

**ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMANIN LİSE SON SINIF
ÖĞRENCİLERİNİN TERCİHLERİNE ETKİSİ:
İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama**



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

**ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMANIN
LİSE SON SINIF ÖĞRENCİLERİNİN
TERCİHLERİNE ETKİSİ:**

İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

yaz
yayınları

2023

**Üniversitelerde Markalaşmanın Lise Son
Sınıf Öğrencilerinin Tercihlerine Etkisi:
İstanbul'daki Özel Okullarda Bir
Uygulama**

Yazar: Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Emin KEKE

ORCID NO: 0000-0001-5638-673X

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-6524-63-7

Aralık 2023 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

ÖZET

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 yoğunlaşmaktadır. Bu öğrencilerden daha çok mevcut okullarını değerlendirmeleri istenmektedir. Lisenin son sınıfına devam eden ya da mezun olup üniversite sınavlarına hazırlanan öğrenciler üzerine bazı araştırmalar varsa da bu çalışmalar öğrencilerin üniversiteleri tercih etme niyeti üzerinde genel olarak yapılan araştırmalardır. Bu çalışmalarda üniversite markasına ya hiç değinilmemiş ya da çok dar kapsamlı olarak incelenmiştir. Öğrencilerin tercih sürecinde üniversite markasının önemi üzerinde yeterince durulmamıştır. Bunun yanında özel okullarda eğitim alan ve üniversite adayı konumunda bulunan öğrencilerin yüksekokul tercihlerinde üniversite markasının etkisi üzerinde neredeyse hiç çalışma yapılmamıştır. Oysa Kotler'in de dediği gibi her şey bir markadır. Markalar bireylerin etrafını her alanda çevirmiş durumdadır.

Marka kavramı hizmet sektöründe de kendisini güçlü bir şekilde göstermektedir. Hangi dalda olursa olsun işletmelerin markalar aracılığıyla rakiplerinden daha güçlü konuma gelebildiği bir gerçektir. Rekabetin her alanda hızla arttığı günümüzde, yükseköğretim kurumlarının arasında rekabet

olmaması pek de düşünülemez. Üniversiteler kendilerini farklılaştırmak ve daha fazla öğrenciyi kendilerine çekebilmek için arayış içerisine girmektedirler. Markalaşmanın önemi eğitim sektöründe de anlaşılmıştır. Markalaşmayla beraber üniversiteler; ne olduklarını, kendilerini nasıl tanımladıklarını ve öğrencilerine neler sunacaklarını çevrelerine göstermeye çalışmaktadır.

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. Bu amacı gerçekleştirmek için temel hipotezimiz; öğrencilerin üniversite tercihlerinde, marka etkili olmaktadır.

Çalışmada benimsenen yöntem, hipotez testi açısından deneysel bir çalışmadır. Ancak sorunun ortaya konulması ve tartışmaların yapılması için literatür taramasına yer verilmektedir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmakta ve bu bölümlerin kendi alt başlıkları bulunmaktadır.

Birinci bölümde, hizmet kavramı ve eğitim hizmetleri üzerinde durulmuştur. Burada hizmet kavramı geniş boyutlarıyla ele alındıktan sonra bir hizmet kurumu olan üniversitelerde eğitim pazarlaması konusuna değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde incelenen konu marka kavramıdır. Bu bölümde markayla ilgili tanımlara yer verildikten sonra markanın tarihi üzerinde durulmuştur. Ardından hizmet

sektöründeki markalaşma incelenmiş ve buna bağlı olarak üniversite markalaşması açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde öncelikle çalışmanın amacı belirtildikten sonra araştırma soruları, çalışmanın önemi, çalışmanın kısıtları üzerinde durulmuştur. Ardından araştırma ölçeğinden elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle test edilmiş ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında ise araştırma bulgularından hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The effect of university brands during the decision making process of students' university selection who are in their last year in upper-secondary schools has not been searched enough. The activities/actions so far have been focused on alumnies who entered a university and have a university education experience. Evaluation of their enrolled universities have been demanded from these students. Although there are researches on students who are on their last year and have been preparing for the university entrance exams, these researches stay on the tendencies of university selections of those students. The university brand has not been mentioned mostly on these researches. There have been hardly ever studies about the effect of university brand on higher education institutes of university candidates who have studied at private upper-secondary schools. In fact, as Kotler mentions, everything is a brand. Individuals have been surrounded by brands.

Brands manifest themselves strongly in service sector. It is a reality that the enterprises becomes more powerful than their competitors by their brands. Having no competition among higher education institutes can not be thought in this fast changing world. Universities have been looking for the ways to diversify themselves and attract more candidates. The importance of branding in the education sector has been well understood. Through branding, universities are trying to express themselves

and mention who they are, what they do and what they will offer to their students.

The aim of this research introduces the brandings of the universities in Turkey and the effect of branding when students choosing their universities who are in their last year at private upper-secondary schools.

The method adopted in the study is an experimental study in terms of hypothesis testing. However, a literature review is included to present the problem and discussions.

The study comprises three main parts and these parts have also some subtitles.

In the first part, the concept of service and education services have been handled. At first, the concept of service has been discussed widely and then the topic of education marketing at universities has been addressed.

The concept of branding is analysed in the second part. In this part, some definitions of branding and its history have been provided. Next, the branding at service sector has been examined and branding of universities has been studied.

In the third part, after mentioning the aim of the study, research questions, the significance of the study and the constraints have been mentioned. The data obtained through research scale have been tested by statistical methods and the findings have been interpreted.

In the findings and suggestions part, the results have been examined and suggestion have been provided.

ÖNSÖZ

Bir üniversiteye girebilmek ortaöğretim öğrencilerinin hayatlarındaki dönüm noktalarından biridir. Ülkemizde üniversiteye giriş, sınavla yapılmaktadır. Öğrenciler bu sınavın hazırlığından başlayıp bir yükseköğretim kurumuna girinceye kadar pek çok aşamadan geçerler. Sınav sonucunda belli bir puan ve sıralama elde eden öğrencileri diğer sıkıntılı bir süreç beklemektedir. Öğrenciler açısından eğitim ve öğretim görmek istenilen bölüm kadar bu bölümün okunacağı üniversite de çok önemlidir. Öğrencilerin tercihlerinin belli başlı bazı üniversitelere ve bölümlere yoğunlaştığı izlenmektedir. Aynı bölümden Türkiye'nin diğer pek çok üniversitesinde bulunduğu halde öğrenciler neden bazı üniversitelere girmek için bu kadar çaba sarf ediyor? Aldığı puan başka bir üniversitede girmek için yettiği halde neden tercih yapmayıp istediği üniversitede okuyabilmek için en az bir yıl daha hazırlanmayı tercih ediyor? Bu tür sorular çoğaltılabilir. Buradaki her soru ve cevap bir araştırma konusu olma özelliğine sahiptir.

İnsanların hayatındaki pek çok tercihi etkileyen marka, öğrencilerin üniversite tercihlerinde bir etkiye sahiptir. Markalaşmanın değerini son yıllarda anlayan üniversiteler markalaşmayla ilgili adımlar atmaktadırlar. Marka gücünü kullanıp üniversite tercihlerinde kendilerine daha çok öğrenci çekmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca daha çok öğrencinin tercih etmesi bölüm puanların yükselmesi demek olduğundan

üniversiteler daha başarılı öğrencileri kendi bünyesine katmaktadırlar.

Bu kitap İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Prof.Dr. İzzet Gümüş'ün danışmanlığında hazırlanan "Üniversitelerde Markalaşmanın Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Tercihlerine Etkisi: İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Mehmet Emin KEKE

İstanbul, 2023

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
-------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI

1.1. HİZMET KAVRAMI	5
1.1.1. Hizmetlerin Pazarlamasının Farklı Oluşu	9
1.2. HİZMET SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ	11
1.2.1. Hizmet Sektöründeki Gelişmeler	14
1.2.2. Hizmet Sektörünün Gelişmesini Etkileyen Faktörler	17
1.2.3. Türkiye'de Hizmet Sektörünün Durumu.....	20
1.2.4. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri.....	21
1.3. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ.....	25
1.3.1. Dokunulmazlık (Soyut Olma)	29
1.3.2. Türdeş Olmama.....	32
1.3.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)	35
1.3.4. Dayanıksızlık (Stok Edilememe).....	36
1.3.5. Sahiplik.....	38
1.4. HİZMETLER VE PAZARLAMA KARMASI	40

1.4.1. Hizmet Pazarlama Üçgeni	42
1.4.2. Geleneksel Pazarlama Karması	43
1.4.2.1. Hizmetlerde Ürün.....	46
1.4.2.2. Hizmetlerde Dağıtım	47
1.4.2.3. Hizmetlerde Tanıtım	49
1.4.2.4. Hizmetlerde Fiyat	50
1.4.3. Genişletilmiş Pazarlama Karması	52
1.5. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	56
1.5.1. Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırma	57
1.5.2. Müşteriyle İlişki Türüne Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	58
1.5.3. Kullanıcılar Açısından Hizmetlerin Sınıflandırılması	59
1.5.4. Amaçlar Açısından Hizmetlerin Sınıflandırılması	59
1.5.5. İnsan veya Ekipman Odaklı Olması Açısından Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	60
1.5.6. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılması	60
1.5.7. Hizmet Pazarlamasının Boyutları.....	60
1.6. HİZMETLER VE ÇEVRE.....	61

1.7. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA PAZARLAMA.....	63
1.7.1. Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama Amaçları ve Stratejileri	70
1.7.1.1. Misyon Kavramı.....	75
1.7.1.2. Kurumsal Kimlik.....	75
1.7.1.2.1. Yükseköğretimde Kurumsal Kimlik	79
1.7.1.2.2. Kurumsal Kimliğin Yararları.....	84
1.7.1.3. Kurumun ilkeleri ve Ana ve Bölüm Hedefleri... 	85
1.7.2. Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama Stratejileri	86
1.7.3. Yükseköğretim Kurumlarında Pazar Bölümlendirme	87
1.7.3.1. Tüketici İhtiyaçlarını Daha Doğru Bir Şekilde Karşılama.....	89
1.7.3.2. Kâr Artırmak.....	89
1.7.3.3. Bölüm Liderliğini Kazanmak.....	90
1.7.3.4. Müşterileri Korumak.....	91
1.7.3.5. Odaklı Pazarlama İletişimi Geliştirmek	92
1.7.4. Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama Karması	93
1.7.4.1. Ürün.....	95

1.7.4.2. Tutundurma.....	97
1.7.4.3. Fiyat.....	98
1.7.4.4. Dağıtım	99
1.7.4.5. İnsan	100
1.7.4.6. Fiziksel Kanıt.....	101
1.7.4.7. Süreç	102

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, ÜNİVERSİTELER VE MARKALAŞMA

2.1. MARKA NEDİR?	105
2.1.1. Marka Tanımları.....	106
2.1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	109
2.1.2.1. Erken Dönemler	109
2.1.2.2. Ulusal Markalarının Ortaya Çıkışı (1860-1914).....	113
2.1.2.3. Toplu Pazarlanan Markaların Hakimiyeti (1915-1929).....	114
2.1.2.4. Üretici Markalarına Yönelik Zorluklar (1930-1945).....	116

2.1.2.5. Marka Yönetimi Standartlarının Kurulması (1946-1985).....	116
2.1.2.6. Türklerde Markalaşma.....	117
2.1.3. Markaların Rolü.....	120
2.1.4. Markaların Stratejik Fonksiyonları.....	123
2.1.5. Marka Türleri.....	126
2.1.6. Markanın Elemanları	128
2.1.7. Markanın Paydaşları	130
2.1.8. Marka Tutumu	131
2.1.9. Markanın Önemi.....	135
2.1.9.1. Markaların Sosyal Önemi	136
2.1.9.2. Markaların Ekonomik Önemi.....	137
2.1.9.3. Markaların Tüketiciler Açısından Önemi	139
2.1.9.4. Markaların İşletmeler Açısından Önemi	141
2.1.10. Markanın Yararları	144
2.2. MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR.....	148
2.2.1. Marka Kişiliği.....	148
2.2.2. Marka Tercihi.....	154
2.2.3. Marka Değeri.....	156
2.2.3.1. Marka Sadakati.....	161

2.2.3.2. Marka Bilinirliği.....	163
2.2.3.3. Marka İmajı.....	167
2.2.4. Algılanan Kalite.....	170
2.2.5. Marka İletişimi	173
2.2.6. Marka Stratejisi.....	174
2.2.6.1. Marka Genişlemesi.....	176
2.2.7. Marka Güveni.....	177
2.2.7.1. Algılanan Risk	179
2.2.7.2. Risk Azaltıcı Olarak Marka	181
2.3. MARKALAŞMA VE MARKA YÖNETİMİ.....	183
2.3.1. Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı.....	183
2.3.2. Marka Yönetiminin Önemi	185
2.3.3. Marka Yönetiminin İlkeleri	186
2.3.4. Marka Oluşturma Süreci.....	188
2.4. HİZMETLERDE MARKALAŞMA.....	190
2.4.1. Hizmet Markalaması Modeli.....	197
2.5. ÜNİVERSİTE VE MARKALAŞMA	199
2.5.1. Yükseköğretimde Markalaşma Kavramı.....	200
2.6. ÜNİVERSİTE MARKASININ UNSURLARI.....	210
2.6.1. Üniversitenin Marka İmajı.....	210

2.6.2. Üniversitenin Vaadi.....	214
2.6.3. Üniversitenin Marka Kişiliği.....	219
2.6.4. Üniversitenin Marka Kimliği	223
2.6.5. Üniversitenin Marka Değeri.....	226
2.6.5.1. Marka Farkındalığı ve Yükseköğretim.....	229
2.6.5.2. Marka Sadakati ve Yükseköğretim	231
2.6.6. Üniversitelerde Algılanan Kalite.....	234
2.6.7. Üniversitenin Marka Topluluğu ve Bileşen İlişkileri	235
2.7. ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ.....	238
2.8. ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMA SÜRECİ VE AŞAMALARI.....	242
2.8.1. Üniversitenin Stratejik Pozisyonunun Belirlenmesi.....	244
2.8.2. Üniversite Markasının Meydana Getirilmesi	245
2.8.2.1. Üniversitenin Adı.....	245
2.8.2.2. Üniversitenin Logosu	246
2.8.2.3. Üniversite Markasını Tanıtıcı Destek Materyalleri	246
2.8.2.4. Üniversitenin Tesisleri	247

2.8.2.5. Üniversitenin Web Sitesi.....	248
2.8.2.6. Üniversitenin Verdiği Diploma ve Sertifikalar	250
2.8.3. Marka İçin Harekete Geçilmesi	251
2.9. YÜKSEKÖĞRETİMDE MARKA İLETİŞİMİ....	251
2.10. ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMANIN ZORLUKLARI.....	253

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL'DAKİ ÖZEL OKULLARIN LİSE SON SINIFLARINDA EĞİTİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN TERCİHLERİNDE ÜNİVERSİTE MARKASININ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN METOLOJİSİ.....	259
3.1.1. Araştırmanın Konusu	259
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	261
3.1.3. Araştırmanın Amacı	262
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	262
3.1.5. Evren ve Örneklem	263
3.1.6. Ölçme Aracının Hazırlanması.....	266
3.1.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler	269

3.1.7.1. Araştırmanın Modeli.....	271
3.1.7.2. Araştırmanın Hipotezleri	272
3.2. BULGULAR VE YORUMLAR.....	273
3.2.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Verilerine İlişkin Bulgular.....	273
3.2.2. Öğrencilerin Marka Kavramı Algısına Yönelik Bulgular.....	274
3.2.3. Öğrencilerin Marka ile İlgili İfadeler Katılma Derecesinin Dağılımına Yönelik Bulgular.....	281
3.2.4. Öğrencilerin Eğitim Almayı Düşündüğü Üniversiteyi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurların Dağılımına Yönelik Bulgular.....	284
3.2.5. Öğrencilerin Tercih Etmeyi Düşündükleri Üniversiteyle İlgili İfadeler Katılma Derecesinin Dağılımı	286
3.2.6. Güvenilirlik Analizi.....	290
3.2.7. Faktör Analizi.....	293
3.2.7.1. Üniversitelerin Markalaşmasının Öğrencilerin Okul Tercihindeki Etkilerine İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi.....	294
3.2.8. Korelasyon Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	300

3.2.8.1. Öğrencilerin Marka Farkındalığı Algıları ile Marka İmajı Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular	301
3.2.8.2. Öğrencilerin Marka Farkındalığı Algıları ile Risk Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular.....	302
3.2.8.3. Öğrencilerin Marka Farkındalığı Algıları ile Marka Güveni Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular	303
3.2.8.4. Öğrencilerin Marka İmajı Algıları ile Risk Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular.....	304
3.2.8.5. Öğrencilerin Marka İmajı Algıları ile Marka Güveni Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular	305
3.2.8.6. Öğrencilerin Marka Kalitesi Algıları ile Marka İmajı Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular.....	306
3.2.8.7. Öğrencilerin Marka Kalitesi Algıları ile Marka Farkındalığı Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular	307
3.2.8.8. Öğrencilerin Marka Kalitesi Algıları ile Marka Güveni Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular	307

3.2.8.9. Öğrencilerin Marka Kalitesi Algıları ile Risk Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular.....	308
3.2.8.10. Öğrencilerin Risk Algıları ile Marka Güveni Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular.....	309
3.2.8.11. Öğrencilerin Marka Güveni Algıları ile Marka Tutumu Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular	310
3.2.8.12. Öğrencilerin Risk Algıları ile Marka Tutumu Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular.....	311
3.2.8.13. Öğrencilerin Marka Tutumu Algıları ile Tercih Etme Niyeti Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular	312
3.2.9. Regresyon Analizi ve Hipotezlere ilişkin Bulgular.....	313
3.2.9.1. Öğrencilerin Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka İmajı ile Üniversite Tercih Etme Niyetini Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular.....	313
3.2.9.2. Öğrencilerin Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka İmajı, Algılanan Risk ve Marka Güveni	

ile Üniversite Tercih Etme Niyetini Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular.....	314
3.2.9.3. Öğrencilerin Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka İmajı, Algılanan Risk, Marka Güveni ve Marka Tutumu ile Üniversite Tercih Etme Niyetini Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular ...	316
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	319
KAYNAKÇA	340
EKLER.....	372

GİRİŞ

Kullanımı yüzlerce ve hatta binlerce yıl öncesine dayanan 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 evrilme ve dönüşümler geçirerek günümüze kadar önemini ve varlığını sürdürmüştür. Son yıllarda o kadar değerli hale gelmiştir ki bazı kuruluşların tek değerli varlığı kendi markaları olmuştur. Markanın önemi artarak gelecekte de devam edecektir.

Temel olarak, marka, tüketicilere sunulacak fayda ile ilgili bazı mesajlar verir. Böylece müşteride oluşabilecek deneyim ve güven durumlarıyla ilgili sorunların hafifletilmesi sağlanır. Marka, önemli bir risk giderici olmasının yanında, bir bilgi kaynağıdır. Bu yüzden ürünün farklılaşmasını sağlayarak tüketicinin seçim ve karar verme sürecini kolaylaştırma özelliğine sahiptir.

Hizmet sektöründe markaların müşterilere satın alma öncesinde ürünlerin deneyim ve güvenilirlik durumları hakkında bilgi sağlama potansiyelinin yüksekliği kısa zamanda fark edilmiştir. Ayrıca markaların tüketicilerin tercihine olan olumlu etkileri pazarlamacıların gözünden kaçmamıştır. Bu durum marka kavramının hizmet sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlamasına yol açmıştır. Hizmet sektöründe pazarlama; hizmetlerin kendine has özellikleri, deneyim ve güvenilirlik niteliklerinin baskınlığı nedeniyle fiziksel ürünlere göre zordur. Çünkü hizmetler müşteriler tarafından satın alma öncesinde deneyimlenememektedir. Bu yüzden tüketicilerin hizmet satın alma kararında algıladıkları risk de genellikle yüksek olmaktadır. Bu durumda marka, risk alma konusunda tüketicileri rahatlatmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Marka,

tüketicilere karar verme ve güvenlerini artırma konusunda avantajlar sağlamaktadır¹.

Markalaşma, pek çok alanda olduğu gibi yükseköğretim kurumlarında da artan popülerlik kazanmış durumdadır. Markalaşma aynı zamanda yönetimde bir anlayış biçimidir. Neredeyse tüm üniversiteler artan rekabet karşısında bir yandan rakip okullardan farklılaşmak için diğer yandan da kaliteli öğrenci ve akademik personeli kendine çekmek için marka kavramını kullanmaya başlamışlardır.

