

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed e-Journal & Indexed
International Refereed Journal

ISSN
2687-5640

2020 Temmuz / July
Cilt / Vol: 4
Sayı / Issue: 5



PREMIUM SOSYAL BİLİMLER E-DERGİSİ

Açık Erişim ve Dizinli e-Dergi

Uluslararası Hakemli Dergi

Bilim dünyasının değerli insanları,

(PEJOSS) Dergisi; bilimsel yöntemlerle üretilmiş ve sağlam teorik temellere dayalı bilgilerin sosyal ve beşeri bilimlerle ilgili sorunsallara çözüm üretmek ve yeni yaklaşımları tanıtarak katkı sağlamak amacıyla 2017 yılında yayın hayatına başlamış açık erişime sahip uluslararası, hakemli e-dergi; ayrıca akademik yazı ve düşünce ile meşgul olan herkesin söz söyleyebileceği sosyal bilim platformudur.

PEJOSS'da alanında etki sağlayacak ulusal ve uluslararası portreler, güncel meseleler ve makaleler yer almaktadır. Sizlerin de özverili çalışmaları ve desteği ile PEJOSS dergisinin beşinci sayısı ile huzurlarınızdayız. Göstermiş olduğunuz ilgi, değerli katılım ve katkılarınızdan dolayı minnettarız. Akademik hayata bir nebze katkı sunmak üzere çıkmış olduğumuz bu yolculukta, PEJOSS ailesi olarak sizinle birlikte çalışmanın gurunu yaşamaktayız. Dünya genelinde ülkelerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yaşamlarını alt üst eden ve insanlık tarihinin en zorlu dönemlerinden birisinin yaşandığı şu sıralarda bilime ve insanlığa katkı sağlayan bilim dünyasının siz değerli üyelerine teşekkürü borç bilmekteyiz. Bilim dünyasının siz değerli üyelerini yayın, danışma ve hakem kurulu ile yazar olarak yanımızda görmek; ayrıca görüş ve önerilerinizle bizleri en mükemmele ulaştırma noktasında yönlendirmeniz bizlere daha da güç katmaktadır. Bu bağlamda;

Kuruluş aşamasından bu yana PEJOSS ailesi mensubu olarak emek veren dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza,

Gerek yurt içi, gerekse yurtdışından bizleri kırmayarak, danışma, yayın ve hakem kurulunda yer alan ve uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan kıymetli hocalarımıza, talep ve önerileri ile sosyal bilimlerin farklı disiplinlerde görev yapan akademik camia mensubu tüm mesai arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi bir borç bilirim.

PEJOSS Dergisi olarak vereceğiniz her türlü destekten dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Doç. Dr. Hasan LÖK
Editör

JENERİK / GENERIC PAGE

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (PEJOSS) uluslararası hakemli bir dergi olup Haziran 2020 tarihinden itibaren ayda bir yayınlanacaktır.

PEJOSS Dergisi, sosyal bilimlerin her alanından yazı yayınlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirimleri de yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanması için PEJOSS Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

PEJOSS Dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlayabilir. PEJOSS Dergisi'ne gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir. Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez.

PEJOSS Dergisi'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Farsça vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ali AZAD	United Arab Emirates University / UNITED ARAB EMIRATES
Prof. Dr. Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA
Prof. Dr. Erdiñ TUTAR	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Hasan Güner BERKANT	Yozgat Bozok Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA	Gazi Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Murat TUNCER	Fırat Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Recep KÖK	Dokuz Eylül Üniversitesi / TÜRKİYE

YAYIN KURULU / PUBLICATION BOARD

Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Haluk DUMAN	Aksaray Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa TASLIYAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mücahit KAĞAN	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Tahir AKGEMCI	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Aydoğan SOYGÜDEN	Erciyes Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Ayten MEHDİYEVA	Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi / AZERBAYCAN
Doç. Dr. Besa Havziu İSMAILİ	Sate University of Tetova / MAKEDONIA
Doç. Dr. Emine ERATAY	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Fethi KAYALAR	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Hüseyin Bülent AKDENİZ	Anadolu Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Morsheda HASSAN	Grambling State University / USA
Doç. Dr. Yunus Emre TANSÜ	Gaziantep Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Abuzer KALYON	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Berna TURAK KAPLAN	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Melda Medine SUNAY	Bursa Teknik Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Özgül UYAN	İstanbul Aydın Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ülkü GEZER	Haliç Üniversitesi / TÜRKİYE

İNDEKSLER / INDEXED & IN LISTED





Dr. Mehmet Emin KEKE

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, İstanbul/ TÜRKİYE

Citation: Keke, M. E. (2020). Üniversitelerde Markalaşmanın Özel Okul Öğrencilerinin Tercihlerine Etkisi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(5), 152-168.

ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMANIN ÖZEL OKUL ÖĞRENCİLERİNİN TERCİHLERİNE ETKİSİ

ÖZET

Türkiye’de özel ortaöğretim okullarının son sınıflarında öğrenim gören öğrencilerin yüksekokul tercihlerinde karar verme süreci sırasında üniversite markasının etkisi literatürde yeterince incelenmemiştir. Yapılan çalışmalar daha çok üniversiteye girmiş ve okulunu deneyimlemiş öğrenciler üzerine yoğunlaşmış durumdadır. Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de eğitim veren üniversitelerin markalaşma durumları ve bu markalaşmanın özel okulların lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerini yaparken karar verme süreçleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada benimsenen yöntem, hipotez testi açısından deneysel bir çalışmadır. Bu amaç doğrultusunda bir anket formu hazırlanmış ve 1117 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket verileri istatistiksel metotlarla analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarından hareketle; marka olmak ve markalaşmak üniversiteler açısından çok önemlidir ve elde edilen bulgular da bunu desteklemektedir. Böylelikle en temel hipotezimiz olan; üniversitelerde markalaşma özel okullarda eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde etkilidir.” doğrulanmış olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Üniversite Markası, Üniversite Tercihi.

THE IMPACT OF BRANDING AT UNIVERSITIES ON UNIVERSITY PREFERENCE OF PRIVATE UPPER-SECONDARY SCHOOL STUDENTS

ABSTRACT

The effect of university brands during the decision making process of students’ university selections who are in their last year in upper-secondary schools in Turkey has not been searched in the literature sufficiently. The researches so far have been focused on alumni who have entered a university and have had a university education experience. The purpose of this research is to analyse the branding cases of universities in Turkey and to examine the effect on the decision making processes of the students while they are preferring universities in their last year of K-12 education. The adopted method is an experimental study in terms of hypothesis testing. In accordance with this purpose, a questionnaire form has been designed and 1117 forms have been assessed. The data derived from the questionnaire have been analysed against the statistical methods. From the point of view of the research results, branding or becoming a brand is very significant for universities and the findings have supported this study. Thus, the main hypothesis of branding at universities that has an impact on university preference of K-12 students in their last year has been verified.

Keywords: Brand, University Brand, University Choice.

1. GİRİŞ

Markanın tarihi insanların avcılık ve toplayıcılık yaptığı döneme kadar uzanmaktadır. Marka, başlangıçta bir nesnenin veya ürünün sahibinin/üreticisinin kim olduğunu yansıtmaya tekniği olarak tasarlanmıştır. Aradan geçen uzun süre içinde bazı evrim ve dönüşümler geçirerek günümüze kadar önemini ve varlığını sürdürmüştür (Vukasovic, 2015).

Temel olarak, marka, tüketicilere sunulacak fayda ile ilgili bazı mesajlar verir. Marka, önemli bir bilgi kaynağı olup tüketicinin seçim ve karar verme sürecini kolaylaştırma özelliğine sahiptir. Marka araştırmacıları, bir markanın “ürün ve hizmetlerin değerlerini artıran ve bu şekilde tüketicilerin bu değerleri güvence altına alan, satın alma sürecini kolaylaştıran çok boyutlu bir yapı” olduğunu ileri sürmektedir (Chapleo, 2007).

