

ÜNİVERSİTE ADAYLARININ ÜNİVERSİTE MARKA ALGILARININ ÜNİVERSİTE TERCİHLERİNE ETKİLERİNİN ÖLÇÜMÜ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Ömer Torlak*, Volkan Doğan**

ÖZET

Marka algısı üniversite adayları tarafından üniversite seçiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu çalışma üniversite adaylarının üniversite marka algılarının boyutları ile marka algısına karşı tepkisel davranışları belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada üç vakıf ile üç devlet üniversitesi olmak üzere altı üniversitenin marka algılarının boyutları ve adayların tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite marka algısının oluşmasında sırasıyla, mezuniyet sonrası beklentiler, öğrenme çevresi ve sosyal çevreden oluşan vaatlerin en önemli boyutlar olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine oranla marka algılarının daha güçlü olduğu, aday öğrencilerin bu üniversitelere yönelik tepkilerinin de daha olumlu olduğu görülmektedir. Genel olarak marka algılarının üniversite adayı öğrencilerin üniversite tercihlerine yansıdığı söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: *Marka Konumlandırma, Üniversite Tercih, Üniversite Marka Algısı*

ASSESS THE IMPACT OF PROSPECTIVE STUDENTS' PERCEPTIONS OF UNIVERSITY BRAND ON THEIR PREFERENCES FOR UNIVERSITIES

ABSTRACT

Brand perception plays a decisive role in prospective students' choice of educational organizations today. This study aims to assess the impact of prospective students' perceptions of university brand on their preferences for universities. The study investigated the dimensions of brand perceptions of three private and three state universities and prospective students' reactions. Findings from the study indicate that the most significant dimension in the formation of university brand perception is the promises consisting of post-graduation expectations, the learning environment and social environment. The findings also suggest that state universities have stronger brand

* Eskişehir Osmanazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., Meşelik Kampüsü, Eskişehir, E-posta: omertorlak@gmail.com

** Eskişehir Osmanazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., Meşelik Kampüsü, Eskişehir, E-posta: vodogan@ogu.edu.tr

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

perception than private universities and prospective students have more positive reactions to state universities. In general, prospective students' perceptions of university brand are reflected in their preferences for universities.

Keywords: *Brand Positioning, University Preferences, University Brand Perception*

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan hızlı teknolojik gelişme ve artan rekabet, toplumdaki tüm yapıları değişime zorlamıştır. Ekonomik, sosyal ve kültürel alandaki değişim; işin ve işgücünün niteliğinin, işin örgütlenme sürecinin, örgütlerin yapısının ve yönetim anlayışlarının değişime uğramasına neden olmuştur (Pfeffer, 1995: 161). Küreselleşme, uluslararası pazarlama ve bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla eğitim örgütlerinin de bir değişim süreci içerisinde olduğu ifade edilebilir. Bu değişim sürecinin yüksek öğrenim kurumlarında daha belirgin ortaya çıktığını gözlemlemek mümkündür. Odabaşı (2006), günümüz üniversitelerinin çok değişkenli, karmaşık ve yoğun bir değişim ve dönüşüm baskısı altında küresel bilgi çağına uyum sağlamaya çalıştığını; hızla değişen koşulların yarattığı baskılar sonucu, üniversitelerin stratejik planlama ve onun temel taşıını oluşturan stratejik dönüşüm değişikliğinin de zorunlu olduğunu ifade etmektedir.

Üniversitelerin değişen koşullara uyma çabalarının başında rekabetçi avantaj yakalamak gelmektedir. Bu amaçla üniversiteler, pazarlama kavram ve uygulamalarını kullanmalarıyla ulusal ve uluslararası çevrelerde bir kimlik algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu kimlik algısı üniversitelerin temel hedef kitleleri olan üniversite adaylarının bilgi edinme ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ait olunan kimliğin farklı alternatifler arasından ayırt edilmesi amacıyla kullanımı sonucunda ortaya çıkan marka algısı yükseköğrenim kurumlarının imaj ve itibarları üzerinde eğitim hizmetlerinin pazarlanması açısından incelenmektedir. Üniversite adaylarının eğitim endüstrisi içerisindeki seçim kriterlerinin nasıl oluştuğunu belirlemede kullanılacak bakış açılarından biri de üniversite marka algılarının üniversite tercihleri üzerindeki etkilerini ölçmeye dayanmaktadır. Bu çalışma üniversite adaylarının üniversite marka algılarının üniversite tercihlerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

MARKA VE MARKA ALGISI

Marka, ürünü alternatifleri arasında ayırt etmeye yarayan ve ona bir kimlik kazandırma özelliği taşıyan oldukça önemli bir ürün özelliğidir. Tüketici pazarına yönelik ürünlerin hemen tamamının markalı hale gelmiş olması da bu durumun önemli göstergelerinden biri olarak gösterilebilir. Mağaza vitrin ve raflarındaki içerik, tasarım, tat, özellik, nitelik, boyut vb. pek çok özelliği itibarıyla birbirine benzer hale gelmiş olan ürünlerin tüketiciler tarafından ayırt edilmesinde ambalaj yanında ve ondan daha öne çıkan özelliğin marka olduğu açıktır. Bu bağlamda marka konumlandırma, işletme yönetimlerinin kaçınamayacakları bir araç haline gelmiştir. Marka konumlandırma, ürünün kendisi ve eklentileriyle birlikte alternatifleri arasında tüketiciler için anlamlı ve değerli bir boşluğa hitap etmek üzere, tüketicilere değer sağlama vurgusunu içeren pazarlama iletişimi çabalarını gerektirir. Marka konumlandırmasıyla pazarlama yönetimleri hedef pazarlarındaki tüketicileri zihninde, fark edilen, akla gelen, hatırlanan ve tercih edilen bir yer edinmeye çalışırlar. Bu bağlamda, marka konumlandırmasının başarısı, tüketicinin marka algısıyla paraleldir.