Üniversite çağındaki genç insanların eğitim alma ve kariyerlerini ne şekilde sürdüreceklerine dair karar verme süreci, karmaşık olduğu kadar etkileşimli birçok işlemi barındırır. İlgi alanları ve seçimler güncellenen bilgiler nedeniyle değişebilir. Bu değişimlerde akran ilişkileri, öğretmenler, kariyer sorumluları, ebeveynler ve diğer önemli yetişkinler etkili olabilmektedir. Bunun yanında okul içinde veya dışında kendi yaşam deneyimlerinden de etkilenebilirler. Karar verme süreci olarak bir üniversitenin seçilmesi öğrencinin geleceğini şekillendirme açısından çok önemlidir². Öğrenciler, üniversitelerin hem varlık sebeplerinden hem de bu kurumların önemli ürünlerinden birini oluşturmaktadır. Öğrenciler aynı zamanda üniversitenin müşterisidir. Artan rekabetin yanında yükseköğretimdeki çeşitlilik üniversitelerin fırsatları daha iyi değerlendirebilmelerini ve rakiplerden kendilerini farklılaştırmalarını gerektirmektedir. Bunu sağlayabilmeleri için etkili markalaşma stratejileri uygulamaları önemlidir³. Diğer birçok sektörde olduğu gibi

¹ Tina Vukasovic, "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education", *Managing Global Transitions*, 2015, Cilt:13, Sayı:1, 75–90, s.76.

² Y.J. Moogan ve S. Baron, "An Analysis of Student Characteristics Within The Student Decision Making Process", *Journal of Further and Higher Education*, 2003, Cilt:27, Sayı:3, 271–287, s.271.

³ Abas Mirzaei vd., "Brand Associations In The Higher Education Sector: The Difference Between Shared And Owned Associations", *Journal of Brand Management*, 2016, Cilt:23, Sayı:4, 1-20, s.3.

üniversitelerin de yükseköğrenim pazarında rakiplerinin önüne geçmek ve varlıklarını sürdürebilmek için kendi markalarını en etkili şekilde kullanmaları gerekir. Bu noktadan hareketle markanın üniversite tercihlerindeki etkisi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın hedefi özel okulların lise kısmında eğitim ve öğretim gören öğrencilerin üniversite tercihlerini yaparken üniversitelerdeki markalaşmanın onların karar verme süreçleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Diğer bir ifadeyle; daha önce araştırmamış olan özel okulların lise son sınıf öğrencilerinin üniversite markasına bakış açılarını ortaya koymaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI

1.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet kavramının tanımını eksiksiz olarak yapmak zordur. Bundaki temel etken hizmet kavramının kapsamının, çeşitliliğinin ve içeriğinin çok geniş olmasıdır. Hizmet kelimesi; başka birisinin işini görmek, hizmetçilik ve hatta kölelik kavramlarıyla bir anılabildiğinden olumsuz çağrışımlara da neden olmaktadır. Hizmet kavramının; “Talep eden müşteriye ücret mukabilinde bir şeyler yapmaktır.” şeklinde bir tarifi yapılabilir. Ayrıca hizmetlerin sunumu, işletme veya iş gören tarafından yapılırken; hizmetin satın alınması ise belli bir maliyete katlanmak koşulu ile müşterinin istek ve keyfiyetine kalmıştır⁴. Kotler (2018), hizmetin tanımını şu şekilde yapmıştır; “Hizmetler, esasen somut olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmadan satışa sunulan faaliyetler, faydalar veya tatmin edici ürünlerden oluşan bir ürün biçimidir. Örnekler arasında bankacılık, otel, havayolu seyahati, perakende satış, kablosuz iletişim ve ev onarım hizmetleri bulunmaktadır”⁵. Yadin (2002) de Kotler’in tanımına benzer olarak; “Hizmetler; fiziksel, endüstriyel veya bir üretim aktivitesi bulunmayan, talep eden müşterilere ürün ve hizmetler sunan ticari oluşumlu, işletme veya endüstridir. Bu oluşumlar, catering, dağıtım, perakende satış, sigorta, seyahat, eğitim, eğlence, sağlık hizmetleri, finansal

⁴ Leyla Özer, *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, s.4.

⁵ Philip Kotler vd., *Principles of Marketing*, Pearson, Harlow, 2018, s.244.

ve profesyonel hizmetleri içerir” şeklinde tanımlama yapmıştır⁶.Çeşitliliklerinin fazla olmasından dolayı, hizmetlerin geleneksel olarak tanımlanması zordur. Hizmetlerdeki pek çok girdi ve çıktı maddi olmadığı için hizmetlerin müşterilere nasıl sunulup teslim edileceği genellikle anlaşılması güç olmaktadır. Birçok kişi için imalat veya tarımı tanımlamak çok az güçlük çekilen bir durum iken hizmeti tanımlamak onları zorlayabilmektedir. Burada kelimenin özünü yakalayan yaklaşımlardan söz etmek mümkün olabilmektedir. Bunlar⁷:

- Hizmet; hizmet sağlayıcısının alıcıya sunduğu bir işlem ve performanstır. Hizmet süreci esnasında bu hizmete fiziksel bir ürün bağlanabilse de performans gerçekte somut değildir ve normal üretim faktörlerinden herhangi birine sahip değildir.

- Hizmetler, alıcısı ya da bu alıcı adına istenen bir değişikliğin getirilmesi neticesinde belirli sürelerde ve yerlerde müşterilere artı bir değer ve fayda saylayan ekonomik işlemlerdir.

- Biraz da espri katılarak hizmeti; "satın alınabilen ve satılan, ancak ayağınıza düşürülmeyen bir şey" olarak tanımlamak da mümkündür.

Hizmetler, bir kurum veya bir kişi tarafından sağlanan, gerçekleştirilen veya üretilen işlerdir. Hizmetleri bu şekilde basit bir tanımın içine koymak mümkün olsa da hizmetlerdeki zaman faktörünün ve ekonominin bir kolu olarak hizmet sektörünün de gözden kaçırılmaması gerekir. Hizmet tanımlarının çok farklı şekillerde yapılması; araştırmacıların hizmetleri ve hizmet sektörünü oluşturan endüstrilerin tanımlanmasında karşılaştıkları karışıklığı veya uyuşmazlıkların da nedenini oluşturmaktadır.

⁶ Daniel Yadin, *International Dictionary of Marketing*, Kogan Page Limited, London, 2002, s.359.

⁷ Lauren Wright ve Christofher Lovelock, *Principles of Service Marketing And Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1999, s.6.

İster basit olsun isterse geniş tanımlamalara uygun olarak hizmetleri “fiziksel bir ürün ya da üretim değil, genellikle üretildiği anda tüketilen ve kullanıldığı alana bir çeşit biçim veya değer sağlayan tüm ekonomik faaliyetler” (kolaylık, eğlence, zamansallık, rahatlık veya sağlık gibi) olarak nitelemek mümkündür⁸. Hizmet, doğrudan üreticiden kullanıcıya aktarılır, taşınamaz, depolanamaz ve neredeyse anında bozulabilir. Hizmet ürünlerinin de çoğu kez tanımlanması zor olmaktadır. Çünkü onlar aynı zamanda var olduklarında satın alınır ve tüketilirler. Hizmet, birbirinden ayrılmayan ve somut olmayan unsurları bulundurur. Müşteri katılımı bazı yollarla gerçekleşir. Hizmetler mülkiyet devri anlamında satılamazlar ve unvanları yoktur. Bir terim olarak hizmetler, bir ürünün satışına eşlik eden satıcılar ve başkaları tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri ve bunların alışverişinde veya kullanımında yardımcı olanları (örneğin ayakkabı boyama) tarif etmek için de kullanılır⁹. Hizmet, satış öncesi ve satış sonrası performanslardır ve ürünü içermez. Eğer satış sırasında oluşmuşsa, ürünün somut olmayan parçaları olarak kabul edilir.

Pazarlama tanımlarında da anlaşılabacağı gibi; yalnızca mallar değil, hizmetler de pazarlanmaktadır. Hizmetler, sanayisi gelişmiş ülkelerde ekonomi ve istihdamda büyük paya sahiptir. Toplumsal yaşamın çok daha yaygın bir hale gelmesi, teknolojiye ilerlemelerle birlikte refah seviyesinin artmasına bağlı olarak tüketici bilincinde meydana gelen değişimler, kaçınılmaz olarak hizmet sektörünün önemini her geçen gün daha çok ön plana çıkarmaktadır. Hizmet sektörü, çok sayıda hizmeti içine almaktadır. Sağlık, bakım-onarım, ulaşım, sigortacılık, bankacılık, eğitim gibi alanlar bu çeşitliliği göstermektedir. Diğer

⁸ Valarie A. Zeithaml vd., *Services Marketing*, McGraw-Hill Inc., Dubuque, 2017, s.4.

⁹ Peter D. Bennett, “*Dictionary Of Marketing Terms*”, American Marketing Association, Chicago, 1995, s.261.

yandan hizmet sektörü, ekonomide de önemli bir paya sahiptir. Bu durumun oluşmasında rol oynayan çeşitli faktörler şu şekilde belirtilebilir¹⁰:

- Hizmet işletmeciliği geçen zaman içinde uzman kişilerin bu alana daha kolay girebilmelerine zemin oluşturmaktadır. Çeşitli meslek odaları ve birlikler ile kamu kurumlarının bu alandaki kısıtlamaları zamanla azalmaktadır. Yani çeşitli alanlarda uzmanlığa sahip kişiler, büyük ve sabit yatırımlara ihtiyaç duymadan daha kolay bir şekilde işlerini kurabilmektedirler.

- Teknolojinin hızla gelişmesi ve pek çok kolaylığı sunması, hizmetin daha iyi ve verimli yapılmasını sağlamaktadır.

- Franchising işletmelerin belirmesi ve yayılması ortaya çıkan bir diğer olgudur.

- Satış sonrası hizmeti gerektiren çeşitli mallarda işletmeler (örneğin dayanıklı tüketim malları) bir satış sonrası hizmetlere daha büyük önem vermeye başladılar. Bu alandaki yasal düzenlemeler, diğer yandan rekabetin yoğunlaşması hizmet sektörünün önemini arttırmıştır.

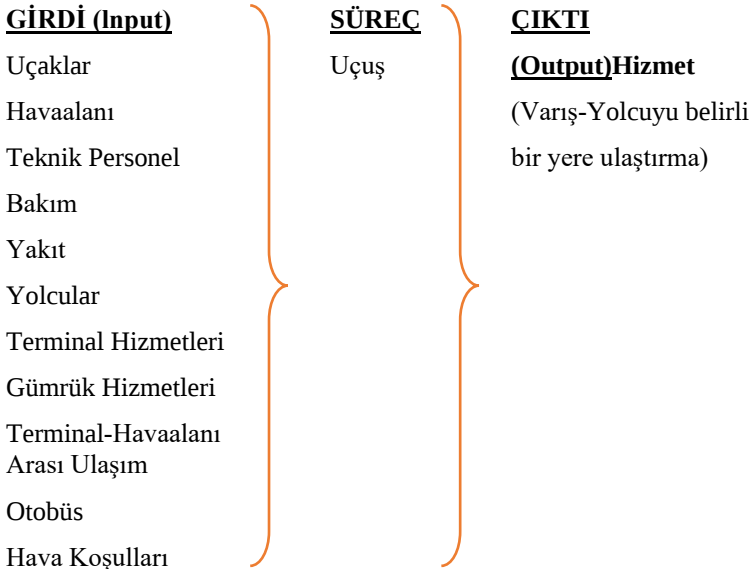
Koçel (2011), açık sistemleri anlatırken, bir sistem olarak işletmenin çalışmasını tarif etmek için bir hizmet işletmesini baz alarak konuyu açıklamıştır. Burada örnek olarak Şekil-1'de görüldüğü gibi bir havayolu işletmesini (organizasyonunu) sistem yaklaşımı olarak ele almıştır¹¹.

¹⁰ İrem Figen Gülenç ve Duygu Talih, "Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, Cilt:13, Sayı:2, 261–284, s.261-262.,

Cemal Yükselen, *Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, s.363.

¹¹ Tamer Koçel, *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011, s.254.

Şekil-1 Bir Sistem Olarak Hizmet İşletmesi¹²



Şekil-1 Bir Sistem Olarak Hizmet İşletmesi¹² Havayolları, kolejler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi hizmetler sunan kuruluşlarda farklı türden işlem süreçleri gerçekleştirilir. Bir havayolu şirketi, uçuş rezervasyonu, uçuş uçakları, ekipman bakımı ve eğitim ekipleri gibi işlemler aracılığıyla çalışanlar, zaman, para ve ekipman gibi girdileri dönüştürür. Bu işlemlerin çıktısı, yolcuları ve / veya paketleri varış yerlerine ulaştırmaktır¹³.

1.1.1. Hizmetlerin Pazarlamasının Farklı Oluşu

Daha önce bazı hizmet pazarlaması ile ilgili çalışmalar ve yayınlar olmasına rağmen, 1970'lerde hizmet odaklı konsept ve modeller geliştirilmeye başlanmıştır. Geleneksel ürün tabanlı pazarlama modelleri; pazarlamacıya tüketim sürecine interaktif bir şekilde girme olanağı sağlamamaktadır. Çünkü mallar etkileşimli değildir ve pazarlamacı, müşterinin mallarla ne

¹² Koçel, a.g.e., s.251.

¹³ O.C. Ferrell vd., **Business**, McGraw-Hill Education, New York, 2019, s.147.

yaptığını bilmemektedir. Bu nedenle tüketim, mal pazarlamacı için kara kutudur. Hizmetlerin işlemsel doğası göz önüne alındığında, hizmetlerin tüketimi ve üretiminin eş zamanlı süreçler olduğu ve hizmet sağlayıcının en azından kısmen tüketim alanına girdiği izlenmektedir. Hizmetlerin üretimi tüketici için bir açık sistem olmakla birlikte, hizmetlerin tüketimi de hizmet sağlayıcı için açık bir sistemdir. Hizmetlerin bu iki özelliği hizmet pazarlaması kavramları ve modelleri üzerinde önemli bir etkiye neden olmuştur¹⁴.

Hizmetler çok çeşitli ve genellikle çok karmaşık aktiviteleri kapsarlar. Bu durum hizmetleri tanımlamayı zorlaştıran bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece “hizmet” kelimesi üzerinden gidildiğinde bu kelime, hizmet etme işi yapan insanların sahipleri ya da patronları için yaptıkları çalışmalarla ilişkilendirilmiştir. Daha sonraları hizmet kavramında çeşitli gelişmeler söz konusu olmuştur. Hizmetler mal üretiminden farklı olarak “birtakım eylemler, işler, faaliyetleri performanslar veya çabalar” şeklinde tanımlanmaya başlanmıştır. Hizmetlerin mallardan farklı özelliklere sahip olabileceği sonucunu üzerinde durulmuştur. Hizmetlerin farklı birtakım özellikleri nedeniyle hizmet pazarlaması, somut ürün pazarlamasından daha farklı ve karışık durum göstermektedir. İnsan ve zaman faktörünün çok belirgin olması nedeniyle doğrudan pazarlama öne çıkmakta; viral pazarlama daha önem kazanmaktadır. Hizmetler aynı zamanda birer tecrübe ve deneyim işidir. Bunun bir sonucu olarak müşterinin psikolojisini doğrudan etkiler. Örneğin yemek takımı alan bir tüketici, bu ürünün performansından memnun kalmazsa ürünü geri iade edebilir. Ayrıca başka birine verebilir ya da kullanım dışı bırakabilir. Fakat hizmetlerde bu durum mümkün değildir. Çünkü sunulduğu hizmet yerde alınmış ve

¹⁴ Christian Grönroos, “Adopting a Service Logic for Marketing”, *Marketing Theory*, Cilt:6, Sayı:3, 2006, 317–333, s.319.

tüketilmiştir¹⁵. Hizmet ürününün müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanması, gerçekçi olarak fiyatlandırılması, uygun kanallar aracılığıyla dağıtılması ve müşterilere aktif olarak tanıtılması gerekmektedir. Hizmet sunanlar, tüketime sundukları hizmetlerle artık tüm insanlara ulaşmak yerine; fiyatlandırma, iletişim çabaları ve hizmet sunumu yoluyla belirli pazar segmentlerine hitap edecek şekilde konumlandırırlar. Buradaki temel soru şudur: “Mal üretici firmalardan hizmet kuruluşlarına doğrudan aktarılabilir pazarlama becerileri nelerdir?” Cevap ise genellikle “hayır” olacaktır. Çünkü hizmet sektöründeki pazarlama yönetiminin görevleri, imalat sektöründen birçok açıdan farklıdır¹⁶. Günümüzün rekabetçi ve dinamik hizmet ortamı, ister istemez bunların etkin pazarlanması konusunu ön plana çıkarmaktadır. Her ne kadar işleri etkin ve verimli yapmak hâlâ çok önemli olsa da bu durum hizmet sektöründe başarıyı garanti etmemektedir.

1.2. HİZMET SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmelerden üretim kısmının etkilenmemesi düşünülemez bir durumdur. Bu sayede bilgisayarlar tarafından kontrol edilebilen üretim sistemlerinde artış meydana gelmiştir. Teknoloji ile işin yapısında da değişimler kaçınılmaz olmuştur. Firmalar, bir yandan çok güçlü değişimlerin yaşandığı diğer yandan giderek artan rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için yeni ve daha önce bulunmayan uygulamalara yönelmek zorunda kalmışlardır. İşlerin yeniden yapılandırılması ile hizmetlerle ilgili olan işlerin ağırlığı artmış ve önemi de yükselmiştir. Görevler daha basitleşir hale gelmiştir. Örneğin arıza yapan bir makinenin tamiri yerine yenisinin alınması, bu alanda gerekli olan iş gücü özelliklerini

¹⁵ Gülçin Bilge Turna, “Ürün Olarak Hizmetler, Hizmetlerin Özellikleri ve Hizmetlerde Pazarlama Karması”, Remzi Altunışık, (ed.), *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015, s.3-4.

¹⁶ Wright ve Lovelock, a.g.e., s.9.

değiştirmiştir. Daha çok makine ve malzemeye bağımlı olan işler artık günümüzde iletişim ağırlıklı hale gelmiştir. Teknolojiyle birlikte değişime uyum sağlayabilecek ve bilgiye dayalı çalışabilecek işgücüne ihtiyaç doğmuştur. Her alanda gelişmiş teknolojilerin kullanılmasıyla sanayi alanında istihdam azalırken hizmet sektöründeki istihdam artmaktadır¹⁷. Ekonomik gelişme aşamalarına göre toplumları sanayileşme öncesi, sanayileşme ve sanayileşme ötesi toplumlar şeklinde üçe ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki olan sanayileşme öncesi toplumların en önemli faaliyeti olarak; tarım, hayvancılık, madencilik ve balıkçılık söylenebilir. Sanayi toplumlarında ise öne çıkan unsurun “mal üretimi” olduğu görülmektedir. Sanayi toplumunda insanların yaşam düzeyinin kişinin sahip olduğu mallara göre belirlendiği, buna karşın sanayi ötesi toplumda yaşam düzeyinin sağlık, eğitim ve dinlenme etkinlikleri gibi hizmetlerle ölçüldüğü belirtilmektedir¹⁸. Günümüzde yaşam kalitesi dendiğinde daha çok anlaşılan unsur; sağlık, eğitim, sanat, kültür ve turizm gibi hizmetlerden hangi oranda yararlanıldığıdır. Zamanımızın gelişmiş ekonomileri artık hizmet ekonomilerine dönüşmektedir.

Modernleşme arttıkça hizmet toplumuna doğru evrilme olmaktadır. Toplumlarda giderek fazlaşan bir şekilde GSMH'nin önemli kısmı hizmetlerin tüketilmesinden sağlanmaktadır. Hizmet sektöründe giderek artan sayıda işgücü istihdam edilmektedir. Hizmetlerin ayırt edici özellikleri, kendi yönetim çerçevelerinde değerlendirilir. Hizmet yönetimi daha karmaşıktır. Tüketiciler somut olmayan bir şey satın alırlar. Çoğu durumda paraları karşılığında neyi alacakları kesin olarak belli değildir. Hizmet sağlayıcı genellikle bu hizmeti her zaman tam olarak aynı düzeyde sağlayamamaktadır. Hizmet sağlayıcı tarafından tüketiciye sunulan servis, hizmetin sunumu ve

¹⁷ Kenan Mehmet Ekici ve Nazlım T. Uraltaş, *Hizmet Pazarlaması*, Yargı Kitapevi, Ankara, 2013, s.5.