Marka, kelime olarak eski bir İskandinav sözcüğü olan “branding”den türetilmiştir. Branding; yanmak ve damgalamak anlamına gelmektedir. O dönemde damgalar, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını tanımlamak için işaretlemeye kullandıkları araçlardı (Keller, 2013).

Günümüzde üretim yapan neredeyse tüm organizasyonlar, markaları vasıtasıyla bilinmektedirler. Marka isimleri, organizasyonların tüketiciler tarafından tanınmasını sağlayan ve onlar açısından bilinir hale getiren özelliklerin başında gelmektedir (Ak, 2006). Mucuk’a (2000) göre marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka, bir ürünün olmazsa olmazı değildir. Geçmişten bugüne pek çok mal zaten satılmamıştır. Markası olmayan ürünlere “jenerik mal” adı verilir. Bununla beraber marka hem tüketene hem de üretene çeşitli faydalar sağlamaktadır (Tokol, 2007). Marka, her şeyden önce bir ürünün üreticisini tanımlar ve tüketicilerin bu üretilmeye veya dağıtımcıya bu ürünün performansı ile ilgili sorumluluk yüklemesini sağlar (Kotler ve Keller, 2016).

Marka soyut bir kavramdır. Bunu basitleştirmek ve kavramanın daha kolay hale getirilmesi çoğu zaman onu desteklemek için kullanılan daha somut pazarlama iletişimi öğeleriyle (reklam, logolar, sloganlar, müzik vb.) eşdeğer gibi görülebilir. Fakat marka bundan çok daha fazlasıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2006). Kotler’e (2009) göre her şey bir markadır. Bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır. Büyük bir marka, mala veya hizmete bir renk ve tını katar.

Yoğun rekabet ortamında mücadele veren işletmelerin farklılıklarını ortaya koymasının en önemli dayanak noktalarının başında marka gelir. Kıyasıya rekabet eden markalarının birçok bileşeni vardır. Bunlar; markanın ismi ve logosu, organizasyonun özellikleri ve çağrışımları, beklentiler, algılar (imaj), bir ifade, ürün ve hizmetle ilgili birtakım yararlar hakkında verilen söz ve vaatlerdir (Aktuğlu, 2017). Marka, satın alındığı takdirde ürünün göstereceği performans hakkında müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir. Markalaştırma ise markanın ortaya çıkarılma sürecine kurumun tamamının ortak olduğu, temel bir stratejik süreçtir (Blythe, 2005). Tüketiciler açısından bu süreç, ihtiyaçlarını karşılamak için bir üründen ya da hizmetten bekledikleri faydalar olarak özetlenebilir.

Markanın tanımlarının ortak özelliği çarpıcı oldukları ve temel işlevinin insan hafızasında silinmez bir izlenim meydana getirmek olduğu söylenebilir. Bir markanın görsel ayırt edici özelliği olarak; isim, harf, sayı, sembol, imza, şekil, slogan, renk, belirli bir yazı tipi sayılabilir. Bununla birlikte isim, markanın en önemli unsurudur (Simmons ve Clifton, 2003). Marka ile tüketici arasında tüketicinin zihninde gelişen bir çeşit diyalog vardır. Bu diyalog, tüketicilerin zihninde markanın ne anlama geldiğini (marka algıları) ve markanın tüketicilere kendileri hakkında ne söylediklerini içerir (Fournier, Breazeale ve Avery, 2015). Bireyler bir yandan işletmeler tarafından diğer yandan da diğer tüketiciler tarafından markalarla ilgili mesajlara maruz kalmaktadırlar. Bu iki kaynaktan aldıkları bilgiler doğrultusunda markayla ilgili bir fikre sahip olmakta ve oluşan bu fikir doğrultusunda satın alma eğilimleri şekillenmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2018). Tüketicinin zihnine iyice yerleşmiş olan bir marka kavramı; müşterilerde tekrarlanan satın alma davranışları oluşturur. Bu durum satışların artmasına, tanıtım maliyetlerinin düşmesine neden olurken şirketin rekabetten kaynaklanacak zorluklara daha kolay karşı koymasına yardımcı olur (Durmaz, 2016).

Zorlu rekabet koşulları içinde başarılı olmak isteyen işletmeler müşterilerinde marka sadakatini sağlayıp markaları ile tüketiciler arasında bir bağ kurmak durumundadırlar. Markaya sempati ile bakan bir tüketici

grubu, fiyat artışlarını da daha az önemseyecektir. Bunun için işletmelerin markalarının müşteriler tarafından ne şekilde algılandığını ve markanın satın alma tercihlerinde ne oranda etkili olduğunu bilmeleri gerekli bir unsurdur. Buna göre bir hizmet kurumları olan üniversitelerin de marka ve markalaşmaya ayrı bir önem vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı üniversitelerdeki markalaşmanın lise son sınıf öğrencilerinin yüksekokul tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın literatür kısmında marka ve markalaşmayla ilgili olarak birtakım kavramlar üzerinde durulduktan sonra üniversitelerde markalaşma irdelenmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında; araştırmanın amacı, modeli, evren, örneklem, anketin hazırlanması ve güvenilirlik analizi açıklanmaktadır. Bulgularla ilgili kısımda ise elde edilen verilerin istatistik analizi yapılmakta ve yorumlanmaktadır. Sonuç bölümünde de analiz sonuçları ele alınmakta ve öneriler sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Üniversite ve Markalaşma

Günümüz koşullarda, üniversiteler birbirleriyle rekabet ederek ve giderek daha karmaşık bir pazarın içinde yer almaktadırlar. Bu yüzden üniversiteler çözüm olarak markalaşmaya yöneldiler. Geçtiğimiz yıllarda markalaşma yükseköğretim sözlüğünün bir parçası oldu ve bugün, çoğu üniversite kendine göre bir marka stratejisini benimsemiş durumdadır (Muntean, Căbulea ve Dănulețiu, 2009). Yükseköğretim talebindeki artış, gelir getiren bir pazarda “hizmeti tüketecek olanlara daha fazla odaklanmaya yol açmaktadır. Bu durum yükseköğretimin anlayışında bir değişime ve üniversitelerin kendini pazarlanmasına yol açmıştır (Chapleo ve O’Sullivan, 2017).

Üniversitelerin kendileriyle ilgili farkındalığı arttırmak, rakiplerinden farklılaştırmak ve pazar payı kazanmak için güçlü markalara ihtiyaç duyduğu ifade edilmektedir. Bu yüzden markalaşma ilkelerini yükseköğretime uygulamak gerekir. Eğitimde rekabeti giderek daha kaçınılmaz kılan markalar hem stratejik bir varlık hem de sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağı olabilirler (Chapleo, 2015). Giderek daha fazla öğrenci devlet üniversitelerine girmekte zorluk yaşadığından vakıf üniversitelerine doğru yönelmişlerdir. Vakıf üniversiteleri ise artan maliyetler altında hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Bu durum üniversiteleri, öğrencilerin daha fazla ilgisini çekmek ve artan rekabette varlıklarını sürdürebilmek için yeni stratejiler uygulamak zorunda bırakmıştır. Aynı şekilde devlet üniversiteleri de öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilmek ve araştırma bütçelerinden aldıkları sayıyı arttırabilmek adına markalaşma konusuna önem vermektedir (Nardarlı, 2011).

Yükseköğretim kurumları artık bir marka savaşı da vermektedirler. Çünkü günümüzde üniversitelerin kalitesinin küresel sıralaması vardır ki bu pazarın artık küresel olduğuna dair bir işarettir. Oxford ve Sorbonne gibi üniversiteler saygınlığı yüzyıllar boyunca inşa edilmiş ve ünü dünya çapında yayılan gerçek markalardır. Her ülkenin yıldız markaları vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Harvard ve MIT, Birleşik Krallık'ta Oxford ve Cambridge, Çin'de Tsinghua, Fransa'da, HEC ve Insead üniversiteleri birer markadır (Kapferer, 2012).