Markanın tüketiciler tarafından algılanması, markanın farklı özellik ya da boyutlarıyla gerçekleşebilir. Ürün ya da markanın içeriği, kalitesi, fiyatı, alternatiflerine göre talep olunan ihtiyaç doğrultusundaki öne çıkan özellikleri bakımından marka konumlandırma çabalarındaki iddiaları bağlamındaki marka algıları ortaya çıkar. Marka algısının tüketiciden tüketicie farklılaşması oldukça doğaldır. Zihinlerde neyin daha önemli olduğu yargısı her bir tüketici için aynı değildir. Çünkü algı, zihinsel bir süreçte gerçekleşmekle birlikte; tecrübe, öğrenim, kültür, psikolojik ve sosyal pek çok faktörün etkisiyle farklılaşabilir. Algının tüketiciden tüketicie göre farklılaşması yanında ayrıca marka konumlandırma çabalarından farklı algılamalar da ortaya çıkabilir. Bu durum, marka konumlandırma çabalarında pazarlama mesajlarının önemini daha da artırır.

Marka algısının çok sayıdaki faktörün etkisi altında gerçekleşmesi ve her marka konumlandırma mesajının beklenen sonucu vermemesi, marka konumlandırma çabalarında pazarlama yönetimlerini değişik özelliklere bağlı konumlandırma çabalarına yöneltmiştir. Bu kapsamda, kişilik özelliği, ülke orijini, üründen beklenen yarar, rakip ürünlere ilişkin algılanan boşluklar gibi hususlar, marka konumlandırma çabalarında ön plana çıkmaktadır.

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

Kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından ürün ve markalarla ilişkilendirildiğinden yola çıkılarak ortaya konulan marka kişiliği (Aaker, 1997), ürün özellikleri ve beklenen yararlar bağlamında marka ile tüketicinin kendi kişilik özelliklerini özdeşleştirmesi ve buna bağlı olarak marka algısı ile marka tercihinin oluşabileceği varsayımına dayalıdır. Nitekim, yapılan çalışmalar, farklı özellik ya da boyutlarda olmakla birlikte, farklı ürün grupları bağlamında ve farklı ölçüm tekniklerine rağmen, belirtilen varsayımı önemli ölçüde destekleyen sonuçları ortaya çıkarmıştır (Aaker, 1997; Aaker, 2000; Aaker, Benet-Martinez ve Garolera, 2001; Tiğlı, 2003; Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt, 2007; Aksoy ve Özsoyer, 2007; Geuens, Weijters ve De Wulf, 2009).

Ülke orijini de marka algısında önemli bir diğer faktördür. Mobilya ve aksesuar ürünlerde İtalyan, elektronik ürünlerde Japon, kozmetik ürünlerde Fransız, otomobilde Alman ve kısmen Japon markalarının sıklıkla anılıyor olması, marka algısında bu ülke orijinli önemli bazı markaların ön plana çıkmasından ve ürünlerden söz edildiğinde ilk aklı gelen markalar olmasıyla doğrudan ilişkilidir (Nagashima, 1970; Kaynak ve Kara, 2002).

Markaların algılanmasında üründen beklenen yarar çerçevesinde, yerine göre damak tadı, yerine göre performans, kimi zaman hız, kimi zaman hatasız işlem ve benzeri çok sayıda özellik ön plana çıkarılabilir. Bu noktada kültür ve alt kültürel faktörler de belirleyici olabilir. Başka bir deyişle, tüketicilerin marka tercihleri, onların belirli ürün özellikleriyle ilişkilendirecekleri değerlendirmelerden etkilenir (Gray, Fam ve Llanes, 2003). Pazarlama yönetimlerinin bu tür özelliklere yönelik olarak hedef pazarlarındaki boşlukları iyi okumaları ve bu özellikleri dikkate alan uygulamaları ile marka konumlandırmaya yönelik pazarlama iletişim çabalarını gerçekleştirmeleriyle başarı şansı artırılabilir.