¹⁸ Ayşe Sevgi Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Bursa, Ekin Yayınevi, 2012, s.8-9.

tüketimin durumuna göre büyük ölçüde değişim göstermektedir. Bu durumun bir sonucu olarak hizmet pazarlamasının rolü değişmektedir¹⁹. İstatistiklere bakıldığında Gayri Safi Milli Hasıllarının (GSMH) %50'sinden fazlasını hizmet sektöründen karşılayan ekonomilere "hizmet ekonomisi" denmektedir. Bu duruma göre geçmişin imalat ağırlıklı gelişmiş batı ülkeleri, artık günümüzün önemli birer hizmet ekonomilerine dönüşmüşlerdir. OECD tarafından düzenlenen, İş ve Endüstri Politikaları Forumu'nda bazı OECD ülkelerinde hizmet sektörünün GSMH'deki oranının %70 seviyelerinin üstüne çıktığı, buna karşın imalat sektörünün payının ise %20 seviyelerinin altına indiği belirlenmiştir. Bundan çıkan sonuç ise; hizmetlerin gelişmiş ekonomilerde oynadığı rolün büyük olduğudur²⁰. Diğer önemli bir durum da hizmet ve imalat sektörlerinin gittikçe birbiriyle daha ilişkili hale gelmesidir. Yazılım ve bilgisayar sektörleri örneğinde olduğu gibi hizmetler ile mal üretimi gittikçe daha iç içe ve bütün hale gelmektedir. Bu dinamik bir ilişkidir. Yazılımdaki gelişmeler bilgisayar teknolojisindeki gelişmeleri teşvik ettiği gibi; tam tersi de gerçekleşebilmektedir. Dünyada hizmet sektörünün büyümesi, gelişmiş ekonomilerde başta olmak üzere işletmeleri her zamankinden daha fazla proaktif yönetim taktikleri ve pazarlama faaliyetleri geliştirmeye zorlamaktadır. İnsanların hizmet gereksinimlerinin hem miktarı hem de çeşidi artmıştır. Bu durum hizmet işletmeleri üzerinde baskı oluşturmaktadır. İşletmeler; hizmetlerin tüketiciye sunulması, sunulan hizmetlerin kalitesinin artması ve etkinliklerin daha iyi yönetilmesiyle ilgili konularında çalışmalar yapmak durumundadırlar. Hizmet işletmeleri yeni stratejiler geliştirmeye mecbur hale gelmiştir. Tüm bunların yanında hizmet temelli büyüme projeksiyonlarının ve hizmete ilişkin inovasyonların

¹⁹ Peter Mudie ve Angela Cottam, *Management and Marketing of Services*, Routledge Publishing, 2010, s.1.

²⁰ Öztürk, a.g.e., s.9.

önemi işletmeler tarafından anlaşılmaya başlanmıştır. Pazarda hizmetlerle ilgili başarılı çalışmalar yapan işletmeler hem kendileri hem de iş çevreleri için olumlu örnek oluştururken zaman içinde yeni pek çok iş perspektiflerin geliştirilmesini sağlamaktadır²¹. Ayrıca hizmetler, işletmelere yardımcı stratejik bir araç olarak ürünlerin, müşterilerin beklentilerine göre uyarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede müşteri için değer oluşturulması kolaylaşmaktadır.

1.2.1. Hizmet Sektöründeki Gelişmeler

Yaşanan gelişmelere bakıldığında, sektörler açısından yapısal anlamda hem çok hem de hızlı bir değişimi yaşanmaktadır. Bu değişimlerin hızı ve oranı ülkelerin gelişmesine paralel olmaktadır. Geçmişten günümüzde bir toplumun ilerlemesi, birincil sektör olarak nitelendirilen tarımdan ikincil sektöre yani sanayi sektörüne geçişi ile başlamaktadır. Sonrasında sanayiden üçüncül sektör olan hizmet sektörüne geçişi ile tamamlanmaktadır. Gelişmenin başlamasıyla birlikte tarım, hayvancılık ve ormancılık gibi sektörlerde çalışan nüfus azalarak sanayi sektörüne kaymaya başlar. Bu geçiş milli gelirin çoğalmasına ve insanların hizmetlere olan talebinin artmasına neden olur. Sanayi sektöründen hizmetlere geçiş, bir ülkenin hem ekonomik hem de sosyal alanlarda ilerlemiş olmasının bir göstergesi haline gelmiştir²². Gelişmiş ülkelerde iş gücünün sektörlerle göre dağılımı incelendiğinde çalışan işgücünün çoğunun, hizmet sektöründe istihdam edildiği görülmektedir. Günümüzde sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin farklı boyutlarda yansımaları olmaktadır Geçmişte sadece birebir olarak insanlardan alınabilen hizmetler bugün kurumlardan veya onların temsilcilerinden daha kolay ve rahat bir şekilde

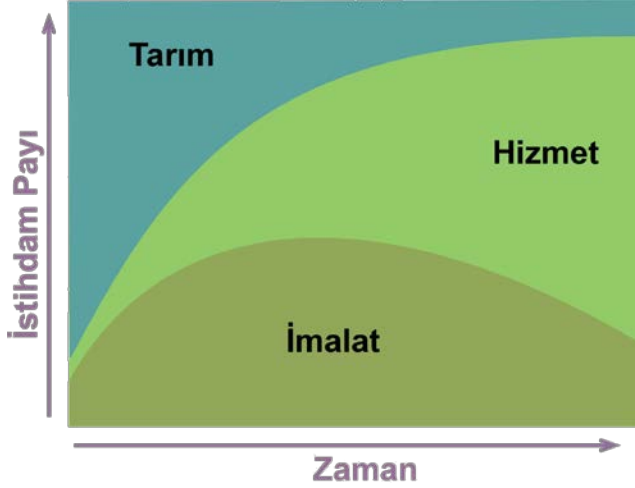
²¹ Sima Nart, “Hizmetlerin Rolü ve Önemi”, Remzi Altunışık, (ed.), *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015, 1-31, s.3-4.

²² Kasım Karaman, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.41.

alınabilmektedir. Örneğin insanlar önceleri bir pizza yemek istediklerinde ya kendileri yapıyorlardı veya bir dükkâna gitme durumunda kalıyorlardı. Günümüzde akıllı telefonlara indirilen uygulamalar sayesinde internet üzerinden tamamen özelleştirilmiş pizza siparişi verilebilmekte ve bu siparişin istenilen adrese getirilmesi sağlanmaktadır. Bu alışverişte nakit para kullanılmasına gerek kalmadan banka üzerinden ödeme yapılabilmektedir. Diğer yandan, yabancı dil öğrenmek amacıyla isteyenler çeşitli kurslara giderken günümüzde artık evde bilgisayar üzerinden online şeklinde grup veya tekil olarak yabancı dil dersleri almaktadırlar. Dünyadaki pek çok ülkede hizmet sektörünün büyüklüğü artmaktadır. Bir ülkenin ekonomisi geliştikçe tarım, sanayi ile hizmet arasındaki paylar önemli ölçüde değişmektedir. Gelişmiş olan ülkelerin yanında gelişmekte olan ekonomilerde hizmet üretimi hızla büyümektedir ve çoğu defa Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın (GSYİH) en az yarısını teşkil etmektedir. Şekil-2, kişi başına düşen gelirin yükselmesiyle hizmet ağırlıklı bir ekonominin evriminin zaman içinde geçmişten günümüzde nasıl gerçekleştiğini göstermektedir. Özellikle gelişmiş ekonomilerde; yüksek teknolojiye, yetenekli iş gücüne ve yoğun kullanıcılara sahip olarak tanımlanan “bilgi tabanlı hizmetler”, en dinamik bileşen olarak göze çarpmaktadır²³.

²³ Christopher Lovelock ve Jochen Wirtz, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, World Scientific Publishing, Hackensack, 2011, s.28.

Şekil- 2 Zaman İçinde Sektörlere Göre İstihdam Yapısının Değişmesi²⁴



Hizmet pazarlamacılığı kavramları ve stratejileri, hizmet endüstrilerinin hızlı bir şekilde büyümesine karşılık olarak gelişmiştir. Örneğin 2016 yılı baz alındığında hizmet sektörü, ABD’de toplam istihdamın %80’inden fazlasını ve gayri safı yurtiçi hasılasının %81’ini sağlamıştır. Hemen hemen tüm işlerde mutlak bir büyüme görülürken en hızlı büyüme oranları hizmet sektörlerinde; özellikle sağlık hizmetleri ve bilişim teknolojileri gibi profesyonel hizmetlerde gerçekleşmiştir. Hizmetlerin ekonomik öneminin bir diğer göstergesi, hizmet ticaretinin dünya çapında büyümesidir. Nitekim, ABD’nin mal ticareti dengesi olumsuz bir görünüm sergilerken 2000 yılından bu yana hizmet ihracatı %84’e çıkmış ve 2015’te hizmetlerde 227 milyar dolarlık bir ticaret fazlası olmuştur. Buna göre ABD yurtdışına hizmet satışlarında dünyada birinci sırada yer almaktadır²⁵. Tablo-1’de görüldüğü gibi dünyada hizmet pazarı bir yandan gittikçe büyürken diğer yandan ülke ekonomilerindeki hakimiyetini

²⁴ Lovelock ve Wirtz, a.g.e., s.28.

²⁵ Zeithaml vd., a.g.e., s.8.

arttırmaktadır. Bu büyüme, hizmet sektörünün büyümesine öncelik veren bazı gelişmekte olan ülkelerde daha fazla kendini göstermektedir.

Tablo-1 Hizmetlerin Bazı ülkelerde Gayri Safı Yurtiçi Hasılanın (GSYİH) İçindeki Payları²⁶

Ülke	GSYİH (2015 itibarıyla)
Hong Kong	93
Birleşik Krallık	80
Hollanda	80
Fransa	79
Amerika Birleşik Devletleri	78
Singapur	76
Japonya	72
Brezilya	72
Kanada	71
Almanya	69
Yeni Zelanda	69
Avustralya	67
İsveç	65
Meksika	62
Hindistan	54
Çin	48

1.2.2. Hizmet Sektörünün Gelişmesini Etkileyen Faktörler

Hizmet sektörü dünyada hızla büyümektedir. Yine hizmet sektörü yeni iş alanları oluşturmada en önde gelmektedir. Gerçekte hizmet sektöründeki istihdama olan yönelmenin nedeni; hizmet sektörünün ekonomik olarak daha istikrarlı görülmesidir. Hizmetler, yalnızca restoranlarda veya çağrı merkezlerinde olduğu gibi nispeten düşük ücretli işlerden ibaret olmayıp aksine, eğitim ve sağlık hizmetleri gibi mesleki, ticari ve bilgi tabanlı sektörlerin bulunduğu en hızlı ekonomik büyümenin gerçekleştiği alanları da içine almaktadır. Bu işlerden elde edilen

²⁶ Zeithaml vd., a.g.e., s.8.

kazanç da tatmin edici olmaktadır²⁷. Aynı zamanda bu tür hizmetler, iyi eğitim nitelikleri gerektirmekte ve iş görenlere çekici kariyer fırsatları da sunmaktadır.

Günümüz toplumunda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Hizmetlerin arzı ve bu hizmetlere olan talep açısından bakıldığında bu değişim her alanda görülmektedir. Bireyler önceki devirlerde kendilerine gerekli olan pek çok hizmeti yine kendileri sağlamak durumundaydılar. Günümüzde insanlar gerekli gördükleri hizmetlerin çoğunu başkasından bekler hale gelmişlerdir. Bu değişim incelendiğinde iki faktörle karşılaşılır. Bunlardan ilki hizmet satın alma isteğinde bulunanlardır. Bunlar isteklerinin daha iyi ve profesyonel kişi ya da kişiler tarafından gerçekleştirilmesini arzu etmektedirler. Diğeri ise duruma maliyet ve fayda olarak bakıldığında, hizmet işletmelerince sunulan hizmetlerin hem daha ucuz olması hem de daha kaliteli bir şekilde yerine getirilmesidir. Hastane, eğitim kurumları, iş yerleri, bankalar ve fabrikalar gibi pek çok kurum ve kuruluşlar, eskiden kendi bünyelerinde çalıştırdığı kişilere yaptırdığı temizlik, güvenlik, yemek gibi işleri artık bunları çok daha profesyonel yapan hizmet işletmelerine ihale etmektedir²⁸. Bu sayede işletmelerin yapmış olduğu harcamalar azalmaktadır. Ayrıca görevler, alanında daha uzman kişiler tarafından yerine getirildiği için daha çok verim alınmakta ve zamanında yerine getirilmektedir.

Bir yandan dünya nüfusunun artması, diğeri yandan alım gücü ile ulaşılabilecek hizmetlerin çoğalması hizmetlere olan talebi arttırmaktadır. Talep artışını gören ve bundan faydalanmak isteyen hizmet işletmeleri bu talepleri karşılamak amacıyla birtakım yatırımlar yapmaktadırlar. Bu yatırımlar; çalışan istihdamının arttırılması, mevcut teknolojinin güncellenip daha

²⁷ Lovelock ve Wirtz, a.g.e.,s.29.

²⁸ Karaman, a.g.e., s.44-45.

iyi hale getirilmesi ve yeni iş stratejilerin geliştirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bütün bunlar toplumda değişimlere neden olmaktadır. Toplumsal değişim bir yandan yeni birçok hizmetin piyasaya sunulmasına neden olurken öte yandan bu hizmetlerin verilmesini daha kolay hale getirecek yeni teknolojilerin de üretimine de yol açmaktadır. Günümüzdeki değişimlere ve ekonomik gelişmelere bakılırsa hizmet sektörünün giderek artan bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomideki gelişmelere ve teknolojiye ilerlemelere paralel olarak hizmet sektörü, tarım ve imalat endüstrisini geçmiş durumdadır. Hizmetlerin soyut bir kavram olması onların tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Fakat hizmet işletmelerini tanımlamak, hizmet kavramı tanımlamak kadar zor bir iş değildir. Kısaca bir hizmet işletmesi, hizmetlerin pazarlandığı yerdir. Bu şekilde öncelikli işi hizmet satmak olan işletmelere “saf hizmet işletmesi” denebilir. Saf hizmet işletmesine örnek olarak bankalar, sigorta acenteleri, hava alanları, hukuk büroları, son on yılda sayıları gittikçe artan yönetim danışmanlık hizmetleri, pazar araştırması örgütleri gibi örgütler, çeşitli alanlarda duyulan ihtiyaçlara cevap vermek ve yeni fırsatları yakalamak için kurulan işletmeler verilebilir. Saf hizmet işletmesi dahilinde herhangi bir somut ürünün transferinin yapılması veya hizmetin bu şekilde bir ürünle sunuluyor olması durumu değiştirmez. Çünkü bu şekilde bir satış geçicidir ve hizmet işletmesinin çalışma alanının merkezinde yer almaz²⁹. Ülkelerdeki ekonomik, demografik değişimlerin ve teknolojik gelişmelerin toplumların sosyal yapılarında gözle görülen etkileri bulunmaktadır. Ekonomide, nüfusta ve teknolojiye yaşanan gelişmeler pazardaki değişimleri de tetiklemektedir. Genel olarak kişi başına düşen gelirin ve refah

²⁹ Ferhat Sayın ve Volkan Aydın, “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, Sayı:29, 245-262, s.248., Altunışık, a.g.e., s.5-6.

düzeylerinin artması insanların isteklerini de çoğaltmaktadır. İnsanların gelirlerinin artması onların ürünlere olan taleplerini de arttırmaktadır. Ayrıca bireylerin arzu ve isteklerini çeşitlendirerek hizmet sektörüne yönelik yeni taleplerin oluşmasına neden olmaktadır. Kişilerin temel ihtiyaçları haricinde fazladan harcamalar için ayrılabilir gelirlerinin artması hizmetler sektörü içinde o güne kadar pazarlama konusu olmayan alanların bile hizmet pazarlamasına katılmalarını sağlamaktadır³⁰. Bu anlamda özellikle eğlence, turizm gibi sektörlerde hızlı bir yükseliş trendi görülmektedir. Ulaşım sistemlerinde ve araçlarında gelişmeler yaşanmaktadır. Ayrıca fiyatlarda da düşüşler söz konusudur. Özellikle uçak fiyatlarındaki gerilemeler bireyleri günübirlik de olsa turizm faaliyetlerine yöneltmektedir. İnsanlar sadece gezmek ve bir şeyler yemek için uçakla sabah gidip akşam geri evlerine dönmektedir. Birkaç günlüğüne ülke gezen insanların sayısı artmaktadır. Turizm sektörüne ilave olarak yaşam düzeyini arttırmak için insanlar başta sağlık olmak üzere çeşitli sosyal aktiviteler, eğitim, mesleki geliş, bankacılık, sigortacılık ve iletişim gibi pek çok alanda daha çok hizmet talep etmeye başlamışlardır.

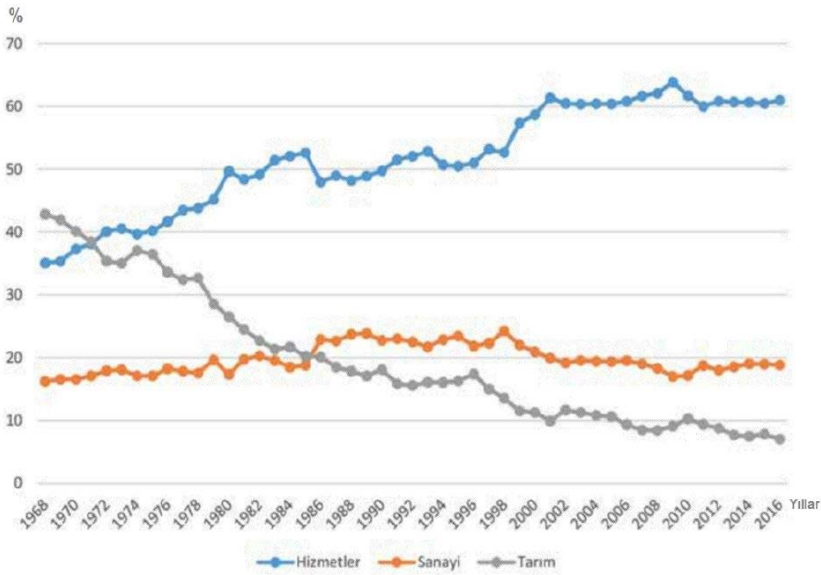
1.2.3. Türkiye'de Hizmet Sektörünün Durumu

Gelişmiş ülkelerin ekonomik gelişimleri incelendiğinde en dikkat çekici durumlardan birisi de gelişim süreci devam ederken karşılaşmış oldukları sektörel değişimlerdir. Bu ülkeler Sanayi Devrimi ile tarım toplumundan kurtularak sanayi toplumuna dönüşüm gibi önemli bir aşama geçirmişlerdir. Aynı gelişmiş ülkeler son elli yıl içinde ise sanayi sektöründen hizmet sektörüne doğru değişim yaşamışlardır. Türkiye'nin ekonomik tarihi incelendiğinde ana sektörler arasında kaymalar olduğu izlenmektedir. 1950'li yıllardan sonra büyük oranda artan kırdan

³⁰ Altunışık, a.g.e., s.5-6.

kente göç olgusu, istihdamda tarım sektöründen hizmet sektörüne doğru kaymaları da beraberinde getirmiştir. Zaman içinde Türkiye ekonomisinde hizmet sektörü giderek önem kazanmıştır. Grafik-1’de görüldüğü gibi toplam istihdamda tarımın payı 1968’den 2016 yılına kadar olan süreçte, ufak tefek kaymalar olsa da %43’ten %7’ye düşmüştür. Sanayi sektörünün payı diğer iki sektöre göre daha az hareketli bir durum göstermiştir. Sanayide anormal artışlar veya azalışlar olmamıştır. Bununla beraber sanayi sektörü 2016 yılı itibarıyla %19 seviyesinde kalmıştır. Hizmetler sektörünün payı ise son 50 yılda büyük bir artış göstererek %35’ten %61’e çıkmıştır³¹.