Üniversitelerin markalaşmaya olan ilgisi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Markalaşmanın daha genç olan üniversiteler için çok önemli olduğu öne sürülmektedir (Khanna, Jacob ve Yadav, 2014). Üniversitelerin dinamik ve zorlu ortamlarda faaliyet gösterdikleri göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama stratejisinde iyi öğrencileri çekmek ve güçlü öğretim elemanlarının işe alınmasını ve elde tutulmasını sağlamak bir öncelik haline gelmiştir. Marka bilincinin üniversitelere büyük ölçüde değer kattığı ortadadır (Rauschnabel, Krey, Babin ve Ivens, 2016).

2.2. Üniversite Markasının Unsurları

Markaların gerçekleştirdiği roller ve işlevlerle ilgili bakış açılarında önemli gelişmeler yaşamıştır. Markaları daha çok yasal koruma, görsel tanımlama ve farklılaştırma araçları olarak gören yaklaşımlardan; işlevsel, duygusal, ilişkisel ve stratejik boyutları içeren bütünsel kavramlarını vurgulayan çok boyutlu yaklaşıma doğru geçiş olmuştur (Louro ve Cunha, 2001).

2.2.1. Üniversitenin Marka İmajı

Bir markanın oluşturduğu yenilikler ve çeşitli etkinlikler rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Fakat markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu imajı taklit etmek oldukça zordur (Göktaş ve Parıltı, 2016). Trapp ve Pinar'a (2010) göre bir üniversitenin marka imajı, okula ve tüm sektöre yönelik tutumların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalara göre yükseköğrenim kurumlarının giderek artan rekabetçi bir pazarda avantaj elde etmeleri için ayrı bir imaj geliştirmeleri ve bunu sürdürmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Sürekli değişen çevresel faktörler göz önünde bulundurulduğunda eğitim pazarının taleplerini yalnızca eğitim kalitesini artırarak karşılamaya çalışmak gerçek bir çözüm sağlayamaz. Bu yüzden üniversiteler eğitim faaliyetlerini devam ettirebilmek için hem imajına hem de bu imajın yönetimine önem vermek durumundadırlar (Çetin, 2011). Marka ve imaj arasında bir uyum vardır. Başarılı markalara sahip olarak belirtilen kurumların büyük ölçüde iyi bir üne sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, başarılı bir marka oluşturmak için iyi bir imajın gerekli olduğunu kanıtlamaktadır (Salamzadeh, Kesim ve Salamzadeh, 2016).

2.2.2. Üniversitenin Vaadi

Tanıtım faaliyetleri sırasında verdikleri mesajlar incelendiğinde pek çok üniversitenin hem öğrencilere hem de bu öğrencilerin ebeveynlerine çeşitli vaatlerde buldukları görülmektedir. Bu mesajlardaki vaatlerin ve sözlerin marka üzerindeki etkisi çok önemlidir (Fritz ve Pringle, 2018).

Bireysel olarak insanları üniversite faaliyetlerine katılmaları için onları cezbedecek hangi vaatlerin verildiği önemlidir. Bu vaatler arasında; beceri kazandırmak, yeterlilik, tanınma, istihdam edilebilirlik, yüksek ücret, diplomalar, sertifikalar ve hatta birtakım tatiller de olabilir (Renaud-Coulon, 2007).

2.2.3. Üniversitenin Marka Kişiliği

Watkins ve Gonzenbach'a (2013) göre tüketiciler markalara insan özelliklerini yükleme eğilimindedirler. İnsan kişiliği ile iç içe olan markalar, tüketicilerin markayla güçlü ilişkiler kurmasını sağlar. Marka, tüketicinin kimliği ile başkalarına yansıtmak istediği imaj arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturur. Bir markaya karşı olan güçlü bir duygusal bağ, marka açısından marka sadakati ve marka eşitliği gibi olumlu sonuçlar doğurabilir. Yükseköğretim kurumlarındaki rekabet ortamında marka kişiliği ayrı bir önem arz etmektedir. Üniversiteler üzerine yapılan bir araştırma, marka kişiliğinin algılanan hizmet veya eğitim nitelikleri kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda marka kişilik boyutunun akademik etiket ve logo ile de yakından ilişkili olduğu bilinmektedir (Rutter, Lettice ve Nadeau, 2017).

2.2.4. Üniversitenin Marka Kimliği

Marka kimliği, mal ve hizmetleri üretenler için pazarda güçlü bir konumlandırma imkânı sağlamaktadır. Marka kimliği tüketiciler açısından ise satın aldığı ürünü nasıl algılandıkları ile ilgilidir. Güçlü bir marka kimliği, mal ve hizmetin hem değerini hem de önemini arttırmaktadır (İnce ve Uyguntürk, 2019). Marka kimliği, üniversitenin kendi varlığını anlatan ve yansıtılan bir imgesini yansıtır ki; "İşte biz buyuz ya da bu olmak istiyoruz" der. Kimlik, aynı zamanda kendini geliştirmeye izin verir. Üniversitesinin benzersiz olduğu ve gezegende var olan diğerlerine benzemediğini belirtir (Renaud-Coulon, 2007). Yükseköğretimde marka kimliği, markanın bir özelliği olarak (fiziki durum, bulunduğu şehir ve özellikleri, kişilik, kültür, ilişki, müşteri yansınması ve imajı vb.) tanımlanabilir (Goi, Teh ve Wong, 2014).

2.2.5. Üniversitenin Marka Değeri

Gün geçtikçe tüketicilerin markalı ürünlere olan talebi artmaktadır. Markalı ürünle daha çok tercih edilmektedir. Bunun sonucu olarak marka değerine verilen önem de artmaktadır. Markalı ürünlerin daha tercih edilir hale gelmesi üniversitelerin de markalaşmaya önem vermesine neden olmaktadır (Nardarlı, 2011). Yükseköğretim marka değeri; (a) müşteri imajı konumlandırması ve pazarlaması (b) kurum kimliği, değerleri, kültürü ve vizyonunun netleştirilmesi ve teşviki (c) çalışanların markayı nasıl algıladığı ve yaşadığı, böylece belirli bir marka ruhu oluşturduğu ile ilgilidir (Naidoo ve Wu, 2016).

2.2.6. Marka Farkındalığı ve Üniversiteler

Marka farkındalığı çeşitli şekilde değer oluşturmaktadır. Markayı tanıma, iletişimin ilk adımıdır. Tanıma, markaya bir yakınlık hissi verir. Tıpkı tanıdık insanlarda olduğu gibi; sabun, sakız, kâğıt havlu, şeker, kalem ve mendil gibi ürünler için aşinalık durumu tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilir (Aaker, 1991). Marka bilinirliği, markanın hedef kitle tarafından ne kadar iyi tanındığını, yani müşterilerin markayı belli bir ürün kategorisinde tanıması ve yerleştirmesi gerektiğini ifade eder. Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı hatırlayıp hatırlayamadığı ya da markayı bilip bilmediği anlamına da gelir gelir (Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar ve Foroudi, 2017).

Üniversitelerin tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinden sorumlu kişilerin marka bilinirliğini iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Marka bilinirliğinin ana öncüllerinden olan sosyal medyanın artan etkisi kullanılarak üniversitenin geçmiş, şimdiki ve gelecekteki öğrencileriyle Twitter, YouTube ve Facebook gibi platformlar yoluyla etkileşime girerek marka oluşturma sürecine dahil olmaları sağlanmalıdır (Foroudi vd., 2017).