ÜNİVERSİTELERDE PAZARLAMA VE MARKA KONUMLANDIRMA

Pazarlama anlayış ve çabalarındaki gelişimin ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru geliştiği açıktır. Levitt'in (1960) "*Pazarlama Miyopluğu*" başlıklı çalışmasında da belirttiği üzere, ürün ve pazarlama çabalarına odaklanmanın müşteri ihtiyaç ve isteklerinden uzaklaşmayı beraberinde getireceği, çok başarılı gözükse işler yapılsa bile müşterinin beklentileri karşılanamayacağı için, sonuç itibarıyla yapılanların çok fazla bir anlam ifade etmeyeceği söylenebilir. Tüketici pazarlarına yönelik ürünler için olduğu gibi, üniversiteler açısından da pazarlama odaklılığa ihtiyaç her zamankinden daha fazla görünmektedir. Her geçen gün üniversitelerin artmakta olan sayısı ve ayrıca yurt içi ve dışı üniversite

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

tercih seçeneklerinin artması sonucu üniversiteler arasında da kıyasıya rekabete sebep olmaktadır. Zira üniversiteler bir yandan nitelikli öğrenci ve öğretim elemanlarını kazanabilmek bir yandan ise kurumlar ve toplumla ilişkilerini geliştirebilmek bakımından pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Uluslararası artan öğrenci hareketliliği ve üniversitelerin ulusal sınırların ötesinde gelişen faaliyetleri bakımından pazarlama odaklılığa olan ihtiyacın şiddeti de artmaktadır. Marka üniversite olabilmek, prestij ve itibar sahibi bir üniversite olabilmek gelecekteki potansiyel aday öğrenci, personel, akademisyenler için kritik bir değer teşkil etmektedir (Landrum, Turrisi ve Harless, 1999). Üniversiteler bu bağlamda, bir taraftan, mevcut öğrencileri, aday öğrenciler, öğretim elemanları, diğer çalışanlar ilgili diğer paydaşlara yönelik olarak müşteri odaklı hareket ederken, diğer yandan ise paydaşlarla uzun soluklu iletişimi içeren ilişkiyel pazarlamaya daha fazla ağırlık vermek durumundadırlar. Bu tür çabalar sonucunda pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazara uygun pazarlama çabalarının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi de mümkün hale gelebilir (Binsardi ve Ekwulugo, 2003).

Üniversite markaları ve bunların algılanmasının zaman zaman uygulama konusu olmak birlikte akademik ilgiyi yeterince çekmediği anlaşılmaktadır (Chapleo, 2007). Bu durumun, İngiliz üniversitelerinin özellikle Asya pazarlarına açılmasıyla daha fazla tartışılır olduğu (Gray, Fam ve Llanes, 2003), ancak bunun öncesinde de İngiliz üniversitelerinde markalama çabalarının bulunduğu, fakat bu çabaların üniversite sektörü açısından uygun ve yeterli olmadığı da belirtilmektedir (Johnston, 2001). Öğrenci ve öğretim elemanı hareketliliğinin artmasına paralel olarak üniversitelerde pazarlama ve markalama çabalarının da arttığı söylenebilir.

Üniversite kalitesinin, prestijinin ve itibarının incelenmesinin yapıldığında üniversite markası oluşturmak için hangi bileşenlerin hangi ağırlıkla etkili olduğunun karşılaştırılması da yapılmış ve üniversite kalitesinin etkisinin üniversite prestij ve itibarının etkisinden daha az olduğu anlaşılmıştır (Ivy, 2001). Bu bağlamda üniversite markasının algılanmasında fiziksel faktörlerin psikolojik faktörlere nazaran etkinliğinin daha az olduğu yorumu da yapılabilir. İtibar ve prestij yaratmanın kalite yaratmaya nazaran bir miktar daha duygusal bir faktör olduğu ve öğrencilerin zihinlerinde bu yönde algı oluşturmanın üniversite markası oluşturmada daha sağlıklı olacağı söylenebilir. Bu bağlamda üniversitelerin hedef kitlelerini sağlıklı bir şekilde belirlemesi ve marka

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

konumlandırma stratejilerini oluşturması önemli bir role sahiptir (Başer, 2008).

Üniversite logolarının da üniversite imajını önemli derecede etkilediği söylenebilir. Üniversite logoları duygusal ve fonksiyonel bileşenler aracılığıyla irdelendiğinde, toplam üniversite imajının logonun duygusal bileşenlerinden daha fazla etkilendiği bilinmektedir (Palacio, Meneses ve Perez, 2002).

Logolar, itibar ve prestij, kalite, markanın duygusal ve fonksiyonel bileşenleri yanı sıra ilginçtir ki demografik faktörler de üniversite markasının algılanmasında ayırt edici bir role sahiptir. Bayan öğrenciler markayı daha çok statü ve farklılık edinmeye yönelik algıarken, erkek öğrencilerin algısı dürüstlük ve sorumluluk bilinci yönündedir (Torlak ve Özdemir, 2005). Bu noktadan hareketle, üniversite marka algılamasında da aday öğrencilerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılıklar ortaya çıkabilir.