Grafik- 1 Türkiye’de Ana Sektörlerin GSYH İçindeki Yüzdelik Payları (1968-2016)³²



1.2.4. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

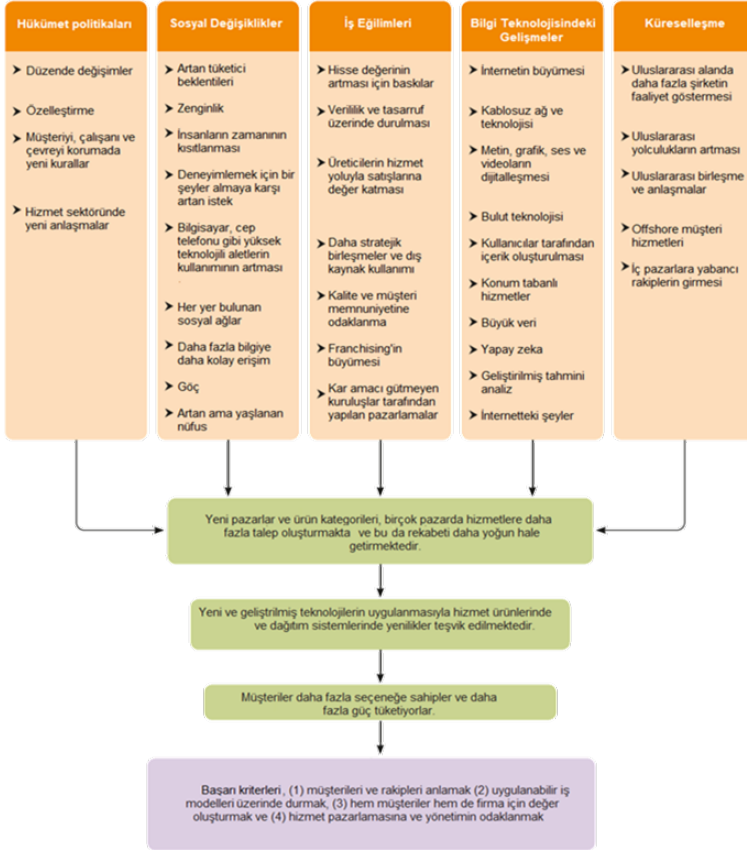
³¹ Ayça Tekin Koru ve Nazire Nergiz Dinçer, “Türkiye’de Sanayi ve Hizmet Sektörleri”, *İktisat ve Toplum Dergisi*, 2018, Sayı:88, 5-11, s.5-6.

³² Koru ve Dinçer, a.g.e., s.6.

Hizmet sektörünün hızlı büyümesine neden olan faktörlere bakıldığında; hükümet politikaları, sosyal değişimler, iş eğilimleri, küreselleşme, bilgi teknolojileri ve iletişim alanındaki ilerlemelerin olduğu görülmektedir. Bunlar aynı zamanda günümüzün hizmet piyasalarını dönüştüren güçler olarak da değerlendirilir. Bu güçler arz ve talepleri yeniden şekillendirirler. Müşterilerin hizmetleri satın alma ve kullanma şeklini etkilerler. Bu güçler içinde özellikle bilgi teknolojileri (BT) ve iletişimin gelişmesi en önde gelenleridir. Büyük veriler, bulut iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, mobil iletişim, ağ teknolojileri, yapay zekâ, internete ve giderek artan oranda uygulamaya dayalı self servis teknolojileri, hizmet pazarında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu teknolojiler firmaların müşterileri ile olan ilişkilerini derinleştirmelerine ve çok yönlü bilgi akışı sağlamalarına olanak sağlar. İşletmelerin daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarına, üretkenlik ve kârlılığın artmasına neden olur. Daha da önemlisi, bu yeni teknolojiler aynı zamanda, eş düzeyler arası hizmetlerden yararlanmanın önünü açmaktadır. Şekil-3'te hizmet ekonomisinin dönüşümünü harekete geçiren faktörler gösterilmektedir³³.

³³ Christopher H. Lovelock ve Jochen Wirtz, *Essentials of Services Marketing*, Pearson Education, Essex, 2018, s.10.

Şekil- 3 Hizmet Ekonomisinin Dönüşümünü Harekete Geçiren Faktörler³⁴



Hizmet sektörü sürekli olarak değişim göstermektedir. Hizmetlerin büyümesini sağlayan, bileşimini şekillendiren ve rekabetin temelini belirleyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar beş grupta incelenebilir³⁵:

³⁴ Lovelock ve Wirtz, Essentials of Services Marketing, s.11.

³⁵ Wright ve Lovelock, s.16-22., http://www.ekodialog.com/Hizmet_Ekonomisi/hizmet_ekonomisi_gelisimi.html (Erişim Tarihi: 15.11.2018)., Zehra Taşkesenlioğlu, **Hizmet Sektör Raporu, Müsiad**, İstanbul, 2010, s.41-43., Gary Armstrong vd., **Marketing An Introduction**, Pearson, Essex, 2017, s.57., Esen Şahin, **İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma**, Sosyal

- Devlet politikaları: Devlet kurumlarının bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeydeki eylemleri, hizmet ekonomisinin yapısını şekillendirmeye ve isteklerin hangi şartlarda gerçekleşeceğine bağlı olarak şekillenmektedir. Birçok hizmet endüstrisi belli kurallara göre düzenlenmiştir. Örneğin devlet hizmetlerde bazı fiyat seviyelerini zorunlu kılabilir. Coğrafi kısıtlamalara karşın dağıtım stratejileri geliştirebil-mekte bazı durumlarda ürün özelliklerini bile tanımlayabilmektedir.

- Sosyal değişiklikler: Hizmetlere olan talepler ve kişilerin bunları kullanmaları toplumsal değişimlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Günümüzde daha fazla insan yalnız yaşamaktadır. Kadınlar iş hayatına giderek daha fazla girmişlerdir. Her iki eşin de çalışması giderek daha yaygın bir hal almaktadır. Bundan hareketle insanlar; çocuk bakımı, ev temizliği, çamaşır yıkama ve yiyecek hazırlama gibi görevleri yerine getirmek için çeşitli firmalardan veya kişilerden hizmet satın almak zorunda kalabilmektedir.

- İş Eğilimleri: 1980'lerde ve 1990'ların başlarında pek çok imalat firması hizmet sektörüne geçiş yapmıştır. Bu durum, hizmet kalitesini farklılaştırmanın ve rekabet avantajı oluşturma yolu olarak görülüyordu. Bu yatırımların birçoğu, müşterilere iyi hizmet verdiğine inanan ve kaliteli hizmetin iyi bir iş anlayışı içinde olduğunu düşünen yöneticiler tarafından yapılmıyordu. Nitekim kaliteli hizmet vermek endüstriler arasında geçiş yapan birçok firma için başarının temeli olmuştur.

Son yıllarda hizmet işletmelerinin işleyişinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanan değişimler birçok imalat firmasının hizmet sektörüne doğru kaymasına neden olmaktadır. Danışmanlık, kredi, nakliye ve teslimat, kurulum, eğitim ve bakım gibi ekipmanların satışına yardımcı olacak

şekilde tasarlanan tamamlayıcı hizmetler; artık kendi başlarına kâr amacı güden hizmetler olarak müşterilere sunulmaktadır.

- Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler: Yeni geliştirilmiş teknolojiler, pek çok hizmet kuruluşunun müşterileriyle iş yapma biçimlerini radikal bir şekilde değiştiriyor. Birçok teknoloji türünün, biyoteknoloji, güç ve enerji teknolojisi, malzeme teknolojisi, fiziksel tasarım teknolojisi ve bilgi teknolojisi gibi hizmet için önemli etkileri vardır. Küreselleşmeyle birlikte gelen teknolojik gelişmeler, müşteri profilinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, müşterileri dönüştürmektedir. Bilgi teknolojileri müşterileri, onların istek ve ihtiyaçlarını fark edebilen, değişiklikleri anlayabilen ve gereken ilgiyi kendine gösteren işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmeleri yönüne doğru sevk etmektedirler.

- Küreselleşme: Pazarlamacılar, sürekli olarak etraflarındaki daha geniş dünyayla ilişki kurma biçimlerini araştırıyorlar. Günümüzde artık daha fazla hizmet ulusal veya küresel zincirler aracılığıyla gerçekleştirilebiliyor. Birçok hizmet markası çıkış noktası olduğu ülkelerden çok uzakta bulunan ülkelere kadar yayılmış durumdadır. Çok sayıda finansal hizmet şirketi, reklam ajansı, otel zinciri, fast food restoranları, araba kiralama acenteleri ve muhasebe firmaları artık birçok kıtada faaliyet göstermektedir.

1.3. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama etkinlikleri denildiğinde genelde ilk olarak akla fiziksel malların dağıtım işleri gelir. Buradaki aşamalar arasında; depolama, stok kontrolü, yükleme-boşaltma ve taşıma gibi etkinlikler sayılabilir. Fakat sayılan be faaliyetler hizmetler için pek de geçerli değildir. Fiziksel bir ürün dağıtım faaliyetleri sırasında belli bir süre bekletilip daha sonraki bir aşamada veya zamanda satışa sunulabilir. Ayrıca bir yerde yeterince

satılamayan bir ürün başka bölgelere transfer edilerek buradaki pazarlara sunulabilir. Hizmetler ise üretildiklerinde veya üretilmeleri için gerekli hazırlıkların yapıldığı yerlerde eğer yeterli talep alamazlarsa hem zaman hem de maliyet kaybına yol açarlar. Hizmetleri bir süre bekletip daha sonraki dönemde kullandırtmak mümkün olmadığından pazarlar arasında taşıma da yapılamaz. Diğer yandan, bir hizmet işletmesinden hizmet isteyenlerin sayısının o işletmenin kaldırabileceğinden fazla olması durumunda bu işletme, az ve sınırlı olarak hizmet sunumu yapacağından tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayamaz. Bu durumun sonucunda hizmet işletmeleri ekonomik kayıplarla uğrarlar³⁶. Hizmet sektöründeki pazarlama çabaları diğer sektörlerle göre daha karışıktır. Bunda etkili olan faktörler arasında; müşterilerin gittikçe çoğalan beklenti düzeyleri, artan rekabet, kolay taklit edilebilirlik sayılabilir. Hizmetlerde kalite konusuna bakıldığında, hizmet kalitesi müşteri tarafından algılanan kalitedir. Buradaki olay müşterinin bireysel değerlendirmesidir. Tüketici tatmini, beklenen kalite ile tecrübe edilen kalite arasındaki farktır. Bir hizmet satın alınırken, hizmetin sunulduğu fiziksel çevre (bina, ofislerin tasarımı) müşterinin aldığı tatmini etkiler. Ayrıca müşteriye hizmet veren iş görenlerin giyimleri, davranışları da oldukça önemlidir. Hizmet sektöründe yoğun olarak personel kullanıldığından, tüketiciye sunulan hizmetin kalitesi, iş gören personelin performans durumuyla yakından ilgilidir. Bu yüzden personel kalitesinin hizmet sektörü içinde büyük önemi vardır. İşletmelerin kendi personelinin kalitesini artırmak amacıyla motivasyon, eğitim ve kariyer planlama gibi çalışmalar yapması önemlidir³⁷. Bazı pazarlama kitaplarında hizmet pazarlamasına çok az yer verilmektedir. Bu durumun en önemli sebebi somut yani, fiziksel ürün pazarlaması ile hizmet pazarlaması arasında pek fazla bir

³⁶ Karaman, a.g.e., s.49.

³⁷ Turna, a.g.e., s.4.

farkın görülmemesidir. Fakat hizmet pazarlaması ile ilgili dikkat edilmesi gereken bazı özellikler vardır. En başta da hizmetlerin mallardan ayrılan farklı birtakım özelliklerinin olduğudur. Hizmetlerin somut ürünlerden ayrı olarak kendine has bazı özelliklerinin olması, ürün pazarlanmasından farklı satış stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Hizmetlerin, onu sunanlardan ayıramaz oluşu, dayanıksız oluşu ve talebinin düzensiz oluşu normal mal üretiminden farklı plan ve işlemler yapılmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar aynı zamanda farklı müşteri ilişkilerinin gelişmesine de kapı açmaktadır³⁸. Etkili bir hizmet pazarlamasına yönelik olarak işletmeler, hizmet sunumlarıyla ilişkili faktörler açısından değerlendirildiğinde hizmet pazarlaması birçok şeyle karakterize edilebilir. Fakat hizmet sektörü dışındaki alanlara kıyasla hizmetlerin nispeten benzersiz olmasını sağlayan çeşitli özellikler olduğu da kabul edilmektedir. Spesifik olarak, hizmetlerin şunları kapsadığı söylenebilir³⁹:

- Ayrılmazlık; yerinde hizmet verme yani genellikle aynı zamanda ve yerde üretilir ve tüketilir.
- Somut olmayan; hizmetlerde fiziksel bir madde yoktur.
- Göz ardı edilebilirlik; kullanılmayan hizmet kapasitesi, gelecekteki kullanım veya satış için saklanamaz.
- Değişkenlik; bir hizmetin kalitesi, kimin sağladığı, nerede sağlandığı, sağlandığında ve nasıl sağlandığı dahil olmak üzere birçok faktöre göre değişebilir.

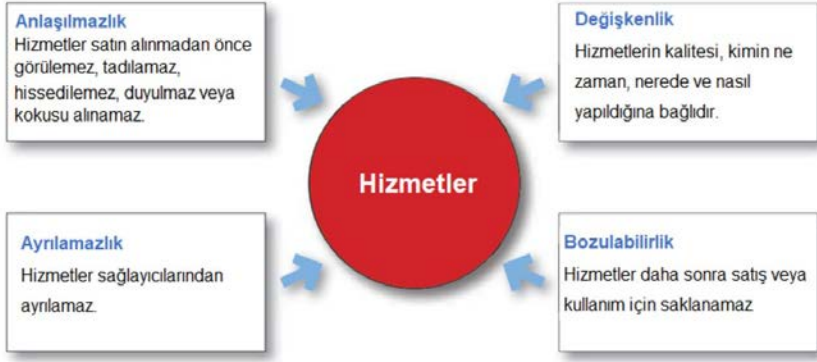
Hizmetlerin pazarlanmasının pek de kolay olmadığı bilinmektedir. Çünkü hizmetler; depolanamazlar, standart bir hale getirilemezler, bir ambalaj içine alınamazlar. Aynı hizmet

³⁸ Karaman, a.g.e., s.50.

³⁹ Scott G. Dacko, *The Advanced Dictionary of Marketing*, Oxford University Press, Oxford, 2008, s.474.

farklı kişiler tarafından verildiğinden, hizmet kalitesi de veren kişinin durumuna göre değişecektir. Hatta aynı kişiden aynı hizmet satın alınsa bile kalitede değişme olabilecektir. Çünkü hizmeti sağlayan kişinin o anki psikolojik durumu, rahatsız olup olmaması hizmetlerde kaliteyi saati saatine değiştirecektir. En basit anlatımda bir berbere saçını kestirmeye giden biri o an berberin hizmetinden çok memnun kalabilirken aynı berbere daha sonra giden bu kişi bu kez berberin hizmet sunumundan memnun kalmayabilir. Ayrıca aynı hizmeti alan farklı kişiler bunu farklı algılayabilir. Bir lokantada aynı yemeği yiyen iki kişiden biri yemeği beğenebilirken diğeri beğenmeyebilir. Çok fazla etkene sahip olan hizmet sektöründe pazarlama işini sürdürmek pek kolay değildir. Bir hizmet işletmesi pazarlama programlarını tasarlarırken dört özel hizmet özelliğini dikkate almalıdır. Bunlar, Şekil-4'te de görülebileceği gibi; “anlaşılmazlık, ayrılmazlık, değişkenlik ve bozulabilirlik”tir. Hizmetin somut olmaması, hizmetlerin satın alınmadan önce görülemeyeceği, tadının alınamadığı, hissedilemeyeceği veya koklanamadığı anlamına gelir. Örneğin, estetik cerrahi operasyon geçiren kişiler satın almadan önce sonuçları göremezler. Havayolu yolcuları, kendilerinin ve bagajlarının, hedeflenen yere güvenli bir şekilde ulaşacaklarını önceden kestiremez. Ortadaki belirsizliği azaltmak için alıcılar, hizmet kalitesi için arayışa girerler. Bu anlamda hizmet kalitesi ile ilgili görebildikleri yer, insan, fiyat, ekipman ve iletişimden birtakım sinyaller arayıp buna göre sonuçlar çıkarırlar. Bu nedenle hizmet sağlayıcının görevi, hizmeti bir şekilde somutlaştırmak ve kalite ile ilgili doğru sinyalleri göndermektir⁴⁰.

⁴⁰ Kotler vd., a.g.e., s.258.

Şekil- 4 Hizmetlerin Dört Özelliği⁴¹

Hizmetler genel anlamda “ürün” olsalar da özel karakteristiklere ve pazarlama ihtiyaçlarına sahiptirler. En büyük farklar, hizmetlerin esas olarak somut olmadıkları ve müşterilerle doğrudan etkileşimler yoluyla oluşturuldukları gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Yakın zamanlı bir gözden geçirmede hizmet pazarlamasının fiziksel ürünlerin pazarlamasından farklı olduğu ve farklı işlemler gerektirdiği ortaya çıkmıştır. Bu durum genel olarak da kabul görmektedir. Çünkü doğaları gereği hizmetlere dokunulmaz, tadılamaz veya sahiplenilemez⁴². Bu durum, somut olmayan bir hizmet teklifinin değerlendirilmesinde tüketici açısından güçlüğü yol açar. Bir hizmet kaynağından ayrılmaz. Üretim ve tüketim sırasında alıcı ile satıcı arasında daha fazla müzakere gerektirir.

1.3.1. Dokunulmazlık (Soyut Olma)

Dokunulmazlık hizmetleri mallardan ayıran en temel farklılıktır. Çünkü hizmetler, bir objeden daha çok bir performans, fiil ve harekettir. Hizmetler görülemez, koklanamaz, tadına bakılamaz veya elle tutulamazlar. Örnek olarak diş tedavisi

⁴¹ Kotler vd., a.g.e., s.258.

⁴² John Nicholls vd., “Marketing Higher Education: The MBA Experience”, *International Journal of Educational Management*, 1995, Cilt:9, Sayı:2, 31–38, s.32., Kotler vd., a.g.e., s.258.

verilebilir. Bu hizmet, hasta kişiye uzmanlar tarafından verilen bir uygulama, performans ve faaliyettir. Hizmeti alan kişi tedavinin somut unsurlarını (ekipman, oda vb.) görüp dokunabilmesine karşın esas hizmeti göremez veya dokunamaz⁴³. Çünkü hizmetler temelde soyut faaliyetlerdir.

Bilindiği gibi hizmetlerin en temel ayırt edici özelliği, soyutluktur. Hizmetler nesneler yerine performanslar ya da eylemler olduğu için elle tutulur bir şekilde görülemez, hissedilemez, tadılamaz ya da dokunulmaz. Sağlık hizmetleri bu alandaki sağlayıcılar tarafından gerçekleştirilen hastalara ve ailelerine yönelik eylemlerdir (ameliyat, teşhis, muayene ve tedavi gibi). Sağlık hizmetlerinin müşteriler tarafından tam bir şekilde zihinsel olarak kavranması zordur. Tanı ya da ameliyat bittikten sonra hastanın kendisi hizmetin somut kanıtı olmasına rağmen yapılan hizmeti tam olarak kavrayamayabilir⁴⁴. Hizmet organizasyonlarında insanların tüketim için sunulanların soyut olması, işletme değerindeki dalgalanma riskini artırır. Hizmet işletmesinin piyasadaki algılanışının yöneticileri ile bir anılması firma açısından bazen avantaj sağlarken bazen de dezavantajlı bir durum haline gelebilecektir. Hizmet işletmelerinde mal üretimi ve depolanması diye bir şey olmadığından işletme riski düşük görülebilir. Fakat burada da piyasaya sunulan hizmetin modasının geçmesi ya da popüleritesini kaybetme riski belirmektedir⁴⁵. Hizmet sektörüne ait olan soyutluk özelliğinin aynı zamanda bu sektör için riskini arttırdığı da söylenebilir.

Bir hizmet pazarlaması olarak dokunulmazlık yani somut olmama durumu, belirsiz ve şaşırtıcı derecede sınırlı bir kavram da olarak ortaya çıkmaktadır. Öncelikli olarak müşterilerin söz

⁴³ Yükselen, a.g.e., s.436.

⁴⁴ Dwayne D. Gremler vd., **Services Marketing**, McGraw-Hill Inc.,US, Dubuque, 2017, s.20., Lovelock ve Gummerson, a.g.e, s.27.