2.2.7. Marka Sadakati ve Üniversiteler

Marka sadakati önceleri daha çok paketlenmiş ve hızlıca tüketilen ürünler için kullanılmıştır. Araştırmalar tüketicilerin hızlı tüketilen mallara daha fazla marka sadakati gösterdiğini bulmuşlardır. Hizmet sektöründe görülen marka sadakatiyle ilgili özellikle bankacılık, konaklama ve restoran işletmelerinde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Hizmet sağlayıcılar da tüketiciler arasında kurulan bağlar markaya karşı olan sadakatın gelişip artmasına neden olur (Demir, 2012).

Üniversite markası, kurumun öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini yansıtır. Öğrencilerin kayıt kararını vermek için yüksek eğitim seviyesi sağlama becerisine olan güveni artırır. Öğrencilerin iş bulmalarına yardımcı olur. Güçlü bir marka, bir üniversitenin prestijini, öğrenci sadakatının artmasına yardımcı olur (Watkins ve Gonzenbach, 2013). Marka sadakati ile öğrenciyi elde tutmak, çoğu üniversitenin mali istikrarı için ayrı bir öneme sahiptir. Öğrencileri çekmek ve memnun etmek için gerekli işler yapılırken bunun marka sadakatine dönüşmesi beklenir. Çünkü okulda geçen 4-5 yıllık bir dönemin ardından ömür boyu bağlılık beklentisi vardır (Vander Schee, 2011).

2.2.8. Marka Tutumu ve Üniversiteler

Tüketicinin marka uyarılarına ilişkin algı ve memnuniyetinden kaynaklanan, markaya karşı olan olumlu ya da olumsuz kanaatidir. Memnuniyetten farklı olarak, marka tutumu, tüketicinin markanın performansına derhal tepki vermesinden çok tüm marka uyarılarına ilişkin global değerlendirmesini temsil eder (Grace ve O’Cass, 2005). Marka tutumu çeşitli bileşenleri içeren tekrarlanan davranış olarak görülmektedir. Çoğu öğrenci sadece bir kez üniversite eğitimini “satın alır”. Çünkü “tekrarlanan satın alma” sadakati ölçüsünü kullanmak pek de mümkün olmaz (Litten, 1980; McAlexander, Koenig ve Schouten, 2005).

2.2.9. Üniversitelerde Algılanan Kalite

Algılanan kalite, organizasyonlar için sürekli olarak stratejik durum oluşturmaktadır. Aynı zamanda piyasada faaliyet gösteren ve birbirleriyle rekabet eden kurumlar için de önemli bir değişkendir. Algılanan kalite, bazı durumda gerçek kaliteden farklılaşabilmektedir (Nadarlı, 2011). Eğitim, hizmet sektörünün içinde önemli bir yere sahiptir. Hizmet sektörü büyüdükçe buna uygun olarak eğitim sektörü de büyümüştür. Algılanan kalite, verilen eğitim hizmetlerinin pazarlaması açısından çok önemlidir. Hizmetlerin doğasından kaynaklanan bir özellik olarak eğitimde kalitenin oluşturulması zor olduğu kadar aynı zamanda karmaşıktır (Okumuş ve Duygun, 2008). Üniversiteler arasındaki rekabet olduğundan üniversitelerin verdikleri hizmet kalitesinin iyi olması gerekmektedir. Üniversiteler, öğrencilerin kendilerinden neler beklediğini anlayıp bu beklentileri karşılayabilecek eğitim programları sunmak durumundadırlar. Bu programları sunacak altyapıya ve tesislere de sahip olmaları gerekmektedir. Eğitim hizmetlerindeki kalite arttıkça öğrencilerin bu hizmetlerden sağladığı memnuniyet de artacaktır. Memnun öğrenciler okuluna sadık olacağı gibi başkalarına da tavsiye edeceklerdir (Tayyar ve Dilşeker, 2012).

2.3. Üniversitelerde Markalaşmanın Önemi

Markalaşma üniversiteler için stratejik bir yönetim konusu haline gelmiştir. Çünkü öğrencinin değerleri, hedefleri ve tutumları ile kurumun değerleri arasındaki uyum ne kadar büyükse, öğrencinin okulunu beğenme ve uyum sağlama olasılığı o kadar yüksek olacaktır (Jevons, 2006). Bir strateji olarak markalaşma, bir kurumu rakiplerinden ayırmanın bir yolu olarak popüler hale gelmiştir. Fakat yükseköğretimin karmaşıklığı, markalaşmayı geleneksel olarak yapılandan daha zor hale getirmektedir. Bu şartlar altında, pazarlama ve marka stratejileri dikkat çekmektedir. Markalaşma, rekabet avantajını yakalayabilmek için farklılaştırma ve birleştirmenin temel işlevine dayanarak, eğitim kurumlarının pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Dholakia ve Acciaro, 2014). Markalaşma; birbiriyle rekabet eden eğitim sağlayıcılarının sayısının artmasıyla birlikte aday öğrencilerin bir üniversiteyi seçmek için karar verme sürecine girdiklerinde onlara seçim sürecinde yardımcı olmaktadır (Casidy, 2014). Günümüzde özellikle küresel öğrenci hareketlerinin artmasıyla bu hareketlerden daha fazla pay edinme mücadelesine giren üniversiteler, öğrenci kapmak için giderek daha fazla rekabet etmektedirler. Bu durum üniversitelerin markalarını güçlendirmelerine, geliştirmelerine ve marka mimarisini içinde uyum geliştirmelerine odaklanma gereksinimini artırmış durumdadır (Hemsley-Brown ve Goonawardana, 2007).

2.4. Üniversitelerde Marka İletişimi

Marka iletişimi, marka kimliğinin iletişimi ile ilgili faaliyetlere odaklanan kısımdır. Dolayısıyla marka bileşenlerine dayanır ve onlarla sıkı bir ilişki içindedir. Ayrıca marka deneyiminin algıları ve gerçekliği üzerine doğrudan bir etkiye sahiptir. Marka iletişimi marka yönetimi sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu düşünülmektedir. Marka iletişimi tanıtımın bir unsurudur. Marka iletişimi, tutarlı bir marka kimliğinin ve bu kimliğin tanınmasının önemli faktörlerinden biridir (Hanna ve Rowley, 2011). Marka iletişimi, üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinde kullandığı kamuya açık belgeler, resimler ve semboller üzerinden kendini sunması olarak tanımlanabilir. Belirgin bir şekilde markalaşma stilleri, üniversitelerin yapıları üzerinden ilişkilendirilmektedir. Örneğin bazı üniversitelerinin iddialı iletişim tarzlarıyla daha yüksek statü ile kendilerinin ilişkilendirmektedirler (Uysal, 2016). Üniversite marka iletişimi, kurumun neyi temsil ettiği konusunda paydaşlarla iletişim kurmak için tutarlı bir mesaj iletimini sürdürme çabası olarak özetlenebilir. Üniversitelerin öğrencileri kazanmak veya marka farklılaştırması oluşturmak için mesajları nasıl ilettiklerini önemlidir. Bazı araştırmalar, üniversite marka iletişimlerinin ilişki pazarlaması ve kurumların ürünlerini pazarlaması yoluyla olduğunu göstermektedir (Rutter vd., 2017).