Üniversitelerde markalama ve marka konumlandırmanın önünde bazı engellerin olabileceği de açıktır. Örgütsel karmaşıklık; ürünlerin sunumuna konu olarak, öğrenci, öğretim elemanı ve kurumlar ile toplum açısından oldukça farklı hedef kitlelere yönelik olması; uluslararası iddialarına karşılık üniversitenin markasının yerli olması; çok farklı amaçları içinde barındıran bir organizasyon olarak üniversitede arzu edilebilir bir marka için kültürel ve ahlâki bir temel oluşturmadaki zorluk olmak üzere dört temel hususun üniversitelerde markalama ve marka konumlandırmada önemli engel oluşturabileceği belirtilmekte, ancak daha önemli engelin ise üniversitelerin ticari yaklaşımlara uyumda karşılaşacakları zorluklar şeklinde dile getirilmektedir (Chapleo, 2007). Nitekim farklı kültürlerden öğrencilere yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada üniversite marka konumlandırma boyutlarında kültürel faktör son sırada yer alırken, öğrenme ortamı, itibar ve lisansüstü kariyer yönlendirmeleri ilk üç sırada yer almıştır (Gray, Fam ve Llandes, 2003).

Bu sonuçlardan hareketle, üniversitelerin karmaşık olmaları ve çok farklı hedef kitlelere yönelik olmalarına rağmen, uluslararasılaşmada da markanın ulusal olması kültürel açıdan çok da fazla sorun teşkil etmeyeceği söylenebilir. Marka konumlandırmanın gerekliliklerine uyulduğu ölçüde bazı sorunların kendi içinde aşılabileceği anlaşılmaktadır.

Üniversitelerde marka konumlandırma çabaları daha genelde kurumsal kimlik çalışmalarının bir parçası olarak da görülebilir. Üniversitelerin kurumsal kimlik çalışmalarında kurumsal görsel unsurlar, davranışsal boyutlar, örgüt kültürü ile pazar şartları dört temel belirleyici olarak ifade edilmektedir (Melewar ve Akel, 2005). Burada sayılan ilk

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

sıradaki kurumsal görsel unsurlar aslında önemli ölçüde üniversite markasıdır. Markanın ses, sembol ve renkleriyle bir bütün olarak gösterimi şeklindeki kurumsal görsel unsurların gerçekten de üniversitelerin kurumsal kimlikleri bağlamında oldukça önemli unsurlar olduğu açıktır. Bu unsurlar bir bütün halinde üniversite marka konumlandırma çabaları için de önemlidir. Warwick İşletmecilik Okulu (Warwick Business School) için yapılan örnek olay çalışmasında, görsel unsurların kurumsal kimlik açısından çok önemli görüldüğü ve çabaların da ağırlıklı olarak bunun üzerinde yoğunlaştığının ortaya çıkmış olması da (Melewar ve Akel, 2005), bu sonucu destekler niteliktedir.

Tüketici pazarlarına yönelik ürünler için olduğu gibi, üniversite marka algılarının da değişik boyutları söz konusu olacaktır. Üründen beklenen yarar, ürüne olan ihtiyacın şiddeti, kişilik özellikleriyle özdeşleştirme eğilimi, ülke orijini, ürün özellikleri vb. çok sayıda faktöre bağlı olarak, üniversite marka algısının da değişik boyutlara indirgenmesi beklenir.

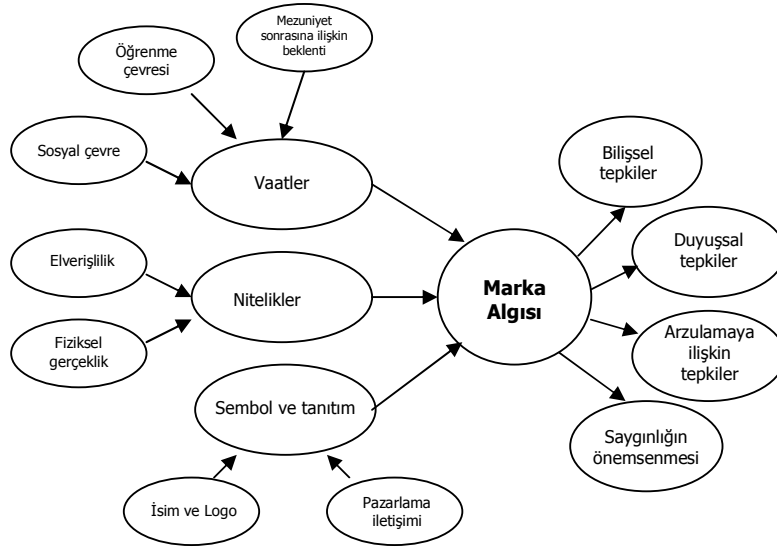
Üniversite Marka Algısının Boyutları

Ürün farklılaştırma ve ayırt edicilik sağlama yanında tüketici zihninde güçlü bir marka imajı oluşturma çabaları işletmeler açısından her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Marka imajı oluşturma ve güçlü marka algısını yerleştirmeye yönelik çabalar sadece kâr amaçlı organizasyonlarla sınırlı değildir. Sivil toplum kuruluşları, sosyal sorumluluk kampanyaları vb. çabalar için olduğu gibi, eğitim, ulaştırma ve sağlık hizmetleri sunan organizasyonların da marka algısı oluşturmak ve marka imajlarını güçlendirmeye dönük çabalarının artan bir şekilde gerçekleştirildiğine tanık olunmaktadır. Ayrıca marka algısı oluşturmaya çalışan üniversitelerin de enerjilerini ve kaynaklarını kendileri için müşteri pozisyonunda olan öğrencilerin üniversiteden beklentilerine paralel bir şekilde oluşturmaları üniversitelere çok büyük yarar sağlayacaktır. Bu geri bildirimler sayesinde üniversiteler marka olarak güçlü ve zayıf yönlerini geliştirebilir ve öğrencilere daha etkin hizmet sunabilirler. Bu noktadan yola çıkarak, üniversite adaylarının zihnindeki üniversite marka algılarının ölçülmesi ve üniversitelerin marka algısının oluşumunda hangi boyutların öne çıktığının belirlenmesi, bu çalışmanın ana amacıdır. Marka algılarının tüketici tercihlerini etkilemesine paralel olarak üniversite adayı öğrencilerin de marka algılarının onların üniversite tercihleri üzerinde etkili olmaları beklenir. Bu çalışmada bu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