⁴⁵ Sayım ve Aydın, a.g.e., s.260.

konusu hizmetle daha önce hiç deneyime sahip olmayan ön alım faaliyetleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Birçok hizmet, kullanıcıların beş duyudan bir veya daha fazlası yoluyla bunları deneyimlemeleri sırasında yaşadıkları somut performans etkinliklerini içerir. Ameliyat, saç kesimi, sağlık çalışmaları, temizlik, onarım veya peyzaj gibi hizmetler için müşterilerin önemli hedefleri, kendileri veya malları üzerindeki maddi değişimleri elde etmek ve tatmin duygusunu yaşamaktır⁴⁶. Somut sonuçlara örnek olarak; bir masajı takip eden mutluluk hissi, temiz bir ofis, yeni bir saç kesimi, yeni bir bahçe düzeninin görüntüsü verilebilir.

Bir hizmetin sonucu olarak ortaya çıkan iş ile somut olma derecesi aynı değildir. Yüksek bir iş yapısına sahip olan bir hizmet mutlaka fiziksel olarak somutlaştırmaz. Örneğin bilgisayar firmasının teknik kısmında çalışan bir görevli, iletişim halinde olduğu bir müşteriye yardım ettiğinde müşterinin bizzat kendisinde veya kurumda fiziksel bir değişikliğin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Hizmet görevlisi kendisi somut bir eylem yapmadığı halde fiziksel bir ürün üreten makinelerin çalışmasına yardımcı olduğu için dolaylı olarak somut bir çıktıya katkıda bulunmuş olmaktadır. Örneğin tam otomatik bir torna tezgahının bilgisayarındaki arızanın giderilmesiyle makine fiziki olan malları üretmeye devam edecektir.

Birçok hizmetin satın alımdan önce alıcının dokunma, tatma, koklama, görme ya da işitme duygusuna hitap edememesi gerçeği pazarlama üzerine bir yük getirmektedir. Örneğin, müşterilerine iyi bir gece uykusu vaat eden oteller aslında somut bir şekilde bu hizmeti gösterememektedir. Bu durum en fazla işletmenin tanıtım programında hissedilmektedir. Ve bu durum sonra diğer alanları da etkileyebilmektedir. Hizmet türüne bağlı

⁴⁶ Christopher Lovelock ve Evert Gummesson, "Whither Services Marketing?", *Journal of Service Research*, 2004, Cilt:7, Sayı:1, 20-41, s.27.

olarak soyutluk unsuru, alıcı ve satıcı arasında kişisel iletişim kurma ihtiyacı nedeniyle doğrudan kanallarının kullanımını gerektirebilmektedir. Bir hizmet işletmesinin aslında bir ürün değil, bir fikir ya da bir deneyim satması nedeniyle kullanımdaki hizmeti tanımlamak, göstermek ya da sergilemek zor olduğu için; alıcıya hangi hizmetin verileceği söylenmelidir. Örneğin bir otel, bu otelde konaklamanın müşteri üzerinde bırakacağı iyi dinlenmiş ve yeni bir güne hazır olma hissini tüketiciye bir şekilde anlatılmalıdır. İşletmeler, hizmetlerinin soyutluğuyla ilgili sorunların üstesinden gelmeye çabalarken iki stratejik unsuruna dikkat edilmelidir. İlk olarak, hizmetle ilişkili maddi yönler vurgulanmalıdır. Örneğin hava yolları için yapılan reklamlarda uçağın yeniliği, kabinin genişliğini ve uçuş görevlilerinin samimiyetini vurgulamalıdır. İkinci olarak da sunulan hizmetin tamamlanmasıyla meydana gelen yararları vurgulamak gerekmektedir⁴⁷. Örneğin bir kargo şirketi kendisine teslim edilen ürünleri en kısa sürede alıcısına ulaştırarak kendisinden bu hizmeti satın alana büyük fayda sağladığını belirtmelidir.

1.3.2. Türdeş Olmama

Türdeş olmama yani heterojenlik, hizmetlerin tüketiciye sunumları sırasında hizmet sağlayıcıların göstermiş olduğu performanslardaki değişkenlik oranının yüksek olabileceği anlamına gelir. Sonuçta hizmetler bir performans ürünüdür. Hizmetler insanlar tarafından üretilip tüketildiği için hizmetlerin her defasında birbirinin aynısı olması mümkün olmamaktadır. Bir yanda müşterinin diğer yandan hizmeti sunan iş görenin olması, hizmetin kendisini oluşturmaktadır. İş görenlerin performansları, çalıştıkları süre boyunca artıp azalma şeklinde dalgalanmalar göstermektedir⁴⁸. Hizmetlerin türdeş olmama durumunu ortaya

⁴⁷ J. Paul Peter ve James H. Donnelly, Jr., *Pazarlama Yönetimine Giriş*, Çev. Aykan Candemir, Nobel Yayınları, Ankara, 2016, s.184.

⁴⁸ Yükselen, a.g.e., s.436.

çıkarar; sadece iş görenin performansı değildir. Bu durumun ortaya çıkmasında müşteri de etkilidir. Çünkü aynı hizmeti alan farklı müşteriler aynı hizmet için farklı değerlendirmeler yaparlar. Her bir hizmet kullanıcısı satın aldığı hizmeti kendi yapısı içinde deneyimleri ve kurallar çerçevesinde değerlendirir. Hizmetlerin heterojenliği sağlayan iki grup vardır. Bir tarafta müşteriler diğer tarafta ise hizmet verenler bulunur. Bunların karşılıklı etkileşimleri de farklı düzeyler olacağından heterojenlik kaçınılmazdır.

Hizmetlerin kalitesi fiziksel malların kalitesine göre daha fazla değişebilmektedir. Fiziksel mal üreticileri, kusurları önlemek, belirlemek ve düzeltmek için çok çeşitli prosedürlere sahiptir. Eğer bu işlemler düzgün çalışıyorsa, müşterilere arızalı ürünlerin gitmesi pek olası değildir. Fakat çoğu zaman hizmetler için durum böyle değildir. Genellikle insanlar tarafından sergilenen bir performans niteliğinde oldukları ve alıcının ihtiyaçlarına göre özelleştirildikleri için kalitesi değişebilmektedir. Örneğin banka, hava yolu veya üniversitede bir ders söz konusu olduğunda farklı deneyimler yaşanabilir. Hemşirelik, öğretmenlik ve kariyer danışmanlığı gibi birçok hizmet işleri olumlu bir tutum gerektirmekte, çalışanların psikolojileri, o günkü ruh hali, hastalık gibi durumlar onların performansını etkilemektedir⁴⁹. Hizmetler insanlar tarafından oluşturulan performanslardır. Hizmeti sunan çalışanlar, genellikle müşterinin gözü önünde hizmet vermektedir ve çalışanların performansları gün gün, saat saat farklılık göstermektedir. Heterojenlik sebebiyle örneğin iki müşteri varsa; bu iki müşteriden her birinin kendine özgü talepleri olacaktır. Hizmeti benzersiz bir şekilde deneyimleyeceklerdir. Hizmetler genellikle müşterileriyle birlikte üretildiği ve işlendiği için; müşteri davranışları heterojenlik ile sonuçlanan değişkenlik ve

⁴⁹ Peter ve Donnelly, a.g.e., s.188.

belirsizlikleri de beraberinde getirecektir. Bu nedenle, hizmetlerle bağlantılı heterojenlik, büyük ölçüde insan etkileşiminin ve insan davranışlarının yanı sıra onlara eşlik eden olayların bir sonucudur⁵⁰. Hizmetler zaman içinde de heterojen olduğundan hizmet sağlayıcıların tutarlı hizmet kalitesini her zaman sağlaması zordur.

Hizmetlerde kalite, hizmet sağlayıcısı tarafından tam olarak kontrol edilemeyen pek çok faktöre bağlıdır. Örneğin, müşterinin kendi isteklerini ifade etme yeteneği, personelin bu istekleri anlama ve karşılama yetenekleri ile hizmet için talep seviyesi önemli faktörlerdedir. Bu karmaşık faktörler nedeniyle hizmet yöneticisi hizmetin müşteriye tanıtıldığı, planlandığı ve istenildiği gibi sunulduğundan tam olarak emin olamaz. Hizmetler, potansiyel müşteriler ve alıcılar tarafından satın alınmadan önce görülemez, hissedilemez, tadılamaz ve koklanamaz. Hizmet satın almayı düşünenler ortaya çıkan bu belirsizliği en az yaşamak için hizmetle ilgili bazı sinyaller ararlar. Bu amaçla hizmetin verildiği mekânı, iş görenleri, ekipmanları görerek hizmet kalitesiyle ilgili birtakım veriler elde etmeye çalışırlar. Hizmeti verenler müşterilerdeki bu durumu dikkate almalı ve sundukları hizmetleri daha anlaşılabilir ve daha kolay kabul edilebilir hale getirmeye gayret göstermelidirler. Bir tur operatörü hizmetini en iyi şekilde vermek ister. Müşteri için verilen bu tur hizmeti her bakımdan anlaşılır olmalıdır. Müşteri, gezi sırasında nereleri gezeceğini, nerelerde kalacağını, transfer hizmetlerinin nasıl yapılacağını, ikramların kalitesini, hizmet veren her personelin kalite durumunu bilmek ister⁵¹.

Hizmetin müşteriye sunulmasında yararlanılan faktörlere bağlı olmakla birlikte, piyasaya yeni giren işletmeler açısından heterojenlik, verilen hizmetin tutulmama riski şeklinde

⁵⁰ Gremler vd., a.g.e., s.21.

⁵¹ Karaman, a.g.e., s.51.

algılanabilir. Diğer yandan işletmelerin tutundurma çalışmaları sırasında heterojenlikteki risk düzeyleri yüksek olsa da bu süreci aşmış ve sonuçta başarılı olmuş hizmet işlemelerinde avantaj halini alacaktır. Kendini kanıtlamış işletmelerde heterojenlik müşteri sadakatini yükseltebilecek bir özellik olarak ele alınabilir⁵². Hizmetlerin elle tutulamaz ve dokunulamaz oluşu yüzünden pazarlara sunulmalarında pek çok problemle karşılaşılır. Hizmetlerin taşıdığı bu özelliklerden ötürü mal üreten firmalar, malların piyasaya sunulmasında ortaya konulan performansın sonuçlarını tahmin edebildikleri halde, hizmet pazarlamasında belirsizlik olduğundan tahminlerde bulunmak zor olduğu gibi bu tahminlere güvenmek de zor ve aynı zamanda sıkıntılıdır.

1.3.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Malların satılıp tüketilmeden önce üretilmeleri gerekir. Hizmetlerin mallardan farklı olarak önce satışı gerçekleşir sonra zamanda üretilir ve tüketilirler. Örneğin; bir yabancı dil kursunda öğretici kişinin sınıf içinde o dille ilgili bilgileri kursiyerlere aktarması işleminde hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı zamanda olmaktadır. Otobüs ile seyahate çıkacak bir kişi, parasını ödeyip biletini almış olsa bile herhangi bir sebep nedeniyle yola çıkılamadığında bu yolculuğu gerçekleşmez. Ne zaman yolculuk başlar; yani otobüs hareket eder o an esas hizmet üretilmeye başlanır. Yolcu da bu hizmeti aynı esnada tüketmeye başlar. Hizmet üretimi ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi çoğu zaman üretici ile satıcının aynı kişi olmasına neden olmaktadır⁵³. Çoğu durumda bir hizmet satıcıdan ayırlanamamaktadır. Diğer bir deyişle, hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilmeli ve pazarlanmalıdır. Hizmetin eş zamanlı olarak üretilmesi ve pazarlanması nedeniyle,

⁵² Sayım ve Aydın, a.g.e., s.60.

⁵³ Yükselen, a.g.e., s.436-437.

pazarlamacının temel endişesi genellikle zaman ve mekân faydasının uyumlu bir şekilde sağlanmasıdır. Örneğin, banka memuru para yatırma hizmetini vermeyi ve diğer banka hizmetlerini pazarlamayı aynı anda yapmaktadır. Bu gibi sebeplerden dolayı hizmetler genelde alıcıya özel hâle getirilmekte ve seri olarak üretilmemektedir. Bir işletmenin çalışanları, o işletmenin müşterilerle temas noktasında bulunmaktadır. Bu nedenle hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için ne şekilde kişiye özel hâle getirilebileceğinin belirlenmesi gereklidir. Bu konuda iş görenlere büyük ölçüde serbestlik ve destek verilmelidir⁵⁴. Hizmetler ayrılmaz nitelikte olduklarından depolanamamaktadır. Bu nedenle doğrudan satış en uygun dağıtım kanalı olmaktadır. Hizmet sunumunun tamamıyla otomatik hale getirmedeki yetersizlik nedeniyle hizmet kalitesi bazen tam olarak standardize edilememektedir. Fakat son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle ayrılmazlık özelliğiyle ilişkili sorunları aşmaları ya da en azından hafifletmeleri mümkün olmaktadır. Örneğin bankacılık sektöründe pek çok işlem çağrı merkezleri üzerinden otomatik yönlendirme ve numaralara basma yoluyla yapılabilmektedir. Yani işlemler standart hale getirilmektedir. Ayrıca birçok bankacılık işlemi şubeye gitmeye gerek kalmadan bilgisayarlar veya uygulamalar üzerinden akıllı telefon ile banka memuruyla doğrudan iletişime geçmeden gerçekleştirilmektedir.

1.3.4. Dayanıksızlık (Stok Edilememe)

Hizmetler talep halinde gerçekleşen performanslardır, etkinliklerdir. Hizmetler saklanıp stoklanamazlar. Tekrar satılamaz ve değiştirilemezler. Örneğin, gece tutulmayan bir otel odasının daha sonraki günlerde geriye dönük olarak tekrar satılması mümkün değildir. Bu durum üretildikten sonra depolanan ve ardından satılan malların tersinedir. Hizmeti

⁵⁴ Peter ve Donnelly, a.g.e., s.185.

retmek için yararlanılan birtakım üretim araçları depo edilip saklanabilir. Gerektiğinde değiştirilebilir veya başka bir işletmeye satılabilir. Bir otel ihtiyacından fazla mutfak kısmı için yemeklik yağ almış olabilir. Otel işletmecisi bu yağları daha sonra kullanmak için stoklayabilir ya da bu fazla yağı başka bir işletmeye satabilir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken olay stoklanan veya satılan hizmetin kendisi değil, hizmet üretiminde kullanılan fiziksel üretim aralarıdır⁵⁵. Hizmetler bozulabilir niteliktedir ve birçok hizmet pazarı mevsimlere (turizm), günlere (hava yolu) ya da günün belirli saatlerine (sinemalar) göre dalgalanmaktadır. Kullanılmayan telefon kapasitesi ve elektrik; uçaklardaki, trenlerdeki, otobslerdeki ve stadyumlardaki boş koltuklar ve müşterilere ulaşmak için onları bekleyen katalog, hizmet temsilcileri tarafından harcanan zaman, sonsuza kadar kayıp bir işi temsil etmektedir. Bozulabilirlik ve dalgalanan talep özelliklerinin bir araya gelmesi, hizmet pazarlamacıları için pek çok sorun oluşturmuştur. Özellikle, personel alımı ve dağılım alanlarında, talebin düşük olduğu dönemler için hizmetleri ulaşılabilir kılmak için birtakım yollar bulunmalı ve talebin yoğun olduğu dönemlerde hizmetlerin kullanılması için yeni stratejiler geliştirilmelidir Bazı firmalar fiyatlandırma stratejileri yoluyla bu sorunlarla başa çıkmaya çalışmaktadır. Düşük fiyatlandırma stratejisi; müşterinin az olduğu dönemlerde talebi canlandırmak amacıyla zamana veya güne göre değişiklik gösteren fiyat politikaları uygulama şeklinde gerçekleşmektedir. Bazı organizasyonlar talebin yoğun olduğu dönemlere ilişkin sorunların üstesinden teknoloji kullanımı yoluyla gelmektedir. Örneğin iyi tasarlanmış bir sesli yönlendirme sistemi, işletmelere gelen cevapsız çağrıları azaltma, uzun bekleme sürelerini ortadan kaldırma, net ve tutarlı mesajlar iletme olanağı sunmaktadır⁵⁶. Kapasite kısıtlamaları nedeniyle birçok hizmet

⁵⁵ Yükselen, a.g.e., s.437.

⁵⁶ Peter ve Donnelly, a.g.e., s.186.

stoklanamaz ve bu nedenle taleplerdeki dalgalanmaların yönetilmesi genellikle zor olmaktadır. Örneğin, temmuz ve ağustos aylarında Antalya'daki otellere çok fazla talep olurken ocak veya şubat aylarında azalabilmektedir. Ancak oteller yıl boyunca satmak için aynı sayıda odaya sahiptir.

Bir hizmet pazarlamacısı, yalnızca bulunduğu andan sonraki hizmetleri satabilir. Bir gün önce oynanan bir maçta koltukları dolmayan bir stadyum, potansiyel gelirini tamamen yitirmiştir. Oynanacak bir maça gelen talep ne kadar yüksek olursa olsun sadece stadın koltukları kadar rezervasyon alınabilir. Diğer yandan bir hizmet stoktan da üretilemez. Bir kuaför salonu örnek alınacak olunursa; cumartesi günü hizmetlerine yönelik güçlü talep beklentisiyle, kuaförler perşembe gününden saç kesmeye başlayamazlar; bu hizmeti stoklayıp cumartesi günü kullanamazlar. Bu örnek, hizmetlerin "performans" yapısının bir başka sonucunu ortaya koymaktadır ki o da herhangi bir hizmetin üretimi, tüketiminden ayırlanamamaktadır. Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir⁵⁷.

1.3.5. Sahiplik

Hizmet sektörü içinde yer alan bir ürünün sahipliğinin devredilmesi mümkün değildir. Müşteriye hizmeti kullanma hakkı sadece belli bir süre için verilir. Müşteri bir süreliğine ve ücret karşılığında o malın kullanımdan fayda, rahatlık veya refah elde etmektedir. Süre bitince kullanmış olduğu araçları yerinde bırakır ve ayrılır. Fakat fiziksel mallarda bir sahiplik söz konusudur⁵⁸.

⁵⁷ Ian Ruskin-Brown, *Marketing Your Service Business*, Thorogood Publishing, London, 2005, s.33.

⁵⁸ Nihan Özgüven, "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2008, Cilt:8, Sayı:2, 651-682, s.654.

Müşteriler açısından sahip olunan mallar ile hizmetler arasındaki temel ayrım, müşterilerin önemli maddi unsurların kalıcı sahipliğini elde etmeden genellikle hizmetlerden fayda sağlamaları gerçeğidir. Birçok durumda, hizmet pazarlamacıları müşterilere araba ya da otel odası gibi fiziksel bir nesnenin kullanımını sağlar. Bunun yanında beyin ameliyatı için ameliyat ekibinin uzmanlıklarını sunar⁵⁹. Hizmetlerde sahiplik transferi yapılamaz. Müşteri bir kitabı satın aldığı anda artık o kitabın sahibidir. Hizmetlerde ise bu durum farklıdır. Bir spor merkezinden, havuzdan, kurstan, kafeden, lokantadan otelden, banka gibi yerlerden hizmet satın alan müşteri, bu alanlardan bir süre yararlanır; fakat bu yerlerin sahibi olmaz. Örneğin hizmet alıcısı/müşterisi, otel yatak odası, kiralık araba, uçak koltuğu, restoranın sandalyeleri, masası, çatal-bıçak takımı, tabak takımı gibi unsurları kullanır ama bütün bunlar müşteriye ait değildir. Belirtilen zaman aralığı veya eşdeğerinden sonra hizmeti sunanın mülkiyetine geri döner. Örneğin uçak hedefe ulaştığında müşteri tarafından kullanılan koltuk ve lokantada yemek tüketildiğinde masa, tabak, bıçak vs. gibi araçlar hizmet sağlayıcıya geri döner⁶⁰. Hizmet, müşterilerin değer verdiği ve ödemeye istekli olduğu şeyler, arzu edilen deneyimler ve çözümlerdir. Müşteriler onu satın almak yerine, kiralayabilirler (genellikle belirli bir zaman dönemi için). Beceri ve uzmanlık, tesis veya ağlara erişimin kullanımı için yapılan ödemeleri tanımlamak için genel bir terim olarak kiralama kullanılabilir. Geçici olarak kullanıma odaklanan, mülkiyetsiz çerçevede içinde bu durumu beş kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar⁶¹:

- Emek, beceri ve uzmanlık kiralama: Burada diğer insanlar, müşterilerin kendilerinin yapamayacağı ya da

⁵⁹ Wright ve Lovelock, a.g.e., s.9.