2.5. Üniversitelerde Markalaşmanın Zorlukları

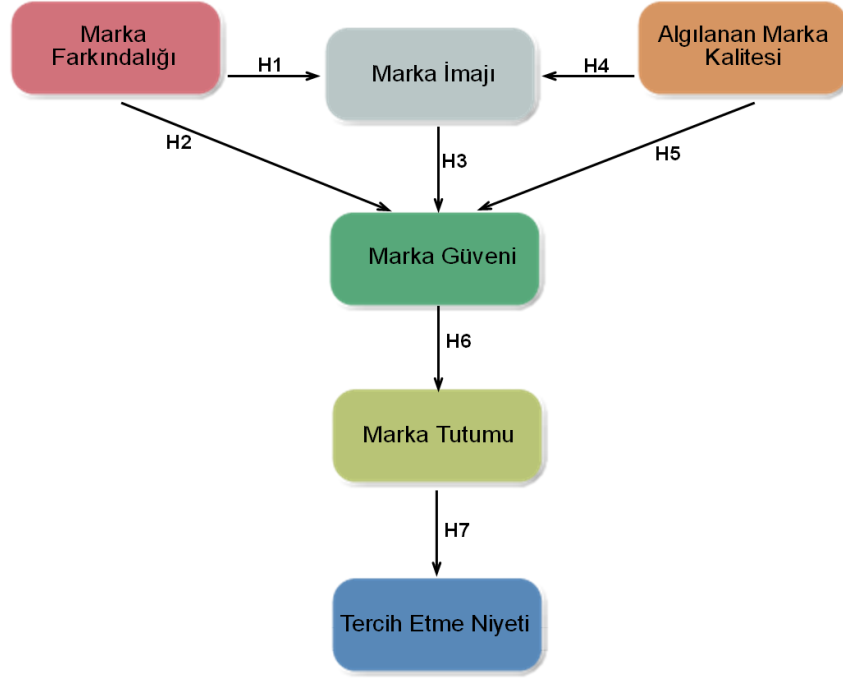
Markayı oluşturmak ve markalaşmak çok yönlü doğası nedeniyle, yönetilmesi genellikle zorlu bir iştir. Aynı zamanda sürekli dikkat gerektiren, özen gösterilmediğinde de birtakım problemler ortaya çıkartan bir durumdur. Hizmetlerdeki markalaşmanın zorluğu; fiziksel ürünlerin markalama ilkelerinin hizmet markalaşmasına aynı şekilde uygulanamayacağını göstermektedir (Beneke, 2011).

Akademik alanda markalaşma ile ilgili çalışmalar marka yönetimi, kurumsal iletişim, marka kimliği ve marka itibarı yönetimi gibi yeni kavramları ortaya çıkarmıştır. Burada yükseköğretim kurumlarının değerler ve özellikler bakımından neye dayandıklarının anlatılması problemi doğmuştur. Değerler ve özelliklerin mümkün olduğu kadar kesin ve sabit olmasının yanında tutarlı bir şekilde iletilmesi gereği vardır (Erisher, Obert ve Frank, 2014). Chapleo'ya (2015) göre güçlü markaların oluşturulması ve sürdürülmesi tüm sektörlerde zordur. Burada önemli olan üniversitelerin marka oluşturma ve sürdürme girişimlerinde karşılaştığı özel ve benzersiz konuların olup olmadığıdır. Üniversite markalaşmasındaki en önemli zorluklardan biri de pazarlamanın niteliğidir. Bununla birlikte yükseköğrenimin kendine has olan bazı kültürel, yönetsel ve örgütsel konularının göz ardı edilmemesi gereği vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı üniversitelerde markalaşmanın öğrenci tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Buradan yola çıkılarak literatür incelemesi yapılmıştır. Ardından araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline bakıldığında altı faktörden oluştuğu görülmektedir. Bu faktörleri; “marka farkındalığı, marka imajı, algılanan marka kalitesi, marka güveni, marka tutumu ve tercih etme niyeti” şeklinde sıralamak mümkündür. Oluşturulan her bir faktörün sadece kendisi bile bir araştırma konusu olduğu gibi, faktörlerin birbirleriyle ve sonuçta tercih etme niyetiyle aralarında ilişkiler söz konusudur. Literatür incelendikten sonra ölçek formu oluşturulmuştur. Ölçek için yararlanılan kaynaklar Tablo-1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Marka farkındalığı	(Kim, Jin-Sun ve Kim, 2008); (Kim ve Kim, 2005); (Yoo ve Donthu 2001); (Çakır ve Akel, 2017).
Marka imajı	(Kim ve Diğ., 2005); (Yıldız, 2013); (Diker ve Özüpek, 2013).
Algılanan kalite	(Kim ve Diğ., 2008); (Kim ve Diğ., 2005); (Yavuzalp, 2011); (Yıldız, 2013).
Marka güvenirliliği	(Lassar, Mittal ve Sharma, 1995); (Chaudhuri ve Holbrook, 2002); (Gül, 2015); (Yıldız, 2013).
Tercih etme niyeti	(Kim ve Diğ., 2005); (Yoo ve Donthu 2001); (Yavuzalp, 2011); (Ekici ve Uraltaş, 2013); (Yıldız, 2013).
Marka tutumu	(Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak ve Eisend, 2010); (Yoo ve Donthu 2001).

Araştırmanın modeli doğrultusunda kurulan hipotezler şunlardır:

- H1: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H2: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H3: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H4: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H5: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H6: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H7: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka tutumu ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H8: Marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite değişkenleri, öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.
- H9: Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka güveni değişkenleri öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.
- H10: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka güveni ve marka tutumu değişkenleri öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini İstanbul'daki özel okulların ortaöğretim kısmında diğer ifadeyle liselerde eğitim ve öğretim gören son sınıflar yani 12. sınıflar oluşturmaktadır. İstanbul ilinde 901 özel ortaöğretim kurumu bulunmaktadır. Bu okullarda 100.147'si erkek, 72.968'i de kız olmak üzere toplam 173.115 öğrenci eğitim ve öğretim görmektedir. Bunlar içinde 12. sınıfta bulunan öğrenci sayısı 43.250'dir (Milli Eğitim İstatistikleri, 2018). Anket uygulaması, Avcılar, Bakırköy, Bağcılar, Bahçelievler, Beşiktaş, Beylikdüzü, Çekmeköy, Esenyurt, Güngören, Kadıköy, Kartal, Küçükçekmece, Şişli, Ümraniye ve Zeytinburnu ilçelerindeki 30 özel okulda yapılmıştır.

Ölçek formlarının uygulanacağı birey sayısının tespitinde araştırmacılar genelde %95 kesinlik düzeyinde çalışırlar. Bundaki hedef, seçilmiş 100 örneklemden en az 95 tanesinin hedef kitlenin özelliklerini temsil edeceğinden emin olacağı anlamına gelir. Güven düzeyi, hedef popülasyona ilişkin tahminlerin kesinliğini, belirli bir aralık veya hata payı içindeki yüzde olarak belirtir. Buna göre araştırmanın hedef kütesinde %95 güven düzeyinde ölçüm yapabilmek için 370 ile 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012; Sekaran ve Bougie, 2016; Thornhill, Lewis ve Saunders, 2016). Araştırma için İstanbul il sınırları içinde toplam 901 özel ortaöğretim kurumundan seçkisiz olarak 30 tanesine ulaşılmıştır. Bu okullardaki 1300 adet 12. sınıf öğrencisine anket formu dağıtılmıştır. Hatalı ya da eksik yanıtladığı tespit edilen 183 öğrenciden elde edilen veriler ise değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuçta örneklem grubu 1117 öğrenciden oluşmuştur. Buna göre araştırmanın örneklem sayısı ana kütle temsil etme gücüne sahiptir.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliği hem tutarlılık hem de stabilite açısından test edilerek belirlenir. Tutarlılık, bir kavramı ölçen öğeler küme olarak ne kadar iyi bir araya geldiğini gösterir. Cronbach's alpha, bir kümedeki öğelerin birbirleriyle ne kadar pozitif korelasyon gösterdiğini gösteren bir güvenilirlik katsayısıdır. Cronbach's alpha, kavramı ölçen maddeler arasındaki ortalama korelasyonlar açısından hesaplanır. Alfa değeri 0 ile 1 arası

değerler almaktadır. Cronbach'ın alfa değeri 1'e ne kadar yakınsa, iç tutarlılık güvenilirliği de o kadar yüksek olur (Altunışık ve Diğ., 2012; Sekaran ve Bougie, 2016).