Araştırmada üniversite markasının algılanan boyutları ve marka algısına ilişkin olarak Bennett ve Ali-Choudhury'nin (2009) çalışmalarında ortaya koymuş oldukları model ve ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, üniversite marka algısı ve sonuçlarına ilişkin grafiksel model Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Üniversitelerin marka algısının oluşmasında, adaylara sağlanan öğrenim ve diğer etkinlikler, mezuniyet sonrasında ilişkin beklentiler yanında, sahip olunan nitelikler ve sembolik değerlerin önemli ölçüde belirleyici olduğu söylenebilir. Buna göre, üniversite marka algısının; vaatler, nitelikler ile sembol ve tanıtım olmak üzere üç temel boyuttan söz edilebilir. Marka algısının çıktıkları ise, bilişsel, duyuşsal, arzulama ve saygınlığın önemsenmesi şeklinde sıralanabilir.



Şekil 1: Araştırmanın Grafiksel Modeli

Bir üniversiteden üniversite adaylarının en önemli beklentilerinin iyi bir öğrenme ortamı yanında sosyal imkanların da yeterince geniş sunulabilmesidir. Diğer önemli bir beklenti ise mezuniyet sonrası iyi bir kariyer fırsatının oluşumuna üniversite isminin ve öğrenme yeterliliklerinin sağlanmasıdır. Bu beklentilere karşılık üniversitenin marka boyutlarından en önemli unsur olarak üniversitenin vaat ettikleri ön plana çıkmaktadır.

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

Elbette bu vaatlerin çıktıkları itibarıyla karşılığının olması ve algılanmasının önemli olduğu açıktır.

Üniversite marka algısının diğer iki boyutunun nitelikler ile sembol ve tanıtım olduğu söylenebilir. Üniversitenin yerleşim ve ulaşım olarak uygunluğu yanında giriş şartlarının sağlanabilirliği ve itibarlı olup olmaması, o üniversitenin niteliğine ilişkin marka algısını etkiler. Üniversiteler arasında artan rekabet dikkate alındığında üniversite marka algısının diğer önemli bir boyutu olarak da isim ve logoları ile birlikte marka konumlandırmayı da esas alan pazarlama iletişim çabalarının olması doğaldır.

Bu araştırmada, araştırma modelinin test edilmesi amaçlanmamış olup, sadece model kapsamındaki marka algısı boyutlarına ve üniversite adayı öğrencilerin tepkilerine ilişkin algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ayrıca, üniversite marka boyutlarının algılanması bakımından ağırlıklarına ilişkin değerlendirme yapma şansı da ortaya çıkacaktır.

Araştırmanın ana kütlesi Eskişehir il merkezinde üniversiteye hazırlanan üniversite adaylarıdır. Ana kütleyle ilişkin tam ve güncel listenin elde olmaması nedeniyle kolayda örneklem yöntemiyle 300 anket bırak-al yöntemiyle uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulmuş olanlar elendikten sonra 265 anket analiz için uygun görülmüştür. Anket uygulaması öncesinde katılımcılar araştırma hakkında bilgilendirilmiştir. Veriler Şubat-Mart 2011 tarihlerinde toplanmıştır. Eskişehir il merkezindeki üniversite hazırlık dershanelerinin belirli bir alanda kümelenmiş olması nedeniyle ulaşılan örneklemin ana kütleyle temsil yeteneğinin yeterli olduğu düşünülmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Cevaplayıcıların 135'i (%50,9) erkek olup, yarıya yakını (%47,9) genel lise, %17,4'ü Anadolu lisesi ve %13,2'si ise meslek lisesi mezunudur.

Cevaplayıcılara üç adet devlet ve üç adet vakıf üniversitesine ilişkin sorular sorulmuştur. Üniversitelerin seçiminde bilinirlik, tanınmışlık ve üniversite tercih sıralamalarındaki yerleri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, ODTÜ, Boğaziçi, Galatasaray, Bilkent, Sabancı ve Koç üniversitelerinin marka algılarının boyutları ve adayların tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1'de üniversite marka algısının boyutlarının belirleyicilerine ilişkin algılamalarına ilişkin ortalama değerler yer almaktadır. Marka algısı boyutlarının belirleyicilerini ölçmede 5'li Likert ölçeği (5 kesinlikle

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

katılıyorum,, 1 kesinlikle katılmıyorum) sonucunda hesaplanan değerler tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1: Üniversitelerin Marka Boyutlarının Belirleyicilerine İlişkin Algılamaların Ortalama Değerleri