⁶⁰ Ruskin-Brown, a.g.e., s. 34., Altunışık, a.g.e., s.43.

⁶¹ Lovelock ve Wirtz, Essentials of Services Marketing, s.13.

yapmamayı tercih ettiği işleri yapmak için işe alınır. Araba tamiri, tıbbi kontrol, yönetim danışmanlığı vb.

- Kiralanan mal hizmetleri: Bu hizmetler, müşterilere sahip olmamayı tercih ettikleri fiziksel bir nesneyi kullanma konusunda geçici kullanma hakkını elde edilmesine izin vermektir. Tekneler, elbise ve kostümler, inşaat ve hafriyat vb.

- Tanımlı yer ve tesis kiralama: Müşterilerin bina, araç veya alan gibi daha büyük bir tesisin belirli bir bölümünü kullanmasıdır. Bu tesisi genellikle diğer müşterilerle paylaşırlar. Uçakta bir koltuk, binada bir ofis, bir depoda alan vb.

- Paylaşılan tesislere erişim: Müşteriler, tesisin kullanımını paylaşma hakkını kiralarlar. Tesisler içeride, dışarıda ve sanal bir kombinasyon olabilir. Tema parkları, golf kulüpleri, ücretli yollar vb.

- Ağlara ve sistemlere erişim ve kullanım: Müşteriler belirtilen bir ağa katılma hakkını kiralarlar. Telekomünikasyon, kamu hizmetleri ve bankacılık, sosyal çevrimiçi ağlar ve oyunlar vb.

Özetle ifade edilirse; hizmetler soyuttur, mallar somuttur. Hizmetler heterojendir, mallar homojendir. Hizmetler sunan-talep eden müşteri etkileşimlerinde üretilir; mallar atölye, fabrika gibi tesislerde üretilir. Hizmetlerde üretim, dağılım ve tüketim aynı anda olur; mallarda üçü de birbirinden ayrılır ve bağımsız yapıları bulunur. Hizmetler stoklanamaz, depolanamaz. Mallar depolanıp stoklanabilir. Hizmetlerde sahiplik transfer edilemez; mallarda sahiplik satın alana geçer.

1.4. HİZMETLER VE PAZARLAMA KARMASI

Pazarlamanın en temel kavramlarından biri, pazarlama karmasıdır. Geleneksel pazarlama karmasının 4P'si; ürün, fiyat, yer ve promosyondan oluşur. Bu unsurlar herhangi bir pazarlama metni veya pazarlama planında temel karar değişkenleri olarak

görünür. Bu kavramlar, tüm değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğunu ve bir dereceye kadar birbirine bağlı olduğunu ima eder. Ayrıca, pazarlama karması felsefesi, belirli bir piyasa segmenti için dört faktörün zaman içinde belirli bir noktada optimal bir karışımını ifade etmektedir⁶².

Hizmet pazarlamasının doğasında 'insanları yönlendirmek' vardır. Hizmet sunumuna katılan birçok farklı oyuncu veya kişi vardır. Hizmeti oluşturan insanlardır. Müşteriler ise aynı zamanda insanlar ve onlardan kaynaklı diğer unsurlardır. Bunların etkileşimleri genel hizmet sunumu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Farklı personel seviyeleri ve müşterileriyle olan etkileşimleri önemlidir ve yönetilmesi gerekir. Pazarlama karmasının bu yönünü yönetmek için uygun personelin seçimine, eğitime, farklı kadro ve yönetim seviyelerinin nasıl yönetileceğine ve iletişim kurulacağına değinilmelidir. Hizmet pazarlaması karması göz önünde bulundurulduğunda, bir hizmet organizasyonunda insan yönetiminin tüm arayüzlerinin nerede bulunabileceğini düşünmek önemlidir. Örneğin bir organizasyon içinde çeşitli yönetim ilişki seviyeleri bulunmaktadır. Aynı zamanda bunların aralarında da bir yönetim-personel arayüzü vardır. Tüm bu arayüzler, müşterilere etkili ve verimli hizmet sunumu sağlamak için uygun iletişim ve etkileşim gerektirir. Örneğin, her bir hizmet sunumu için kalite nasıl sağlanabilir, her bir müşteri için bir hizmet ürünü nasıl standart hale getirilebilir ve hizmetler her seferinde sürekli olarak nasıl sunulabilir? Bu tür hizmet sunumu ve müşteri taleplerini karşılama, genellikle yöneticiler ve hizmet sağlayıcılar için ikilemler oluşturur. Bu konular farklı çerçeveler kullanılarak kavramsallaştırılmıştır. Pek çok araştırmacı ve yönetici, hizmet yönetimini ve dağıtımını

⁶² Alan Wilson vd., *Services Marketing*, McGraw-Hill Education, Berkshire, 2016, s.70.

iyileştirmek amacıyla bu çerçeveleri operasyonel hale getirme yollarını geliştirmiştir⁶³.

Hizmet pazarlaması kavramı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasını sağlayabilmek üzere, alıcı ve satıcı arasındaki alışveriş süreçlerini analiz etme, planlama ve yönetme şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmeti talep edenlerin arzu ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bunların karşılanmasına dönük hizmetlerin geliştirilip daha iyi hale getirilmesi, hizmetlerin doğru zamanda ve yerde verilmesi, müşterilerle iyi bir iletişimin sağlanması ve hizmet üreticilerin müşteri ihtiyaçlarına cevap vermesi sonucunda elde edilebilecek kâr gibi kazanımlar; tüm bu hizmet pazarlaması süreci içinde yapılan işler ve faaliyetlerdir. Hizmet pazarlaması günümüzde hızlı bir gelişme göstermiştir. Hizmet pazarlamasının, mallara göre farklı olduğu düşüncesinden yola çıkılarak hizmetlerin kendilerine has özelliklerinin olduğu, dolayısıyla hizmetlerin pazarlanmasındaki yaklaşımın da farklı olması gerektiği belirtilmektedir⁶⁴.

1.4.1. Hizmet Pazarlama Üçgeni

Hizmet pazarlaması, müşterilere verilen sözler ve bu sözlerin yerine getirilmesi ile ilgilidir. Şekil-5'te de görüldüğü gibi hizmet üçgeni olarak bilinen stratejik bir çerçeve insanların/firmaların sözlerini tutmaları ve müşteri ilişkileri kurmada başarılı olma yeteneklerinin önemini görsel olarak pekiştirmektedir. Üçgen, hizmetleri geliştirmek, tanıtmak ve sunmak için birlikte çalışan üç bağlantılı grubu gösterir. Bu önemli oyuncular üçgenin noktaları üzerinde işaretlidir ve bunlar; şirket yönetimi, müşteriler ve şirket çalışanlarıdır. Üçgenin bu üç noktası arasında, bir hizmetin başarılı olması için üç tür

⁶³ Audrey Gilmore, *Services, Marketing and Management*, SAGE Publications, London, 2003, s.13.

⁶⁴ Özer, a.g.e., s.5.

pazarlamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi gereklidir. Üçgenin sağ tarafında, firmanın müşterilere fayda sağlayacağına dair verdiği sözleri içeren dışarıdan pazarlama çabaları bulunmaktadır. Üçgenin alt kısmında interaktif pazarlama veya gerçek zamanlı pazarlama olarak adlandırılan aşama vardır. Bu kısım, firma çalışanları, taşeronları veya acenteleri tarafından sözlerin tutulduğu veya bozulduğu yerdir. İnsanlar bu noktada kritik öneme sahiptir. Üçgenin sol tarafı, iç pazarlamanın oynadığı kritik rolü gösterir. Yönetim, hizmet sağlayıcılara hizmet vaadini yerine getirme becerilerine yardımcı olmak için faaliyetlerde bulunur⁶⁵.

Şekil- 5 Hizmet Pazarlama Üçgeni⁶⁶



1.4.2. Geleneksel Pazarlama Karması

Pazarlama, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması ve dört pazarlama etkinliği olan; ürün, fiyat, yer ve promosyon kavramı o günlerde ders kitaplarına girmiştir. Pazarlama karmasının bir işletmenin pazar stratejisini uygulama aracı olarak kullanılması zaman almıştır. Bu süre zarfında pazarlamacılar, pazarlama karmasının; ürün, fiyat, promosyon, dağıtım ve hizmete eşit olduğunu ifade eden çeşitli yayınlara maruz kalmışlardır.

⁶⁵ Valarie A. Zeithaml vd., "Services Marketing Strategy", *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 2010, Cilt:1, 208-218, s.214.

⁶⁶ Zeithaml vd., a.g.e., s.214.

Burada bazı kritik sorular vardır. Bu soruların pazarlama karması öğeleriyle ilgili kararlardan mutlaka önce cevaplanması gerekmektedir. Bu sorulara örnek olarak şunlar verilebilir⁶⁷:

- Pazarlamanın temel rolü nedir?
- Pazar payının hissedar değerini artırmadaki rolü nedir?
- Pazar stratejisi nedir ve pazar stratejinizin tamamlanmış olup olmadığını nasıl anlarsınız?
- Markalar neden önemlidir ve marka stratejisi geliştirmek için önemli konular nelerdir?

Pazarlamada bilinen en iyi kavramlardan biri de 4P'lerdir. 4P'ler, pazarlama planlaması ve yönetiminin dört temelini sağladıkları için ileri sürüldüler. Pazarlama karması, müşteriye değer katmak için kararların verildiği ana alanları kapsar. Bu kavramlar tek tek ele alınsa da pazarlama karmasındaki bütün unsurların birbirini tamamladığı ortadadır. Bir ürün ya da hizmeti pazarlama çabalarının, pazarlama karmasındaki tüm öğelerin harmanlanmasıyla mümkün olacağını bilmek önemlidir. Örneğin, yüksek bir fiyata sahip ürünlere, nesnel ya da öznel olarak daha yüksek fiyat ve bunu gerekçelendirici sosyal statü ya da yaşam tarzını yansıtmaya çalışan kapsamlı reklam ve tanıtımlar eşlik etmektedir. Donovan ve Henley'in (2010) aktardığına göre Borden 1953 yılında pazarlamayı, doğru oranlarda uygun içeriklerin karıştırıldığı fırınlama süreciyle karşılaştırmak amacıyla "pazarlama karması" terimini kullanmıştır⁶⁸.

Hizmet araştırmacıları hizmetlerin pazarlama karmasında hangi boyut içinde yer aldığını sorgulamışlardır. Hatta

⁶⁷ Noel Capon ve Roy Capon, *Managing Marketing in the 21st Century*, Wessex, New York, 2009, s.24., Christian Grönroos, "Keynote Paper From Marketing Mix to Relationship Marketing - Towards A Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 1997, Cilt:35, Sayı:4, 322-339, s.322.

⁶⁸ Rob Donovan ve Nadine Henley, *Principles and Practice of Social Marketing*, Cambridge University Press, Cambridge, 2010, s.283.

hizmetlerin (services) ilk harfinin “S” olduğu için mi karmanın içine alınmadığını merak etmişlerdir. Pazarlama karmasını savunanalar ise hizmetlerin “ürün” bölümünün bir parçası olduğunu ileri sürmüşlerdir. Zaman içinde hizmetler önem kazandıkça hizmet satıcıları, bilinen 4P'ye ilave olarak 3P daha eklemeyi önermişlerdir. Bu 3P; personel (personnel), prosedürler (procedures) ve fiziksel kanıt (physical evidence) olarak sıralanabilir. Sonuçta bir hastanenin performansı; çalışanlarına, verilen hizmetin usulüne ve bir hastane olarak fiziksel görünümüne bağlı olacaktır. Bazıları ise pazarlama karmasına kişiselleştirmeyi (personalization) eklemeyi teklif etmiştir. Burada pazarlamacılar ürün, fiyat, yer ve promosyonu ne kadar kişiselleştireceğine iyi karar vermek durumundadırlar⁶⁹.

Geleneksel pazarlama karmasında, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört farklı pazarlama karması elemanı ele alınmaktadır. Pazarlama karmasını, dört elemana indirgeyen çalışma McCarthy tarafından yapılmıştır. McCarthy, pazarlama çabalarının asıl sebebi olan müşterinin, pazarlama karması elemanı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya atmıştır. Daha sonraki çalışmalarda farklı sınıflandırmalar yapılmış olsa da 4P en çok ilgi gören sınıflandırma olmuştur. Bununla birlikte hizmetlerin pazarlanmasının ürün pazarlanmasından farklı olduğu ortadadır. Bu yüzden hizmetlere yönelik olarak hizmet pazarlama karması elemanları geliştirilmiştir. Hizmet pazarlanmasının temeline bakıldığında “sonuç tüketimi” değil; “süreçlerin tüketimi” olduğu görülmektedir⁷⁰. Kotler (2009) ise 4P'ye politikayı (politics) ve halkla ilişkileri (public relations) ilave etmeyi önermiştir. Ona göre bu faktörler de bir

⁶⁹ Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, Çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.119-120.

⁷⁰ L. McTier Anderson ve Ruth Lesher Taylor, “McCarthy’s 4Ps: Timeworn or Time-Tested?”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1995, Cilt:3, Sayı:3, 1–9, s.2., Özer, a.g.e., s.5-6.

organizasyonun satış yapma becerisini etkileyebilir. Kotler, bir de “P” harfinin getirdiği kısıtlamalardan kaçmayı da teklif etmiştir. 4P’ye diğer bir eleştiri de 4P’nin satın alanın değil satıcının akıl yapısını yansıttığı yönünde olmuştur. Bazıları da pazarlamacıların 4P’yi oluşturmada önce 4C üzerinde çalışmaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Buna göre 4C’yi; müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer costs), uygunluk (convenience) ve iletişim (communication) oluşturmaktadır⁷¹. Hizmetlerin hem üretim hem de tüketim süreçlerinin farklı olması, klasik pazarlama karmasından biraz daha farklı elemanların aranmasına neden olmuştur. Yani hizmetleri sunan kişiler ile üretilen hizmetleri talep eden kişilerin tamamının hizmet sürecinin bir unsuru olarak kabul edilmiştir. Hizmetlerin fiziksel mal üretimi ve pazarlanmasından pek çok konuda farklı olması, 4P sınıflandırmasına 3P’nin ilave edilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu 3P; insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıt (physical evidence) tarafından oluşturulmaktadır.

1.4.2.1. Hizmetlerde Ürün

Hizmetler fiziksel mallardan ayrılmaktadır. Bunun temel nedeni hizmetlerin soyut kavramlar olmasıdır. Hizmetler, tüketicilerin isteklerini giderici niteliklere sahip olarak belirlenebilen soyut çabalar olarak tanımlanabilir. Yenilikçilik konusunda hizmet sektöründe daha çok fırsat ve esneklik söz konusudur⁷².

Ürün, bir değişim için sunulabilecek bir arzuyu veya ihtiyacı karşılayabilecek herhangi bir şeydir. Ürünler, “iyi hizmet, deneyim, olay, kişi, yer, mülk, organizasyon, bilgi veya fikir” içerir. Politik kampanyadaki bireyler, ürün olarak görülebilir. Hatta ülkeler bile ürün olabilir. Ülkeler turizm, ticaret ve sanayiye

⁷¹ Kotler, A’dan Z’ye Pazarlama, a.g.e., s.120.

⁷² Altunışık, a.g.e., s.52.

kendilerine çekmek için kampanyalar yaparlar. Ayrıca tasarım, marka, ürün çeşitliliği ve ambalaj kavramları da ürünle ilgilidir⁷³.Pazarlamada ürün denildiğinde ilk akla gelenler fiziksel; yani somut mallardır. Bunun yanında sanat ve fikir eserleri örneğin bir müzik parçası veya şiir de bir üründür. Yani kapsam biraz daha genişlemiştir. Belirli bir yerde ihtiyaç varsa ve bu ihtiyacı karşılama durumunda olan her şey bir ürün olarak ele alınırsa çok geniş bir ürün kapsamı belirmiş olacaktır. Bunun içinde çok çeşitli tüketim ve sanayi malları olacağı gibi ülkelerin kendisi, sosyal etkinlikler, fuarlar, fikirler, sanata konu olan unsurlar ile hizmetler de bulunmaktadır. Birtakım araştırmacılar saf ürün veya saf hizmet diye bir düşünceyi kabul etmemektedirler. Bunlar her tüketim unsurunun piyasaya sunumlarında ürün ve hizmetin bir bileşiminin bulunduğunu ileri sürmektedirler. Örneğin bir kafe, bir hizmet işletmesi olarak tanımlanır. Müşterilerine sunumlarının içinde; çeşitli içecekler, yiyecekler, masa, bardak ve fincan gibi dokunulabilir fiziki ürünler bulunmaktadır. Diğer yandan bir hastane de hizmet işletmesi olmasına rağmen içinde pek çok somut unsurlar bulundurur. Buradan hareketle şu öne sürülebilir; pazarda tüketiciye sunulan herhangi bir faydanın, söz konusu her iki özelliğinin önemi azalmadan kısmen dokunulabilir (maddi, somut) ve kısmen de dokunulamaz olabileceği gerçeği vardır⁷⁴.

1.4.2.2. Hizmetlerde Dağıtım

Hizmetlerde fiziksel dağıtım ya tamamen bulunmaz veya çok azdır. Hizmetlerde doğrudan satış uygulanır. Bu yüzden müşteriyle doğrudan temasa geçen iş gören, işletmenin görünen yüzünü oluşturur. Hizmetlerin sunulduğu alan, konum ve iç mekân tasarımı oldukça önemlidir⁷⁵.

⁷³ Donovan ve Henley, a.g.e., s.282.

⁷⁴ Öztürk, a.g.e., s.43.

⁷⁵ Altunışık, a.g.e., s.53.

Dağıtım, ürünleri tüketiciye sunma işlemidir. İçinde lojistik, perakende ve toptan satış kavramları yer almaktadır. Ayrıca dağıtım, çalışma saatleri, toplu taşıma araçlarının kullanılabilirliği, park kolaylığı, tekerlekli sandalye erişimi, ambiyans ve mağaza atmosferi gibi erişim faktörlerini de içerir⁷⁶.

Dağıtım fiziksel olan ürünlerde olduğu gibi hizmetler için de çok önemlidir. Somut bir ürünün dağıtımının yapıldığını ve tüketiciye sunulduğunu görmek ve anlamak kolay bir işlemdir. Bir fabrikada ya da atölyede fiziksel, somut ve dokunulabilir mallar üretilir. Üretilen mallar çok çeşitli taşıma işlemlerinden, toptancılardan ve stok işlemlerinden geçebilir. Sonunda o mal, müşterinin bir ihtiyacını karşılaması için satın alınıp götürülür. Fakat hizmetler üreticiden alınıp toptancıya götürülecek; gerektiğinde depolanabilecek ve müşteri tarafından alınıp evine veya iş yerine getirilebilecek fiziksel bir şey değildir. Hizmetin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi; iç içe geçmiş süreç dahilince olur. Bir hizmetin ücretini ödeyip satın alan kişi, o hizmet işletmesiyle ya doğrudan ya da aracılar vasıtasıyla temas içine girer⁷⁷.

Hizmetler, fiziksel mal dağıtımına göre kendine has birtakım özelliklere sahiptir. En başta bir hizmetin o hizmeti üretenden ayrılmama özelliği gelir. Hizmetlerin müşteriye dağıtımı çoğu zaman karşılıklı olarak yüz yüze gerçekleşir. Yani hizmet sunanlar müşteri ile doğrudan dağılım ilişkisi kurar. Eczacı, hemşire, doktor, avukat, sigorta elemanı, berber, manav, tamirciler, terzi gibi pek çok iş gören bu şekilde müşteri ile doğrudan dağıtım iletişimini gerçekleştirir.

⁷⁶ Donovan ve Henley, a.g.e., s.282.

⁷⁷ Öztürk, a.g.e., s.54.

1.4.2.3. Hizmetlerde Tanıtım

Tanıtım, tüketime sunulan ürün veya hizmete göre çok fazla çeşitliliğe sahip olan pazarlama karması ögesidir. Pazarlama çabalarında bazı ürünler için tutundurma çok az bir rol oynayabilir. Buna karşın bazılarında ise pazarlama stratejisi neredeyse tamamen tanıtıma dayanabilir. Hedef pazarın varlığından habersiz bir ürün veya hizmet satılamaz. Tüketici pazarlarında tanıtım, özellikle ürün piyasaya sürüldükten sonra, tüm pazarlama elemanları içinde en yüksek bütçe tahsisine sahiptir. Bu nedenle de bir pazarlama işlevi olarak çok dikkat çekmektedir⁷⁸.