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Dağılımı

Ölçekler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değeri (Cronbach's Alpha)
Marka farkındalığı	8	.948
Marka imajı	12	.959
Algılanan kalite	8	.939
Marka güvenirliliği	8	.947
Tercih etme niyeti	8	.954
Marka tutumu	3	.890

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan kız öğrencilerin oranı %49,8 iken erkeklerin oranı ise %50,2'dir. Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri incelendiğinde Tablo 3'te de görüleceği gibi öğrencilerin %2,3'ünün geliri 3000₺'nin altındayken, %6'sı 3001-4500₺ aralığında gelire sahiptir. 4500-6000₺ gelire sahiplerin oranı %13,5 iken 6001-7500₺ geliri olanların oranı %33,8'dir. Aileler içinde gelir düzeyi 7500₺ ve üstü olanların oranı da %44,5'tir. Bunlar aynı zamanda 495 ile sıklığı en fazla olan ailelerdir. Burada dikkati çeken bir diğer özellik, gelir arttıkça bu gelire sahip olan aile sayısı ve oranı da artmaktadır.

Tablo 3. Öğrencilerin Demografik Verileri

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kız	556	49,8
	Erkek	561	50,2
	Toplam	1117	100,0
Gelir (₺)	3000 altında	26	2,3
	3001-4500	67	6,0
	4501-6000	151	13,5
	6001-7500	378	33,8
	7500 üstü	495	44,3
	Toplam	1117	100,0

4.2. Korelasyon Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma modeli üzerinden kurulan hipotezleri sınamak amacıyla; H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerine korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon Katsayısı; “(r) değişkenler arasındaki ilişki derecesinin bir ölçüsüdür. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü bulup yorumlamak amacıyla kullanılır.” Bu katsayı -1 ile 1 arasında bir değer alır. 1'e yakın bir r değeri, güçlü pozitif ilişkiyi gösterirken, -1'e yakın bir r değeri, güçlü bir negatif doğrusal ilişkiyi gösterir.” Eğer $r = 0$ olursa iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığını gösterir (Adams, Khan ve Raeside, 2014; Yıldız, 2013). Tablo 4'te marka faktörleri korelasyon matrisi verilmiştir.

Tablo 4. Marka Faktörleri Korelasyon Matrisi

		Marka farkındalığı	Marka imajı	Algılanan kalite	Marka güvenilirliği	Tercih etme niyeti	Marka tutumu
Marka farkındalığı	Korelasyon katsayısı	1					
	Sig. (2-tailed)						
Marka imajı	Korelasyon katsayısı	,207**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000					
Algılanan kalite	Korelasyon katsayısı	,266**	,215**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000				
Marka güvenilirliği	Korelasyon katsayısı	,145**	,226**	,247**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000			
Tercih etme niyeti	Korelasyon katsayısı	,190**	,186**	,161**	,181**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		
Marka tutumu	Korelasyon katsayısı	,152**	,192**	,104**	,247**	,280**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

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

Korelasyon matrisinde, araştırmanın modelinde yer alan hipotezlerin sınanması sonucunda “H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7, hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür. Tablo 4’e bakıldığında arasında en yüksek korelasyon olan marka faktörlerinin “algılanan marka tutumu” ile “tercih etme niyeti” olduğu görülmektedir (0,280). Yine “algılanan marka kalitesi” ile “marka farkındalığı” marka faktörleri arasında da yüksek korelasyon (0,266) bulunmuştur.

Yine Tablo 4’te görüleceği gibi araştırmada marka farkındalığı ile marka imajı arasında ($r=0,207$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Artuğer ve Çetinöz (2013), Cop ve Baş (2010) ile Torlak, Doğan ve Özkara da (2014) yapmış oldukları araştırmalarında benzer şekilde marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde “Hipotez 1” kabul edilmiştir.

Araştırmada marka farkındalığı ile marka güveni arasında Tablo 4’ten de takip edilebileceği gibi ($r=0,145$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. S.B. Yıldız (2013), yapmış olduğu çalışmada marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Aynı şekilde Ha da (2004) yapmış olduğu araştırmasında genel olarak bir marka, ürün veya hizmetini satmak/tanımak konusunda ne kadar uzmanlaşmış ve saygınlık kazanmışsa o markaya olan güvenin de o oranda yüksek algılanacağını ileri sürmüştür. Ayrıca bir ürünle ilgili deneyimi olmayan tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilinen bir marka ile bilinmeyen markalar arasında kaldıklarında tanıdık markaya güvendiklerini ifade etmiştir. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 2” kabul edilmiştir.

Tablo 4’te izleneceği gibi araştırmada öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik marka imajı ile marka güveni arasında ($r=0,226$, $p<0,01$) anlamlı ve aynı zamanda pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre Torlak, Doğan ve Özkara’nın (2014) yaptıkları araştırmada da marka imajı ve marka güveni arasında istatistiksel olarak ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wang ve Yang (2010), marka güvenilirliği üzerine gerçekleştirmiş oldukları araştırmasında güvenilir bir markanın marka imajının güçlü ve benzersiz olarak algılanması durumunda tüketicilerin o markayı satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olacağını belirtmişlerdir. Elde ettikleri bulgular da bu yöndeki hipotezlerini desteklemiştir. Hacıefendioğlu ve Fırat (2014) yapmış oldukları araştırmalarında marka imajı boyutlarının marka güveni üzerindeki etkisi incelemiş ve marka güveni oluşturmada marka imajının çok önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Saraçoğlu ve

Altunoğlu da (2013) yapmış oldukları çalışmalarında marka güveni ile marka imajı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulmuşlardır. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 3” kabul edilmiştir.

Araştırmada algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında Tablo 4’te de görüleceği şekilde ($r= 0,215$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Benzer şekilde Işık (2016), yapmış olduğu araştırmasında algılanan kaliteyi en fazla etkileyen boyutun marka imajı olduğunu bulmuştur. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 4” kabul edilmiştir.

Tablo 4’te ifade edildiği biçimiyle araştırmada algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında ($r= 0,247$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Tüzün ve Özdoğan (2007) yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin güven algıları ile kalite algıları arasında ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 5” kabul edilmiştir.

Araştırmada algılanan markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında ($r= 0,247$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu durum yine Tablo 4’te görülebilmektedir. Ahmadova (2017), yapmış olduğu araştırmasında marka tutumunun markaya olan güveni önemli derecede ve olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Wang ve Yang (2010), yapmış oldukları araştırmada markaya olan güvenin tüketicilerin markayı satın almalarında önemli bir etkiye sahip olduğu yönünde bulgular elde etmişlerdir. Benzer şekilde E. Yıldız (2019) da çalışmasında tüketicilerin satın aldıkları markalardan; güven, yüksek kalite, son teknoloji kullanımı, prestij, tarz, ayrıcalık gibi özellikleri deneyimlemiş olmalarıyla, onlarda markaya yönelik olumlu bir tutum oluşabileceğini ifade etmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 6” kabul edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka tutumu ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasında ($r= 0,280$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu ilişki Tablo 4’te gösterilmiştir. Benzer şekilde Özer (2011), Enginkaya (2014) ve S.B. Yıldız (2013) da çalışmalarında marka tutumunun tercih etme/satın alma niyetinde etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda “Hipotez 7” kabul edilmiştir.

4.3. Regresyon Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Regresyon analizi; “Metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir.” Bazı özel durumlarda bağımsız değişken(ler) metrik olmayabilir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık ve Diğ., 2012; Sekaran ve Bougie, 2016).