Marka algısının boyutları ve ifadeler	Üniversite					
	ODTÜ	Bilkent	Sabancı	Boğaziçi	Galatasaray	Koç
VAATLER						
Mezuniyet Sonrası Beklentiler						
Üniversitenin mezunlarının oldukça yüksek iş ve kariyer beklentileri vardır.	4,26	3,94	3,74	4,26	3,98	3,81
Üniversiteden alınan dereceler dış dünyada yüksek bir statüye sahiptir.	3,98	3,78	3,49	3,86	3,82	3,49
Üniversiteden alınacak diploma, kişiye hayatı boyunca faydalı olacaktır.	4,12	3,98	3,81	4,14	3,96	3,76
Öğrenme Çevresi						
Üniversite, mükemmel kütüphane, bilgi teknolojisi ve diğer öğrenme olanaklarına sahiptir.	4,01	3,89	3,77	4,00	3,88	3,75
Üniversite, mükemmel öğrenci destek hizmetlerine sahiptir.(çalışma becerileri, akademik yazım vb. gibi)	3,95	3,77	3,70	3,98	3,78	3,65
Üniversite, yardımcı ve ilgili personele sahiptir.	3,82	3,72	3,64	3,81	3,69	3,60
Üniversite, öğrencilerin kolaylıkla erişebileceği öğretim ve destek personeline sahiptir.	3,94	3,76	3,68	3,89	3,84	3,65
Üniversite, öğrencilerine oldukça geniş "sınıfta öğretim" olanakları sağlar.	3,77	3,75	3,62	3,80	3,68	3,59
Sosyal Çevre						
Üniversite, yeni arkadaş edinme olanakları sunan canlı bir sosyal ortama sahiptir.	4,03	3,99	3,93	4,09	4,01	3,93
Üniversite, çok sayıda öğrenci kulübü ve topluluğuna sahiptir.	3,96	3,81	3,66	3,96	3,88	3,67
Üniversite, mükemmel spor ve eğlence tesislerine sahiptir.	3,84	3,77	3,65	3,82	3,75	3,63

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

NİTELİKLER						
<i>Elverişlilik</i>						
Üniversite, benim gibi insanların ihtiyaçlarına uygun olan çok çeşitli öğretim programları sunmaktadır.	3,85	3,63	3,51	3,76	3,70	3,51
Bu üniversiteye devam etmek maddi açıdan zorlayıcı olmayacaktır.	3,21	2,53	2,52	3,06	2,71	2,49
Üniversite benim için ulaşımı uygun bir yerdedir.	3,03	2,90	2,82	2,97	2,88	2,76
Üniversitenin giriş puanları benim açımdan uygundur.	2,80	2,73	2,69	2,75	2,73	2,61
<i>Fiziksel Gerçeklik</i>						
Üniversite, fiziksel olarak çekici bir kampüse sahiptir.	3,81	3,62	3,56	3,85	3,71	3,55
Üniversite, fiziksel olarak güvenli bir alandadır.	3,62	3,44	3,44	3,58	3,50	3,42
Üniversite, pek çok aktivite ve eğlence olanaklarının bulunduğu bir coğrafi alana konumlandırılmıştır.	3,80	3,67	3,55	3,69	3,65	3,49
SEMBOLE ve TANITIM						
<i>İsim ve Logo</i>						
Üniversitenin, ismi akılda kalıcıdır.	4,11	3,96	3,80	4,18	4,06	3,88
Üniversitenin ismi, kurumun yapısı hakkında çok şey çağrıştırmaktadır.	3,54	3,33	3,37	3,44	3,50	3,43
Üniversitenin logosu akılda kalıcıdır.	3,15	2,92	2,93	3,06	3,15	3,01
Üniversitenin logosu, kurumun yapısı hakkında çok şey çağrıştırmaktadır.	3,10	3,01	3,01	3,06	3,15	3,00
<i>Pazarlama İletişimi</i>						
Üniversitenin reklamları ve tanıtıcı materyalleri kurum hakkında iyi bir imaj çizmektedir.	3,54	3,44	3,21	3,37	3,48	3,32
Gazete haberleri, televizyon ve diğer insanlarla yaptığım konuşmalardan üniversite hakkında duyduğularım bilincimde iyi bir imaj oluşturmaktadır.	3,90	3,74	3,55	3,86	3,81	3,58

Tablo 2: Üniversitelerin Marka Algılarına Yönelik Öğrenci Tepkilerinin Ortalama Değerleri