Tanıtım, tüketicinin nazarında satılan ürün ve bu üründen gelecek olan faydaları hakkında farkındalık oluşturmak, tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketiciyi bu ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmek için yapılan faaliyetlerin tümünü içine alır. Tanıtım; reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, sponsorluk, satış promosyonu ve halkla ilişkiler içerir.

Tutundurma; işletmenin ürünlerini tüketiciye satışını kolaylaştırmak için yürütülen süreçtir. Alıcıyı ikna etme ve ürünü satın almasına yönelik olarak yapılan bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşur. Pazarlama karmasının içinde yer alan tutundurma; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerinden oluşur. Artan rekabetin baskısıyla işletmeler halkla olan ilişkilerinde sadece tutundurmaya yeterli görmeyip müşterilerin kendi ürünlerini satın alması için onları etkileme potansiyeli olan tüm pazarlama eylemlerini, satışlarının bir parçası olarak görürler. Duruma hizmet işletmeleri açısından bakıldığında hizmetin sunulduğu yer, ortam, bu işte görevli kişilerin kılık, kıyafeti, tavırları ve verilen hizmetin fiyatı da

⁷⁸ Paul Reynolds ve Geoff Lancaster, *Management of Marketing*, Elsevier, Burlington, 2005, s.44.

pazarlamada önemlidir⁷⁹. Tutundurma faaliyetleri sırasında müşterilerle olumlu ilişkiler kurulmalıdır. Beceri, dürüstlük ve samimiyet karşı tarafa aktarılmalıdır. Ağızdan ağıza olumlu iletişim sağlanmalı ve halkla ilişkiler konusuna ayrıca önem verilmelidir. İyi planlanmış bir tutundurma programıyla müşterilerin güzel tecrübeler edinebilmesi için çalışanların eğitilmesi ve motive edilmesinin yanı sıra; tüketicilerin de bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve elde tutulması sağlanmalıdır⁸⁰.

1.4.2.4. Hizmetlerde Fiyat

Fiyat; müşteriler, şirket ve ekonomi üzerindeki etkisi nedeniyle önemlidir. Tüketiciler göre fiyat, aynı zamanda kalitenin bir göstergesidir. Satın alma kararını vermesinde önemli bir faktördür. Şirket için satış fiyatı, maliyetleri telafi etme ve kâr elde etme yollarını temsil eder. Müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyat, bir ürüne yönelik talep seviyesini belirler. Bu durum genel şirket yapısını etkiler ve şirketin pazardaki rekabetçi konumu üzerinde bir etkisi olabilir. Fiyat, kâr elde etmek için başlıca mekanizmadır. Bir ürünün ya da hizmetin satış fiyatı ile üretim maliyeti arasında yakın bir ilişki vardır. Pazarlamacılar bir ürünün fiyatını, diğer maddi ve maddi olmayan bileşenler ile birleştirdikten sonra ürüne "eklenmiş" ek bir şey olarak görmez. Onlar ürün fiyatının daha çok, alıcı tarafından -ürünün diğer özellikleriyle birlikte görüntülenen- bir özelliği olarak kabul edileceğini öngörmektedirler⁸¹. Hizmet sektöründe talep dalgalanmaları çok kolay yaşanır. Hizmetlere olan talep bazen artıp bazen de azalabilir. İşletmeler tarafından bu durumun çok dikkatli takip edilmesi gerekir. Hizmet işletmesinin sunduğu ürüne olan talebin düşük olduğu dönemlerde, hizmetlerin fiyatı düşürülerek talep artırılmaya çalışılır. Hizmetin fiyatı

⁷⁹ Öztürk, a.g.e., s.78-79.

⁸⁰ Altunışık, a.g.e., s.53.

⁸¹ Reynolds ve Lancaster, a.g.e., s.43.

belirlenirken fiziksel unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Fiyat, bir yandan kalitenin göstergesi olabildiği gibi diğer yandan önemli bir rekabet argümanıdır⁸². Tüketiciler hizmetlerin fiyatlarıyla ilgili sınırsız bilgiye sahip olabilirler. Hizmetler türdeş değildir. Bu durum alıcıların hizmetlerin fiyatları hakkındaki bilgisini sınırlayabilmektedir. Hizmetler dokunulmazdır. Mamul ürünlerde olduğu gibi örneğin bir fabrikada bant üzerinde üretilmedikleri için hizmet satan işletmelerin hizmet çeşitliliği ve esnekliği çok yüksektir. Hizmet üreten işletmeler sınırsız derecede hizmet sunabilmeleri sebebiyle fiziki ürünlere göre daha karışık fiyatlama kararlarıyla karşı karşıyadırlar⁸³.

Bir havayolu şirketinin sunduğu ürünlerin farklılığı düşünülecek olunursa fiyatların da çok farklı olacağı gerçeği ortaya çıkar. Örneğin İstanbul'dan Ankara'ya gitmek için havayolu tercih edildiğinde İstanbul'daki iki farklı havalimanlarından farklı fiyatlar verilmektedir. Bilet fiyatları günün saatine göre değişebildiği gibi yıllı içinde de farklılık gösterebilir. Tatil dönemlerinde fiyatlar yükselirken ara dönemlerde düşmeler olabilir. Bu durumun temel nedeni hizmet sektöründeki esnekliklerin oldukça fazla olmasıdır.

Fiyat, bir ürün/hizmet satın alırken, bir uygulama veya fikir benimserken alışverişi yapılan parasal ve parasal olmayan maliyetlerin toplamıdır. Fiyat, kredi koşullarının kullanılabilirliği, indirimler gibi finansal ve psikolojik kavramları da içerir. Fiyata zaman ve efor maliyetleri de dahildir⁸⁴.

⁸² Altunışık, a.g.e., s.53.

⁸³ Öztürk, a.g.e., s.65-66.

⁸⁴ Donovan ve Henley, a.g.e., s.282.

1.4.3. Geniştirilmiş Pazarlama Karması

Pazarlamanın dört unsurunu (ürün, fiyat, promosyon ve yer), etkili hizmet pazarlama stratejisini yürütmek için kısmen yeterlidir. Buna ek olarak 3P'ye (İnsanlar, süreç ve fiziksel kanıt) ayrıca ihtiyaç vardır. Hizmetler genellikle aynı anda üretildiği ve tüketildiği için müşteriler doğrudan firmanın personeli ile etkileşir. Bu durum aslında hizmet üretim sürecinin bir parçasıdır. Bu nedenle, tüm insanlar (P) hizmet sunumunda bir rol oynamakta ve böylece müşterinin algılarını etkilemektedir. Firmanın personeli ve hizmet ortamındaki müşterileri, potansiyel müşteriye hizmetin niteliği ile ilgili ipuçları vermektedir. Çalışanların kıyafetleri, görünüşleri, tutumları ve davranışları müşterilerin algılarını etkilemektedir. Fiziksel kanıt, hizmetin verildiği çevreye aittir. Hizmetin performansını veya iletişimini kolaylaştıran tüm maddi bileşenler de hizmet pazarlamasını etkiler. Süreç ise işletim sistemleri, prosedürleri, mekanizmalar ve hizmet teslim edildiği faaliyetlerin akışına dahil olaylardır. Süreç, hizmetin nasıl teslim edildiğini ele alır⁸⁵.

Tablo-2'de hizmetler için geliştirilmiş pazarlama karması verilmiştir. Hizmet pazarlamasındaki 4P'den her birinin temel strateji karar alanları dört sütunda gösterilmiştir. Hizmet ürünlerinin başarılı bir şekilde pazarlanması için ürün, yer, tanıtım ve fiyatın dikkatli bir şekilde yönetilmesi şarttır. Bununla beraber 4P için stratejiler, hizmetlere uygulandığında bazı değişiklikler gerektirir. Örneğin, geleneksel tanıtım; satış, reklam, satış promosyonları ve tanıtım ile ilgili kararları içerdiği düşünülmektedir⁸⁶. Hizmetlerde bu faktörler önemlidir; ancak hizmetlerin aynı anda üretilmesi ve tüketilmesi nedeniyle, hizmet sunumu yapan kişiler tipik olarak işlerini yapsa bile hizmetin gerçek zamanlı tanıtımına dahil olurlar.

⁸⁵ Zeithaml vd., a.g.e., s.208.

⁸⁶ Wilson vd. a.g.e., s.71.

Tablo- 2 Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması⁸⁷

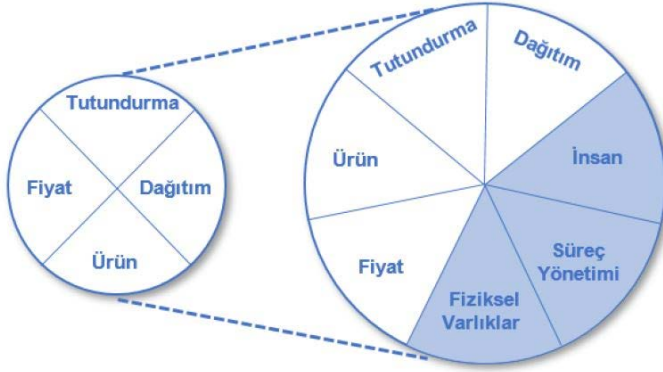
Ürün	Yer	Tanıtım	Fiyat
Fiziksel Özellikleri	Kanal Tipi	Promosyon Karışımı	Esneklik
Kalite Düzeyi	Depolama	Satış Görevlileri	Fiyat Seviyesi
Aksesuarlar	Aracılar	Eğitim	Şartlar
Paketleme	Çıkış Yerleri	Teşvikler	Farklılaştırma
Garantiler	Taşımacılık	Reklâm	İndirimler
Üretim Hatları	Kanalları Yönetme	Medya Türleri	Ödenekler
		Satış Promosyonu	
		Tanıtım	
		Dijital Medya	
İnsanlar	Fiziksel Kanıt	Süreç	
Çalışanlar	Tesis Tasarımı	Faaliyetlerin Akışı	
Askere Alma	Ekipman	Standardize Edilmişlik	
Kurslar	Tabela	Özelleştirilmiş	
Motivasyon	Çalışanların Görünüşü	Aşama Sayısı	
Ödüller	Raporlar	Basitlik	
Takım Çalışması	Kartvizitler	Komplikelik	
Müşteriler	Tablolar	Müşteri Katılımı	
Eğitim Faaliyetleri	Web Sayfası Tasarımı		

Pazarlama karması; bir işletmenin müşteri memnuniyetini sağlamak için gerçekleştirdiği aktivitelerin kombinasyonudur. Kullanımı uzun yıllar öncesine dayanan geleneksel pazarlama karması elemanları yani 4P, günümüzde

⁸⁷ Wilson vd. a.g.e., s.72.

artık hizmet pazarlamasında yeterli olmamaktadır. Bunun temel nedeni geleneksel pazarlama karmasında hizmet pazarlamasına ait olan ayrıntılara pek değinilmemekte, oldukça yüzeysel geçirilmektedir⁸⁸. Hizmet işletmeleri için geleneksel pazarlama karmasını genişletilmesi Şekil-6'da gösterilmiştir.

Şekil- 6 Hizmet İşletmeleri için Geleneksel Pazarlama Karmasını Genişletilmesi⁸⁹



İşletmelerde bir avantajın elde edilebilmesi ve sürdürülebilmesi için pazarlama karması unsurlarının etkili ve verimli bir şekilde kullanılması yoluyla gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte özellikle hizmet sektöründe 4P'nin hem pazarlama hakkında düşünmek hem de pazarlama stratejisini planlamak için bir çerçeve sağlamada oldukça sınırlı olduğu giderek artan bir şekilde kabul edilmektedir. Bundan dolayı, üç ek unsura sahip genişletilmiş bir karışım fikrine daha büyük bir vurgu yapılmaktadır. Bunlar; insan, fiziksel kanıt ve süreç yönetimidir⁹⁰. Bu unsurlar daha detaylı olarak Şekil-7'de görülmektedir.

⁸⁸ Allan J. Magrath, "When marketing services, 4 Ps are not enough." *Business Horizon*, 1986, Cilt:29, Sayı:3, 44-50, s.45.

⁸⁹ Magrath, a.g.e., s.81.

⁹⁰ Richard M.S. Wilson ve Colin Gilligan, *Strategic Marketing Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2005, s.6.

Şekil- 7 Pazarlama Karmasının Elemanları⁹¹



Wright ve Lovelock (1999), kavramı biraz daha genişleterek şu şekilde değerlendirmiştir: Üretilen malları pazarlamak için stratejileri tartışırken, pazarlamacılar genellikle dört temel stratejik unsuru ele alırlar. Bunlar; ürün, fiyat, yer (veya dağıtım) ve promosyon (veya iletişim)'dur. Bu dört kategori genellikle pazarlama karmasının 4P'si olarak adlandırılır. Bununla birlikte, hizmet performansları, müşterinin üretime katılımı ve zaman faktörünün önemi başka stratejik unsurların eklenmesini gerektirir. Bu zorluğun doğasını yakalamak için hizmet kuruluşlarındaki yöneticiler; karşılaştıkları sekiz karar değişkenini açıklayan bütünleşmiş hizmet yönetimini yani "8P"leri kullanılmalıdır. 8P'lerin görsel metaforu, Thames Nehri'nde gerçekleşen Oxford ve Cambridge

⁹¹ Wilson ve Gilligan, a.g.e., s.7.

tekne yarışı tarafından ünlü olan sekiz kürekle çekilen hafif bir teknedir. 8P'lerin her biri arasında Şekil-8'de de görüldüğü gibi kürek sporundaki gibi benzer bir sinerji ve entegrasyon herhangi bir rekabetçi hizmet işletmesinde başarı için gereklidir⁹².

Şekil- 8 Hizmet Yönetiminin Entegre Sekiz Bileşeni⁹³



1.5. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetler çok geniş bir yelpazede yer aldığı için hizmetlere ilişkin birçok farklı sınıflandırma mevcuttur. Örneğin sınıflamalardan birini Rosander (1989) yapmıştır. Bu sınıflamayı yaparken standart endüstriyel bir sınıflandırmayı kullanmış ve bunu alfabetik olarak düzenlenmiştir. Rosander'in sınıflaması şu şekildedir⁹⁴:

- Bankacılık
- Eğitim
- Emlak alım-satımı
- Finansman

⁹² Wright ve Lovelock, a.g.e., s.13.

⁹³ Wright ve Lovelock, a.g.e., s.13.

⁹⁴ Arlyn Custer Rosander, *1903- The Quest For Quality in Services*, Kraus-Thomson Organization Limited, New York, 1989, s.34.

-
- Hükümet işleri: yerel, eyalet, federal
 - İş Hizmetleri: yasal hizmetler, muhasebe, veri işleme
 - Kamu Hizmetleri: su, gaz, elektrik, telefon
 - Kişisel hizmet: ev hizmeti, güzellik
 - Oteller ve moteller
 - Perakendecilik
 - Profesyonel Hizmetler
 - Rekreasyon
 - Restoranlar ve kafeteryalar
 - Sağlık
 - Sigorta
 - Toptan ticaret
 - Ulaştırma

1.5.1. Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırma

Tablo-3'te gösterildiği gibi hizmetlerin kime veya neye yöneldiği, soyut veya soyut olmayan hizmetler olması bu sınıflandırmanın temelini oluşturmaktadır.

Tablo- 3 Hizmetlerin Yapı Durumuna Göre Sınıflandırılması⁹⁵

Hizmet Yapısı	Hizmet Kime veya Neye Yönelmiştir?	
	İnsan	Fiziksel Mal ve Mülk
Somut	İnsanın Bedenine Yönelik Hizmetler	Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler
	Yolcu taşıma	Nakliye
	Sağlık koruma	Bakım/Onarım
	Güzellik salonları	Depolama
	Kuaförler	Perakende dağıtım
	Lokanta/Barlar	Kuru temizleme
	Zayıflama merkezleri	
Soyut	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler	Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler
	Reklam/Halkla ilişkiler	Muhasebe
	Kültür/Sanat	Bankacılık
	Yönetim danışmanlığı	Sigorta
	Eğitim/Öğretim	Yasal Hizmetler
	Yayın	Araştırma
	Bilgi hizmetleri	Yazılım danışmanlığı

1.5.2. Müşteriyle İlişki Türüne Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Bazı hizmetler verilirken müşteriyle devamlı olarak ilişki durumunda bulunmaktadır (brokirlık hizmetleri vb.). Bazılarında ise hizmet aralıklı olur. Yani hizmeti sunan ile bu hizmetten istifade eden arasında sürekli bir ilişki bulunması gerekmez (kafe gibi)⁹⁶.

Müşteri ile ilişki durumuna göre, müşterinin işletmeye olan üyelik durumu ve hizmetin sürekliliği açısından bir sınıflama da yapılabilir. Bu şekilde yapılacak olan bir sınıflandırma hizmet üreten işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımasına yol açar. Müşterisini iyi tanıyan işletme de daha iyi bir pazar bölümlemesi

⁹⁵ Yükselen, a.g.e., s.442.

⁹⁶ Altunışık, a.g.e., s.46.

yapabilir. Çünkü işletmeyle birey arasında oluşacak bir üyelik ilişkisi, kuruma müşteriler hakkında birtakım bilgiler edinme, bu bilgileri saklayarak gerektiğinde analiz etme imkânı verir. Bunun yanı sıra yapılacak uygun bir sınıflandırma fiyatlandırma strateji ve taktikleri oluştururken de işletmeye çeşitli kolaylıklar sağlar⁹⁷.

1.5.3. Kullanıcılar Açısından Hizmetlerin Sınıflandırılması

Bu yönden hizmetler üçe ayrılırlar. Bunlar:

- Nihai tüketiciye yönelik olan hizmetler.
- Kurumlara yönelik hizmetler.
- Karma hizmetler.

Kafe, restoran, büfe gibi hizmetlerinin hedef kitlesi doğrudan nihai tüketicidir. Genel temizlik veya güvenlik hizmetleri daha çok kurumlara yöneliktir. Bankacılık, sigortacılık ve danışmanlık gibi hizmetler hem kurumlar hem de kişilere yapılabilir⁹⁸.

1.5.4. Amaçlar Açısından Hizmetlerin Sınıflandırılması

Amaçlar bakımından hizmetleri ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar; kâr amacı güden hizmetler ve kâr amacı olmayan hizmetlerdir. Market, lokanta, banka gibi birçok hizmet işletmesi kâr elde etmeye çalışır. Buna karşın birtakım dernek ve vakıflar, sivil toplum kuruluşları ise temelde kâr hedeflemeden, kamu yararını ön planda tutan hizmetler sunarlar⁹⁹.

⁹⁷ Uraltaş ve Ekici, a.g.e., s.14.

⁹⁸ Altunışık, a.g.e., s.46.

⁹⁹ Altunışık, a.g.e., s.46.

1.5.5. İnsan veya Ekipman Odaklı Olması Açısından Hizmetlerin Sınıflandırılması

İnsan odaklı hizmetlere örnek olarak güvenlik, eğitim, dış, avukatlık, psikologluk verilebilir. Ekipman odaklı hizmetler, insana hiç yer vermeyen ya da çok az yer veren hizmetlerdir. İnternet üzerinden yapılan hizmetler en iyi örneklerdir. Self servis hizmetleri de örnek verilebilir. ATM'ler, yiyecek ve içecek otomatları, kasiyersiz hizmet veren marketler vb. hizmetler ekipman odaklı hizmetlerdir. Teknolojik ilerlemeler neticesinde, günümüzde bu durum gittikçe gelişmekte ve artmaktadır¹⁰⁰.

1.5.6. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılması

Hizmet üretimi bir bütün olarak ele alınabilir. Bununla birlikte bazı durumlarda hizmetlerin üretim ve sunum süreçleri birbirlerinden farklı yerlerde olabilir. Örneğin bir okulda öğrencilere sunulan yemekler bir yemek fabrikasında üretilip okula getirilerek belli bir salonda öğrenciye sunulabilmektedir. Bu durumda hizmetin üretildiği yerden çok, sunulduğu yer önem kazanmaktadır¹⁰¹.