Marka unsurlarından “marka farkındalığı”, “algılanan kalite” ve “marka imajı” faktörleri ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 5’te de görüldüğü gibi “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı” dan oluşan “Hipotez 8” kabul edilmiştir. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Yine Tablo 5’te lise son sınıf öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme niyetinde marka imajı faktörünün ($\beta=0,195$, $p<0,05$) diğerlerine göre daha etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Model 1’in Regresyon Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t değeri	Anlamlılık	
	B	Std..Hata	Beta			
1	Marka farkındalığı	0,135	0,031	0,132	4,334	0,000
	Algılanan kalite	0,098	0,036	0,085	2,745	0,006
	Marka imajı	0,231	0,036	0,195	6,512	0,000

Marka unsurlarından; “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı” ve “marka güveni” faktörleri ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 6’da görüldüğü gibi “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “marka güveni” ve “marka tutumu” faktörlerinden oluşan “Hipotez 9”, kabul edilmiştir. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka güveni değişkenleri ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Tablo 6’da da görüleceği gibi lise son sınıf öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme niyetinde marka imajı faktörünün ($\beta=0,181$, $p<0,05$) diğerlerine göre daha etkili olmaktadır.

Tablo 6. Model 2’nin Regresyon Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t değeri	Anlamlılık
		B	Std..Hata	Beta		
2	Marka farkındalığı	0,115	0,031	0,114	3,717	0,000
	Algılanan kalite	0,064	0,036	0,056	1,798	0,020
	Marka imajı	0,214	0,035	0,181	6,067	0,000
	Marka güveni	0,170	0,033	0,153	5,142	0,000

Marka unsurlarından; “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “marka güveni” ve “marka tutumu” faktörleri ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 7’de verildiği gibi “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “marka güveni” ve “marka tutumu” faktörlerinden oluşan “Hipotez 10” kabul edilmiştir. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, güveni ve marka tutumu değişkenleri ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Tabloda da verildiği gibi lise son sınıf öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme niyetinde marka tutumu faktörünün ($\beta=0,234$, $p<0,05$) diğerlerine göre daha etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Model 3’ün Regresyon Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t değeri	Anlamlılık
		B	Std..Hata	Beta		
3	Marka farkındalığı	0,093	0,030	0,092	3,061	0,002
	Algılanan kalite	0,071	0,035	0,061	2,029	0,043
	Marka imajı	0,197	0,034	0,166	5,702	0,000
	Marka güveni	0,093	0,034	0,083	2,763	0,006
	Marka tutumu	0,245	0,031	0,234	7,891	0,000

5. SONUÇ

Eğitim pazarı tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de sürekli olarak büyüyüp gelişmektedir. Üniversitelerin bilgi üreten ve yayan kurumlar olmalarının yanında özellikle özel/vakıf üniversitelerin yaygınlaşmasıyla birlikte bir çeşit endüstriye doğru evrilmektedirler.

Bir yanda rekabet koşullarının etkisi diğer yandan da pazardaki birbirine benzer ürünlerdeki artış ve bunun bir sonucu olarak pek çok tüketicinin ürünleri aynı olarak algılaması sebebiyle işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırma arayışı içerisine girmektedirler. Bu farklılaştırma çabalarından en önemlilerinin başında “marka” gelmektedir. Marka, bir üreticinin mallarını bir diğerinden ayırt etmede yüzyıllar boyunca kullanılmaktadır. Marka; satışa sunulan bir ürünü tanıtan, o ürünü başkalarının ürettiklerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.

Devlet ve vakıf üniversitelerin sayısının artması potansiyel üniversite öğrencilerinin seçeneklerini arttırmıştır. İmkanların genişlemesi öğrencileri önce okuyacakları bölümü seçmeye ve sonrasında bu bölümü hangi üniversitede okuyacaklarına karar vermeye itmektedir. Sürecin böyle ilerlemesi sebebiyle eğitim sektöründe bu sıkıntıyı gidermek ve rakip okullardan bir adım öne çıkmak adına üniversiteler başarılı pazarlama stratejileri izleyerek ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Bu pazarlama stratejilerinin başında da markalaşma gelmektedir.

Bu çalışmanın önemli konularından birini yukarıda sayılan temel problemden yola çıkarak yükseköğretim sektöründe markalaşmanın süreç açısından önemini ve potansiyel öğrenciler üzerindeki etkisini ortaya koymak

oluşturmaktadır. Ayrıca “üniversite markaları”, “üniversitelerin markalaşma hedefleri”, “üniversite markalarının özel okul öğrencilerinin tercihleri üzerindeki etkisi” konularında çok az ampirik literatür olması sebebiyle eğitim bağlamında markalaşmayla ilgili mevcut literatürdeki akademik bakış açılarını tamamlamak ve konu ile ilgili bir marka yönetimini fikrini ortaya koyabilmek, önem verilen diğer bir unsurdur.

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse; üniversiteler günümüz koşullarında giderek daha karmaşık bir yükseköğretim pazarının içinde yer almaktadırlar. Öte yandan daha fazla öğrenciyi kendine çekmek için rekabet etmektedirler. Üniversiteler, diğerleri karşısında konumlarını güvence altına almak için markalarına önem vermek ve kendi markasını iyi yönetmek durumundadırlar. Günümüzde markalaşma yükseköğretim sözlüğünün bir parçası olmuştur. Artık çoğu üniversite kendine göre bir marka stratejisini benimsemiş durumdadır. Üniversitelerin kendileriyle ilgili farkındalığı arttırmak, rakiplerinden ayrılmak ve pazar payı kazanmak için güçlü bir marka yapısına ihtiyaç duyduğu bir gerçektir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, marka olmak ve markalaşmak üniversiteler açısından da çok önemlidir ve elde edilen bulgular da bunu desteklemektedir. Böylelikle en temel hipotezimiz olan; Üniversitelerde markalaşma özel okullarda eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde etkilidir.” doğrulanmış olmaktadır.

Bu çalışmanın benzer konularda yapılacak olan başka araştırmalara bir basamak oluşturması arzu edilmektedir. Potansiyel öğrencilerin okul seçerken üniversitelerin markalaşmasına bakış açısı ve markalaşmanın öğrencilerin tercihleri üzerindeki etkileri bu yönde yapılacak olan çalışmalara yol gösterici niteliktedir.

Bu durumdan hareketle gelecekte yapılması düşünülen çalışmalara yönelik şu öneriler getirilebilir:

- Bu araştırmanın bazı sınırlamaları ve kısıtlamaları olmuştur. Bu kısıtlarda iyileştirmeler sağlanarak farklı çalışmalar yapılabilir. Örneğin bu araştırma birtakım kısıtlar sebebiyle İstanbul’un 15 ilçesindeki 30 okulda yapılmıştır. İlçeler ve okullar çoğaltılarak çalışma zenginleştirilebilir.
- Bu araştırma İstanbul’u kapsamaktadır. Bu çalışmalar başka illerde, bölgelerde ve hatta ülke çapında yapılabilir.
- Bu çalışmanın evrenini özel liselerin son sınıflarında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evreni değiştirilerek çalışmalara zenginlik katılabilir. Bu araştırmanın ölçeği devlet okullarına uygulanabilir. Çıkan sonuçlar karşılaştırılarak sonuçlar zenginleştirilebilir.
- Bu araştırma sadece devlet üniversitelerini ya da sadece vakıf üniversitelerini kapsayacak şekilde düzenlenebilir.
- Bu araştırma ortaöğretim son sınıflar yani 12. Sınıflar üzerinde yapılmıştır. Yapılacak yeni çalışmalarla diğer 11,10 ve hatta 9. sınıfların tek tek veya birlikte üniversiteye bakış açılarında üniversite markasının etkisi ölçülebilir.
- Bu araştırma önceden belirlenen üniversite isimleri üzerinden de yapılarak öğrencilerin sadece bu üniversitelerin markalaşma durumlarına ait görüşleri alınabilir. Bu üniversiteler örneğin tek bir ilde olabilir. Sadece teknik üniversiteler alınabilir. Sadece sağlık alanında tanınmış üniversiteler olabilir.