Marka algısına yönelik öğrenci tepkisi	Üniversite					
	ODTÜ	Bilkent	Sabancı	Boğaziçi	Galatasaray	Koç
<i>Bilişsel Tepkiler</i>						
Bu üniversitenin, iyi bir üniversite olduğunu düşünüyorum.	4,22	3,93	3,79	4,21	4,04	3,85
Bu üniversitenin, hayranlık ve saygı duyulmayı hak eden bir üniversite olduğunu düşünüyorum.	4,07	3,73	3,48	3,94	3,76	3,52
Bu üniversitenin ödenen paraya değer veren bir üniversite olduğunu düşünüyorum.	3,71	3,39	3,29	3,60	3,35	3,18
<i>Duyusal Tepkiler</i>						
Bu üniversiteye karşı duygulanım olumludur.	3,91	3,70	3,53	4,01	3,63	3,45
Bu üniversitenin öğrencisi olmanın beni mutlu edeceğini hissediyorum.	3,93	3,69	3,54	4,07	3,80	3,67
Bu üniversitenin öğrencisi olmanın benim için iyi olacağını hissediyorum.	4,07	3,80	3,58	4,02	3,84	3,64
Bu üniversiteyi, çekici buluyorum.	3,94	3,80	3,57	3,97	3,76	3,55
<i>Arzulamaya İlişkin Tepkiler</i>						
Bu üniversitede okumayı ciddi bir şekilde isterim.	3,96	3,67	3,43	3,92	3,73	3,49
Fikrim sorulduğunda, bu üniversite hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	4,03	3,66	3,43	3,92	3,67	3,37
Bu üniversitede okumayı düşünüyorum.	3,88	3,39	3,12	3,70	3,36	3,17
<i>İtibarın Önemszenmesi</i>						
Bu üniversite, oldukça saygındır.	4,07	3,81	3,59	4,01	3,84	3,60
Bu üniversite, başarılı bir üniversitedir.	4,17	3,99	3,72	4,15	3,92	3,76
Bu üniversitenin, benim gibi bir birey için uygun bir eğitim sunacağına güveniyorum.	4,12	3,80	3,73	4,05	3,86	3,65

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

Üniversite adayı öğrencilerin marka algıları doğrultusunda tepkilerine ilişkin algılamalarının ortalama değerleri Tablo 2’de yer almaktadır. Bilişsel, duyuşsal, arzulamaya ilişkin ve saygınlık açısından marka algısına yönelik tepkilerin birbirine yakın değerde olduğu ortaya çıkmıştır. Marka algısı yüksek olan üniversitelere ilişkin tepkilerin de daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3’te araştırma kapsamında yer alan üniversite markalarına ilişkin algılanan değerler özetlenmiştir. Üniversite marka algısının her bir boyutu için ortalama değere göre tek örneklem t testi sonuçlarına göre ortalama değerden istatistik olarak anlamlı farklılık içerenler de tabloda (*) ile işaretlenmiştir.

Tablo 3: Üniversitelerin Marka Boyutlarına İlişkin Algılamaların Ortalama Değerleri

Marka algısının boyutları	Üniversite						Ortalama
	ODTÜ	Bilkent	Sabancı	Boğaziçi	Galatasaray	Koç	
Mezuniyet sonrası beklentiler	4,12**	3,90	3,68**	4,08**	3,92	3,69**	3,90
Öğrenme çevresi	3,90**	3,78	3,68**	3,90*	3,78	3,65**	3,79
Sosyal çevre	3,95	3,78	3,75*	3,96	3,88	3,74	3,85
Elverişlilik	3,22**	2,95	2,88*	3,14*	3,01	2,85**	3,01
Fiziksel ortam	3,74*	3,58	3,52	3,71	3,62	3,49*	3,61
İsim ve Logo	3,48	3,30	3,28	3,43	3,46	3,33	3,39
Pazarlama iletişimi	3,72*	3,59	3,38	3,61**	3,65	3,45	3,57
Üniversitelere yönelik tepkiler							
Bilişsel tepkiler	4,00**	3,68	3,52**	3,92**	3,72	3,51**	3,73
Duyuşsal tepkiler	3,96**	3,75	3,56**	4,02**	3,76	3,58**	3,77
Arzulamaya ilişkin tepkiler	3,96**	3,57	3,33**	3,85**	3,59	3,34**	3,61
Saygınlığa ilişkin tepkiler	4,12**	3,86	3,68**	4,07**	3,87	3,67**	3,88

** p < 0,01; * p < 0,05

Üniversite marka algısının oluşmasında mezuniyet sonrası beklentiler, öğrenme çevresi ve sosyal çevreden oluşan vaatlerin en önemli boyut olduğu anlaşılmıştır. Sembol ve tanıtım boyutunun ikinci sırada yer aldığı ve bu boyutun üniversite ismi ve logosu ile üniversitelerin pazarlama iletişim çabalarından oluştuğu görülmüştür. Elverişlilik ile fiziksel gerçeklikten oluşan nitelikler ise üçüncü sırada yer alan marka algısı boyutudur. Bu sonuçlar, üniversitelerin öğretim kalitelerinin bilinirliği, medyada isim ve logoları ile pazarlama iletişim çabalarının fazlalığına karşılık, aday öğrencilerin bu üniversitelerin bu üniversitelerin giriş puanlarının yüksek olması ile üniversitelerin fiziksel ortamlarına ilişkin yeterli bilgi sahibi olmamaları ile açıklanabilir.

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

ODTÜ ve Boğaziçi üniversitelerinin hemen tüm marka algısı boyutları bakımından ortalamanın üzerinde, Galatasaray ile Bilkent üniversitelerinin ortalama değere oldukça yakın, Sabancı ve Koç üniversitelerinin ise ortalamanın altında algılandığı ortaya çıkmıştır. Başer (2008)'in çalışması bağlamında Boğaziçi üniversitesinin en çok hayal edilen üniversite olarak tespit edilmesi de bu çalışmanın Boğaziçi üniversitesi hakkındaki bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Benzer sonuçlar, üniversite adayı cevaplayıcıların üniversitelere yönelik tepkileri, bir başka ifadeyle, tercihleri bakımından da söz konusudur.

