitim veren</i>	Pazar davranışı
<i>Fiziksel altyapısı mükemmel olan</i>	Algılanan kalite, kurumsallık
<i>Yönetimdeki işleyişi mükemmel olan</i>	Kurumsallık, algılanan kalite
<i>Eğitim programları fazla olan</i>	Pazar davranışı, algılanan kalite
<i>Yabancı ülkelerden öğrenci çeken</i>	Algılanan kalite, bilinirlik, kurumsallık, pazar davranışı
<i>Yabancı öğretim elemanı olan</i>	Pazar davranışı, algılanan kalite
<i>Eğitim programlarını ihtiyaca ve günün şartlarına göre sürekli geliştiren</i>	Algılanan kalite, sosyal vizyon, kurumsallık
<i>Eğitim programları yurtdışında akredite olan</i>	Algılanan kalite, kurumsallık, pazar davranışı
<i>Eğitim, öğretim ve iletişim teknolojilerini iyi kullanan</i>	Algılanan kalite, kurumsallık
<i>Büyük ve gelişmiş illerde öğretim yapan</i>	Pazar davranışı, bilinirlik

<i>Kütüphane ve araştırma imkanlarını geliştiren</i>	Algılanan kalite, kurumsallık
<i>Kurum kültürü ve sosyal sorumluluk bilinci etkin ve yerleşmiş olan</i>	Kurumsallık, sosyal vizyon, bağımlılık
<i>Ulusal ve uluslararası çapta çok fazla sayıda akademik yayına sahip olan</i>	Algılanan kalite, bilinirlik, pazar davranışı
<i>Yüksek nitelikli akademik kadrosu ile eğitim-öğretim hizmetini mükemmel olarak veren</i>	Algılanan kalite, kurumsallık, bilinirlik
<i>Bütçesi (mali kaynakları) yeterli olan</i>	Algılanan kalite, kurumsallık
<i>Eğitim ücreti yüksek olan</i>	Algılanan kalite
<i>Ulusal ve uluslararası düzeyde kendini tanıtan</i>	Bilinirlik, pazar davranışı
<i>Çevresi ile iyi bir iletişim kuran</i>	Pazar davranışı, bilinirlik
<i>Yönetiminde tanınan ve saygın akademik ve idari yöneticiler yeralan</i>	Algılanan kalite, bilinirlik
<i>Sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler ile rehberlik hizmetleri mükemmel olan</i>	Algılanan kalite, kurumsallık, sosyal vizyon
<i>Öğrencilerine çeşitli burs imkanları sağlayan</i>	Pazar davranışı, algılanan kalite
4. Aşağıdaki konularla ilgili görüşlerinizi belirtiniz.	Marka Değeri Unsurları
<i>Bu üniversitede öğrenci olmaktan memnunum</i>	Bağımlılık, algılanan kalite
<i>Bu üniversitenin bu bölümünde öğrenci olmaktan memnunum</i>	Bağımlılık, algılanan kalite
<i>Bu üniversiteyi yakınlarıma ve diğer öğrencilere tavsiye ederim</i>	Bağımlılık, algılanan kalite
<i>Bu bölümü yakınlarıma ve diğer öğrencilere tavsiye ederim</i>	Bağımlılık, algılanan kalite
<i>Üniversitem bir marka veya ekol üniversitedir</i>	Tüm Unsurlar
<i>Burada aldığım eğitim beni hayata en iyi şekilde hazırlar</i>	Algılanan kalite, kurumsallık, bağımlılık
<i>Lisansüstü eğitim için yine bu üniversiteyi seçerim</i>	Bağımlılık, algılanan kalite
<i>Maddi koşulları aynı olsaydı vakıf üniversitesini tercih ederdim</i>	Tüm Unsurlar (olumsuz)