KAYNAKÇA

AAKER, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York The Free Press.

ADAMS, J., KHAN, H. & RAESIDE, R. (2014). *Research Methods for Business and Social Science Students*. London: SAGE Publications.

AHMADOVA, S. (2017). Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi. *Karabük University Journal of Institute of Social Sciences*, 7(7), 669-697.

AK, M. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.

AKTUĞLU, I. K. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. & YILDIRIM, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ARTUĞER, S. & ÇETİNÖZ, B.C. (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- BENEKE, J.H. (2011). Marketing The Institution to Prospective Students - A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business & Management*, 6(1), 29-44.
- BLYTHE, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Essex: Pearson
- BREXENDORF, T.O., MUHLMEIER S., TOMCZAK T. & EISEND M. (2010). The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-1155.
- CASIDY, R. (2014). Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 26(2), 142-161.
- CHAPLEO, C. (2007). Barriers to Brand Building in UK Universities? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 23-32.
- CHAPLEO, C. (2015). Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies. *International Studies of Management and Organization*, 45(2), 150-163.
- CHAPLEO, C. & O'SULLIVAN, H. (2017). Contemporary Thought in Higher Education Marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 159-161.
- CHAUDHURI, A. & HOLBROOK M.B. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role of Brand Trust And Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- COP, R. & BAŞ, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (10)19, 321-340.
- ÇAKIR, F. & AKEL, G. (2017). Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denkliğinin Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 61-79.
- ÇETİN, R. (2011). Institutional Image and Programs in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1), 57-75.
- DEMİR, M.Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- DHOLAKIA, R.R. & ACCIARDO, A. L. (2014). Branding a State University: Doing it Right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144-163.
- DİKER, E. & ÖZÜPEK, N., (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 8(1), 100-120.
- DONTHU, N. & BOONGHEE, Y. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, (52)1, 1-14.
- DURMAZ, Y. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- EKİCİ, K.M. & URALTAŞ, N.T. (2013). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Yargı Kitapevi.
- ENGİNKAYA, E. (2014). Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(2), 145-158.

- ERISHER, W., ROBERT, H. H. & FRANK, G. (2014). "Brand Reputation Management within the Higher Education Sector: A Review of the Literature on Higher Education Brand Reputation Management", *International Research Journal of Marketing*, 2(1), 1-8.
- FIRAT, D. & HACIEFENDİOĞLU, Ş. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 87-96.
- FOROUDI, P., DINNIE, K., KITCHEN, P. J., MELEWAR, T.C. & FOROUDI, M. M. (2017). IMC Antecedents and The Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- FOURNIER S., BREAZEALE M. & AVERY J. (2015). *Strong Brands Strong Relationships*. London: Routledge.
- FRITZ, S. & PRINGLE, J. (2018). The University Brand and Social Media: Using Data Analytics to Assess Brand Authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1241, 1-14.
- GOI, M., TEH, G. C. L. & WONG, D. (2014). Constructing a Brand Identity Scale For Higher Education Institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59-74.
- GÖKTAŞ, B. & TARAKÇI, İ. E. (2018). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Araçları İçerisindeki Önemi ve Satın Alma Davranışlarını Şekillendirmesine Yönelik Bir Uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(3), 1019-1033.
- GÖKTAŞ, B. & PARILTI, N. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, (3), 923-944
- GRACE, D. & O'CASS, A. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- GÜL, M. (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algularının Ölçülmesi: Balçova Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HA, H.Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- HANNA, S. & ROWLEY, J. (2011). Towards a Strategic Place Brand-Management Model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 458-476.
- HEMSLEY, J. & GOONAWARDANA, B. S. (2007). Brand Harmonization in The International Higher Education Market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- IŞIK, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 54-72.
- İNCE, M. & UYGUNTÜRK, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240
- JEVONS, C. (2006). Universities: A Prime Example of Branding Going Wrong. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 466-467.
- KAPFERER, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page Limited.
- KELLER, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. Essex: Pearson.
- KHANNA, M., JACOB, I. & YADAV, N. (2014). Identifying and Analyzing Touchpoints for Building a Higher Education Brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122-143.

- KİM, H.B. & KİM, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
- KİM, W.G., JİN-SUN, B. & KİM, H.J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2), 235–254.
- KOTLER, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A.K. Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- KOTLER, P. & KELLER, K.L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Essex: Pearson.
- KOTLER, P. & PFOERTSCH, W. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer.
- LASSAR, W., MITTAL, B. & SHARMA, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4) 11–19.
- LITTEN, L. H. (1980). Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System. *The Journal of Higher Education*, 51(1), 40-59.
- LOURO, M. J. & CUNHA, P.V. (2001). Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 849-875.
- MC ALEXANDER J. H., KOENIG H. F. & SCHOUTEN J. W., (2005). “Building a University Brand Community: The Long-Term Impact of Shared Experiences”, *Journal of Marketing for Higher Education*, (14)2, 61-79.
- MİLLİ EĞİTİM İSTATİSTİKLERİ, https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_09/30102730_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2018_2019.pdf (Erişim tarihi: 16.11.2019).
- MUCUK, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- MUNTEAN, A., CĂBULEA, L. & DĂNULEȚIU, D. (2009). The Brand: One of The University's Most Valuable Asset. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(11), 1066-1071.
- NAIDOO, W. & WU, T. (2016). *International Marketing of Higher Education*. New York: Palgrave Macmillan.
- NARDARLI, S. (2011). *Yükseköğretimde Markalaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- OKUMUŞ, A. & DUYGUN, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- ÖZER, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174,
- RAUSCHNABEL, P.A., KREY, N., BABIN, B.J. & IVENS, B.S. (2016). Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 1–10.
- RENAUD-COULON, A. (2007). *The Next Generation of Corporate Universities*. San Francisco: Wiley Publishing.
- RUTTER, R., LETTICE, F. & NADEAU, J. (2017). Brand Personality in Higher Education: Anthropomorphized University Marketing Communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19–39.
- SALAMZADEH, A., KESİM H. K. & SALAMZADEH Y. (2016). Entrepreneurial Universities and Branding: A Conceptual Model Proposal. *World Review of Science*, 12(4), 300–315.
- SARAÇOĞLU, N.T. & ALTUNOĞLU, A.E. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- SEKARAN, U. & BOUGIE, R. (2016). *Research Methods for Business*. Sussex: Wiley Publishing.

- SIMMONS, J. & CLIFTON, R. (2003). Brands and Branding, London: The Economist Newspaper Ltd.
- TAYYAR, N. & DİLŞEKER, F. (2012). The Effect of Service Quality and Image on Student Satisfaction at State and Private Universities. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 184-204.
- THORNHILL, A., LEWIS, P. & SAUNDERS, M. (2016). *Research Methods for Business Student*. Essex: Pearson.
- TOKOL, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TORLAK, Ö., DOĞAN, V. & ÖZKARA, B.Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turckcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- TRAPP, P. & PİNAR, M. (2010). Utilizing The Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-740.
- TÜZÜN, İ.K. & ÖZDOĞAN, F.B. (2007). Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(2), 639-650.
- UYSAL, Ç.A.B. (2016). Üniversite Sloganlarının Bağdaşıklık Açısından İncelenmesi. *Journal of Mother Tongue Education*, 4(4), 607-624.
- VANDER SCHEE, B.A. (2011). Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 32-43.
- VUKASOVIC, T. (2015). Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education. *Managing Global Transitions*, 13(1), 75-90.
- WANG, X. & YANG, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- WATKINS, B. A. & GONZENBACH, W. J. (2013). Assessing University Brand Personality Through Logos: An Analysis of The Use of Academics and Athletics In University Branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.
- YAVUZALP, A. (2011). *Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YILDIZ, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.
- YILDIZ, S.B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 135-154.