Bu sonuçlar kapsamında, araştırma konusu devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine oranla marka algılarının daha güçlü olduğu, aday öğrencilerin bu üniversitelere yönelik tepkilerinin de daha olumlu olduğu söylenebilir. Genel olarak da marka algılarının üniversite adayı öğrencilerin üniversite tercihlerine de yansıtacağını söylemek mümkün gözükmemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan rekabet ortamında üniversitelerin de kendi hedef pazarlarına yönelik marka algılarını etkili bir şekilde oluşturmaları, pazarlama iletişim çabaları ve marka konumlandırmaları ihtiyacı artmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin marka algılarının hangi boyutlarda algılandığının belirlenmesi, algılanan boyutların önem derecesinin belirlenmesi ve bunun üniversite adayı öğrencilerin tepkilerine yansımalarının belirlenmesi önemli hale gelmektedir. Konunun önemine karşılık, özellikle Türkiye özelinde bu tür çalışmaların yeterince gerçekleştirilmediği de gözlenmektedir. Bu çalışma, bu boşluğun doldurulmasına başlangıç düzeyinde bir katkıyı hedeflemiştir.

Eskişehir örnekleme bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmada, marka bilinirliği yüksek ve marka itibarının güçlü olduğu düşünölen üç vakıf ve üç devlet olmak üzere toplam altı üniversitenin marka algıları, bu algılara ilişkin öne çıkan boyutlar ile öğrencilerin bu üniversitelere ilişkin farklı düzeylerdeki tepkileri ölçölmeye çalışılmıştır.

Üniversitelerin marka algılarında üç temel boyutun ön plana çıktığı görölmüştür. Önem sırasına göre bu boyutların öğrencilerin algılaması bakımından, mezuniyet sonrasına ilişkin beklentiler, üniversitenin sahip olduğu nitelikler ile üniversitenin sembolik unsurları ile tanıtım çabaları olduğu anlaşılmıştır.

Algılanan marka boyutları bakımından devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine oranla daha yüksek düzeyde algılandığı görölmüştür. Algılanan marka boyutları ile üniversitelere tepkilerin de benzer algı

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

düzeyinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, üniversite marka algılaması ile üniversite tercihleri arasında anlamlı bir ilgi olacağı sonucuna varılabilir.

Bu sonuçlara göre, üniversitelerin mezuniyet sonrasına ilişkin kariyer imkanları sağlayacak öğretim ve sosyal çevrelerini geliştirmeleri ve bu kapsamda vaatlerini geliştirmeleri, bu vaatlerini ayrıca pazarlama iletişim çabalarına konu etmeleri önerilebilir.

Konuya ilişkin ileride yapılacak çalışmalar açısından ise, üniversite marka algılarına ilişkin boyutların geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılacağı çalışmalar, farklı örneklemeler üzerinden algılanan marka boyutlarının benzer olup olmadığının test edilmesi önerilebilir. Bu çalışmaların bir adım daha ötesinde ise, aday öğrenciler ile üniversitelerin öğrencilerinin marka algılarının karşılaştırılmasına yönelik çalışmaların yapılmasıyla da dışarıdan ve içeriden algılamalar arasındaki farklılıklar yakalanabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J.L. (2000). Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 340-356.
- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption of Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aksoy, L. & Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı ss.1-14, Sakarya Üniversitesi.
- Başer, A. (2008). Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
- Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International Marketing of British Education: Research on the Students’ Perception and the UK Market Penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4/5), 318-327.

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

- Bosnjak, M., Bochmann, V. & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316.
- Chapleo, C. (2007). Barriers to Brand Building in UK Universities?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23-32.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gray, B. J., Fam, K. S. & Llanes, V.A. (2003). Branding Universities in Asian Markets. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(2/3), 108-120.
- Ivy, J. (2001). Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach. *The Journal of Educational Management*, 15(6/7), 276-282.
- Johnston A. (2001). Branding—The Key to Student Recruitment (or Maybe Not). *Education Marketing, HEIST*, (March 2001), 28–29.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Landrum, R.E., Turrisi, R. & Harless, C. (1999). University Image: The Benefits of Assessment and Modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-68.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45-56.
- Melewar, T.C. & Akel, S. (2005). The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector - A Case Study. *Corporate Communications*, 10(1), 41-57.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes towards Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Odabaşı, Y. (2006). Değişimin ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 87-104.
- Palacio, A.B., Meneses, G.D. & Perez, P.J. (2002). The Configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students. *Journal of Educational Administration*, 40(4/5), 486-505.
- Pfaffer, J. (1995), *Rekabette Üstünlüğün Sırrı: İnsan*. İngilizceden çeviren: Sinem Gül. İstanbul: Sabah Kitapları.

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

- Tıǟlı, M. (2003). Marka Kişiliği. Öneri, 5(20), 67-72.
- Torlak, Ö. & Özdemir, Ş. (2005). Markanın Algılanan Sembolik Boyutları. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 225-239.