1.5.7. Hizmet Pazarlamasının Boyutları

Hizmetlerin yapısının çok boyutlu olması hem hizmet literatürünün bir özelliğidir hem de birçok araştırmanın odak noktasıdır. Hizmet yönetiminde, dağıtımında ve değerlendirilmesinde yer alan hizmet pazarlamasının en yaygın kabul görmüş boyutlarından bazıları hâlâ tartışılmaktadır. Bu boyutlar; teknik, fonksiyonel, somut, soyut, tesisler, erişilebilirlik, yanıt verme, iletişim, yetkinlik, nezaket, güvenilirlik, güvenlik, müşteriye anlama ve empati şeklinde sıralanabilir. Bu boyutların birçoğu, hizmet kalitesinin

¹⁰⁰ Altunışık, a.g.e., s.46.

¹⁰¹ Uraltaş ve Ekici, a.g.e, s.16.

yönetilmesine odaklanan çalışmalardan kaynaklanmakta ve müşterinin beklentilerinin karşılanması yanı sıra, müşterinin beklentilerine tutarlı bir uyum sağladığını ve 'amaca uygunluk' sağlamasının da önemli olduğunu yansıtacak şekilde seçilmiştir. Teknik boyutlar, hizmet sunumunun araçsal boyutlarıdır. Bunlar hizmet paketinde yer alan daha somut unsurlarla ilgilidir. Örneğin, otel müşterisi odada rahat bir uykuyu umacaktır. Restoran müşterisi iyi bir yemek bekleyecektir. Bir hizmet deneyiminin teknik sonucu, müşterinin bir hizmet firması ile olan etkileşimleri sonucunda aldığı şeydir. Bu, genel hizmet sunumunun sadece bir yönüdür¹⁰². Hizmetler tüketicilerle etkileşim yoluyla üretildiğinden, teknik boyutların kalitesi sadece toplam hizmet deneyimini tamamlamayacak, hizmetin nasıl verildiği gibi diğer boyutlar da önemli olacaktır.

1.6. HİZMETLER VE ÇEVRE

Günümüzdeki şartlar pazarlama çevresi içinde en dıştan başlayarak birebir pazarlamaya kadar gerek evrensel anlamda gerekse yerel anlamda yeni yapı ve performansların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küresel ekonomide gerçekleşen dalgalanmalar, krizler, bilişim sistemlerindeki gelişmeler, e-ticaretin yaygınlaşması, akıllı telefonlar; alışılabilen ürün çeşidini, sunumu, dağıtım ve ulaştırma biçimlerini değişime uğratmıştır. Ürünlerin mekânız olarak sunulabiliyor olması, tanıtım ve reklam etkinliklerinde pek çok argümandan yararlanılması hep post modern kültürün tüketim kalıpları üzerinde yaptığı etkilerdir¹⁰³. Hizmetlerde çevrenin birçok karşılığı vardır. Çevre, bir yandan hizmetin sunulduğu alan olarak tanımlanabilirken diğer yandan hizmet veren işletmeler ile bunlardan hizmet satın alan müşterinin karşılıklı olarak

¹⁰² Gilmore, a.g.e., s.13-14.

¹⁰³ Muazzez Babacan ve Ferah Onat, "Postmodern Pazarlama Perspektifi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2002, Cilt:2, Sayı:1, 11-19, s.11.

etkileşimde bulundukları fiziksel ve fiziksel olmayan ortamdır. Bir lokanta açısından çevre; bina, bahçe, mobilya gibi fiziksel ortamların yanında yemek sunumunda kullanılan eşyaları kapsar. Hizmet vermede kullanılacak olan tesisler, kurulum aşamasında çevrenin tasarlanırken hem müşteriler hem de personel üzerindeki etkileri düşünülmelidir. Çevre içinde yer alan kavramlardan biri de “atmosfer”dir. Hizmet verilecek bir yerin müşterileri etkilemek için özellikle tasarlanmasına atmosfer denir¹⁰⁴.

Hizmet sunan işletmeler, entropiden korunup varlıklarını devam ettirmek, büyümek ve pazardaki rakipleriyle rekabet etmek istiyorlarsa hizmet ekonomisindeki çevresel değişimleri iyi takip etmelidir. Gelişme ve değişimleri kendi yapısına göre anlamlandırıp söz konusu değişimlere uyum sağlamanın yollarını bulmalıdır. Günümüzün hizmet ekonomisi yalnızca hizmet üreten işletmeleri etkilemekle kalmayıp onunla yakınan ilgili olan pek çok alanı da etkilemektedir. Motorlu taşıt, teknolojik ürünler, beyaz eşya gibi fabrika üretimi ama hizmetlerle yakından ilgili endüstri üretim alanları gerek ulusal çapta ve gerekse uluslararası alandaki yoğun rekabette başarı kazanabilmek için ürünlerini kaliteli yapmaları kadar verdikleri hizmetleri de üst düzeye çıkarmaları gerekmektedir. İnsanların istek ve beklentilerinin çok değişmesi sebebiyle tüketiciler artık sadece yüksek kalitede imalat ürünleri talep etmemekte, aynı zamanda bu malların yüksek hizmet kalitesiyle kendilerine sunulmasını istemektedirler. Diğer bir ifade ile günümüzün fiziksel mal üreticileri dahi artık hizmet ekonomisinin bir parçası olduklarının farkına varmaya başlamışlardır¹⁰⁵.

İşletme yöneticileri günümüzde hem organizasyon içinde hem de dışında bir değişim havasında faaliyet göstermeleri konusunda hem fikirdirler. Çünkü birçok hizmet endüstrisinin

¹⁰⁴ Öztürk, a.g.e., s.122.

¹⁰⁵ Öztürk, a.g.e., s.37-38.

faaliyet gösterdiği çevre faktörleri göz önüne alındığında sürekli olarak bir değişimin olduğu ortadadır. Bu durum, hizmet sağlayıcıların çevresel şartlara uyumlu, esnek ve değişken, değişen ihtiyaçlara ve piyasa ortamlarına uyum sağlamaya hazır olması gerektiği anlamına gelir. Gittikçe değişen çevre koşullarında işletmeler sadece stratejik yönetime ve yeni stratejik planların geliştirilmesine odaklanır. Bununla sadece stratejik konulara çok fazla odaklanmak şirketin dikkatinin dağılmasına, şirket faaliyetini operasyonel yönden zayıflamasına neden olabilir. Hizmet organizasyonlarında bunun hizmet sunumu niteliği ve niteliği üzerinde önemli bir etkisi olacaktır¹⁰⁶.

Hizmet çevresi, bir hizmetin müşteriler tarafından deneyimlendiği fiziksel ortamı tanımlamak için kullanılır. Bu ortam, potansiyel müşterilerin, müşterilerin, çalışanların, paydaşların ve görüş oluşturunucuların bir hizmetin karakterini ve ideolojisini anlamalarına yardımcı olan ve çok önemli gerek somut gerekse maddi olmayan ipuçları vermektedir. Somut fiziki çevreyi tanımlamak için kullanılan diğer bir terim ise hizmet alanıdır. Tabela, ekipman ve mobilya gibi araçlar hizmet sunumu hakkında somut ipuçları veren diğer fiziksel kanıtlardandır¹⁰⁷.

1.7. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA PAZARLAMA

Eğitim pazarlaması, son yıllarda sıklıkla kullanılan yeni bir kavramdır. Bununla birlikte hem eğitim hem de iş çevrelerinde önemli ölçüde karşılığı vardır. Eğitim pazarlamasında pazarlama bilimi; sürekli olarak yeni fikirler ve yeni teknolojilerin ortaya çıktığı, belli bir yeri ve zamanı

¹⁰⁶ Gilmore, a.g.e., s.103.

¹⁰⁷ Angela Pirrieudi ve Peter Mudie, *Services Marketing Management*, Elsevier, Burlington, 2006, s.65.

olmayan, geniş alana yayılan oldukça aktif bir disiplin olarak görülmektedir.

Giderek artan pazarlama uygulamaları arasında eğitim pazarlaması dikkat edilmesi kavramlardan biridir. Eğitim pazarlamasının kapsamı ve içeriği; pazar araştırması ve tahminlerini, pazar stratejilerini (pazar bölümlendirme, hedef pazar ve pazar konumlandırma), pazarlama elemanlarını (ürün, fiyat) ve genel eğitim yöntemini içermelidir. Eğitim pazarlaması, pazarlamada tanıtım stratejisinin kapsamına giren bir çeşit entegrasyon yöntemidir¹⁰⁸.

1950'li ve 1960'lı yıllarda pazarlamanın yönetim kısmı bir karar verme paradigması olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum pazarlama araştırması, pazar bölümleri, pazarlama karması, tüketici davranışı gibi bir dizi kavram ve taktiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1970-80'li yıllarda yapılan çalışmalarda da benzer bir yol izlenmiş ve yükseköğretime pazarlama kavramı getirilmiştir. Bu dönemde yayımlanan en faydalı çalışmalardan biri de kâr amacı gütmeyen kuruluşlara başarılı bir şekilde pazarlama yapmak için stratejiler öneren Kotler (1979)'in bir makalesi olmuştur. Bu tarihten sonra araştırma gündemi, üniversitelerin karşılaştığı pratik sorunları çözmek için pazarlama fikirlerini kullanmaya odaklanmaya başlamıştır. Örneğin bir grup araştırmacı aday öğrencilerin bir üniversite seçmek için kullandıkları süreçleri araştırmaya başlamışlardır¹⁰⁹.

Çağdaş organizasyonlarda pazarlama faaliyetleri, yürütülen yönetim süreçlerini destekleyen bir norm haline

¹⁰⁸ Xiaogang Yang, "Education Marketing Research", *Theoretical Economics Letters*, 2016, Cilt:6, Sayı:5, 1180–1185, s.1185.

¹⁰⁹ Walter Wymer ve Adrian Sargeant, *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, Routledge, New York, 2008, s.300.,

Philip Kotler, "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations", *Journal of Marketing*, 1979, Cilt:43, Sayı: 1, 37–44, s.44.

gelmiştir. Bu kural üniversiteler içinde de geçerlidir. Tanınmış ve çok gelişmiş üniversiteler bile yönetim faaliyetinde pazarlama unsurlarını uygulamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin kapsamı ve şekli, üniversiteye bağlı olarak değişir. Hem içsel hem de genel olarak anlaşılan kimlik; bilimsel ve eğitimin gelişimi için mevcut politikalarla ilişkili dış etkenlere ve durumlara bağlı olarak birçok faktöre bağlıdır. Üniversitelerin pazarlanması ile ilgili tartışma aslında ilk üniversitelerin kurulduğu tarihte başlamıştır. 1980'lerin başında ise pazarlama faaliyetlerinin kapsamı oldukça mütevaziydi. Çünkü üniversitelere zaten yoğun bir talep olduğundan üniversitelerin pazarlanması çok da gerekli değildi. Bu yüzden okullar daha fazla sayıda öğrenci çekmek adına rekabet etmek zorunda değillerdi. 2010'dan sonraki yıllarda üniversite pazarındaki temel sorunların demografik durumdan kaynaklanmasının yanı sıra işverenlerin üniversite mezunlarına yönelik taleplerinin azalması durumu ortaya çıktı. Bunu üniversite mezunları arasında artan işsizlik izledi. Üniversiteler, öğrenci adaylarını çekmenin yollarını arayarak pazarlama faaliyetlerine girişmişlerdir. İlgililer, üniversitelerin çekiciliğini arttırmaya çalışarak okul müfredatlarını; insanların sürekli değişen gerçeklikte profesyonel işlevler sunmalarına olanak tanıyan, her mezunun kendisini geliştirmesini mümkün kılan bilgi ve becerileri sağlayabileceği şekilde oluşturmaya başladılar¹¹⁰. Burada kuşkusuz önemli belirleyici faktör; öğretim kalitesi ve dersleri yürüten akademik personelin becerileridir.

Yükseköğretim, bir ülkenin diğer ülkeler arasında daha iyi bir duruma gelmesine, güçlü olmasına ve gelişmesine çok önemli katkılar sağlamaktadır. Sadece orijin ülkesinde değil küresel anlamda faaliyetlerde bulunan üniversiteler, diğer üniversitelerden farklı bir yola girerek birer ekol durumuna

¹¹⁰ Lidia Białoń, "Creating Marketing Strategies For Higher Education Institutions", *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 2015, Cilt:4, Sayı:18, 129–146, s.132.

girmişlerdir. Bu durum, üniversitenin yer aldığı ülkeyi diğer ülkelerin arasında yükseltmektedir. Üniversite eğitiminde yapılan faaliyetler üç bölümde özetlenebilir¹¹¹:

- Bulunduğu zamanın gereksinim duyduğu yetişmiş insan gücünü eğitmek ve ileriye yönelik hedefler için bilimsel araştırmalar yapmak,
- Toplumla uyumlu olmayı sağlayacak projeler üretip geliştirmek,
- Toplumun beklentilerine cevap vermek.

Günümüzün üniversiteleri öğretim işini gerçekleştiren, bilgiyi üreten ve bunu yaparken de öğrenci yetiştiren kurumlardır. Bu kurumlar söz konusu asli vazifelerini yaparken diğer yandan toplumun ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kendilerine verilen kaynaklar ile hizmet veren, araştırmalar ve projeler yapan yerlerdir. Yaptıkları bu araştırmalar ve projeler ile toplumu besleyen kurumlara dönüşmüşlerdir. Yükseköğretim kurumları, sayılan bu işlerin yanı küresel, bölgesel veya ulusal problemlere çözümler arayan bilim alanlarıdır. Bulunan çözümleri daha somut hale getirerek öneriler geliştiren, sosyal bir yatırım olarak kabul edilen ve çok büyük kaynakları yöneten kurumlardır¹¹².

Yükseköğretimde pazarlama kavramına giriş yapılmadan önce bilinmesi gereken bir durum şudur; tek bir yükseköğretim piyasası değil, çok sayıda yükseköğretim pazarı vardır. Üniversiteler lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine yönelik bir pazardır. Araştırma personeli, öğretim görevlileri ve üyeleri, araştırma bursları ve bağışlar için bir pazardır. Bunun

¹¹¹ Mustafa Hakan Okur, *Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2007, s.14 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).*

¹¹² Dilek Penpece, *Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama*, Karahan Kitapevi, Adana, 2014, s.27.

yanında mezunlar için ve şirket eğitimleri için de bir çeşit pazar sayılabilir¹¹³. Üniversiteler hizmet sektörünün içinde yer almasından ötürü pazarlamanın bir parçası olarak değerlendirilirler. Bazı dönemlerde üniversitelere yoğun talep yaşanmasına rağmen bu kurumların alabileceği öğrenci sayılarının sınırlı olması sebebiyle daha iyi nitelikli ya da daha fazla sayıda öğrencileri yükseköğretim kurumlarına alabilmek adına okulu “pazarlamak”, pek de gerekli görülmemiştir. Fakat bu durum zaman içinde değişime uğramıştır. Türkiye’deki yükseköğrenim sisteminde değişimler olmuştur. Bu değişimlerin yanında “vakıf üniversiteleri” kavramının başlaması ve yaygınlaşması sebebiyle durum eskisinden farklı olarak daha rekabetçi bir yapıya dönüşmüştür. Bir yandan vakıf üniversitelerinin sayısı artmış diğer yandan bu okullar daha fazla öğrenciyi çekebilmek için pazarlama faaliyetlerine girişmişlerdir. Bu, son döneme kadar öğrenci bulma problemi çekmemiş olan devlet üniversiteleri için sıra dışı bir durum olmuştur. Öğrenci açısından rahat olan devlet üniversiteleri de artık vakıf üniversiteleri gibi öğrenci çekebilmek ve kontenjanlarını doldurabilmek için rekabet etmek durumunda kalmışlardır¹¹⁴.

Duruma bir başka açıdan bakıldığında sayıları gittikçe artan devlet üniversitelerinin yanına vakıf üniversiteleri de eklenmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak yükseköğretim kurumları hem öğrenci sayısı hem de kaliteli öğrenci kapmada daha önlere gelebilmek adına, rekabetin durmadan arttığı bu pazarda yoğun bir pazarlama faaliyeti içerisine girmek durumunda kalmaktadırlar.

¹¹³ Ben Jongbloed, “Marketisation in Higher Education, Clark’s Triangle and the Essential Ingredients of Markets”, *Higher Education Quarterly*, 2003, Cilt:57, Sayı:2, 110–135, s.111.

¹¹⁴ Erdem Tatlı, “Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 2013, Cilt:12, Sayı:23, 289–316, s.293.

Eğitim hizmeti de diğer hizmetlerde olduğu gibi soyuttur. Görülemez ve elle tutulamaz. Burada öğrencilere verilen gözle görülüp elle tutulur bir ürün değildir. Verilen hizmet, bilgi ve becerinin aktarılmasıdır. Eğitim hizmetinde bazı değişkenlikler vardır. Bu değişkenlikler, öğretim hizmetini veren kişiye, öğrenimi alan öğrenciye, dersliklere, dersliklerin fiziksel yapısına ve zamana göre değişiklik gösterir. Öğretim işini yapacak olan kişinin alanındaki bilgi ve tecrübesi, konu hakimiyeti, konuyu aktarım şekli ve dersliklerdeki araç-gereçler eğitim hizmetini farklı hale getirmektedir. Doğal olarak öğretim hizmeti, bu hizmeti veren öğretim elemanı ile bu hizmetten faydalanan öğrenciler arasında gerçekleşir. Hizmeti veren ile bunu alan ayıramaz. Öğretim hizmeti daha sonra kullanılmak üzere depolanamadığından belli bir süre içerisinde yapılır. Üniversitelerin pazarlanması; bireylerin ve kurumların isteklerine uygun bir tarzda değişimi sağlamak için ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulmasını, bunların en uygun zamanda, uygun yerde ve doğru bir şekilde fiyatlandırılmasını ve de dağıtılmasını kapsar. Ayrıca satış etkinliklerinin bir plan içine alınması ve planların uygulanması sürecidir¹¹⁵. Kısaca ifade edilirse yükseköğretimde pazarlama; bireylerin ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan eğitim hizmetlerinin ortaya konması, bunların fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasıdır.

Üniversiteler sadece bilgi üretmekle kalmaz; aynı zamanda bilgiyi transfer de edebilirler. Bilgi, soyut bir kavram veya bir güç olsa da bir ürün olarak aktarılabilir, birtakım işlemler yoluyla sosyal bir ürün olarak satılabilir, pazarlanabilir. Bilginin transferinde ve pazarlamasında üniversiteler önemli rol oynamaktadır. Özel girişimciler bilgi üretimine yönelerek giderek artan bir şekilde yükseköğretim sektörünün içinde yer almakta ve

¹¹⁵ Müge Arslan Marangoz ve Aslıhan Yavuzalp, “Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme”, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, Mersin, Cilt:2, Sayı 4, 2015, 138-155, s.140.

bu durum gelişmenin önünü açtığı gibi bilginin metalaştırılmasına, pazarlanabilir bir ürün olarak bilginin geliştirilmesine yol açmaktadır¹¹⁶.

Üniversitelerde verilen eğitim hizmetlerine pazarlama tanımlarına ve yaklaşımlara göre bakıldığında hizmet pazarlaması ile ilişkisel pazarlama dairesi içinde bir şekil aldığı görülmektedir. Olaya bir başka açıdan yaklaşıldığında Türkiye’deki üniversiteler devlet ve vakıf olarak kurulduklarından amaçları kâr etmek değildir. Kuruluş amacı kâr etmek olmayan üniversiteler, toplumsal hayatı daha iyi hale getirmeye katkı sağlamayı amaç edinen ve bu amaç doğrultusunda herhangi bir maddi kazanç beklemeyen yapılardır. Temel felsefesi ve tesis amacı insanlara ve topluma katkı sağlamak fikri merkeze alındığında üniversitelerin başarılarında kullanılabilecek ölçütler de çok çeşitli olmaktadır. Burada şu şekilde bir soru belirmiş oluyor; “Üniversiteler kâr amacı gütmüyorsa, neden pazarlama ihtiyacı duyuyor, böyle bir ihtiyaç nereden kaynaklanıyor?

Eğitim ve öğretim faaliyetlerinden yararlanacak öğrenci sayısının artması temel hedeflerden biri olmasının yanı sıra öğrencilerin bu hizmetleri satın alırken beklentilerinin fazla olması ve bu alanda rekabetin artması yükseköğretim kurumlarının stratejik pazarlama planları yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde öğrenci merkezli yaklaşım, sektörde başarılı olmak isteyen yükseköğretim kurumlar için bir önkoşuldur. Pek çok alanda olduğu gibi yükseköğretim alanında da rekabetin artması, teknolojik gelişmelere ayak uydurmak gereği, bütçelerin yetersiz olması, insanların nazarında olumlu imaj ve itibar edinme isteği, performansı yükseltme, öğrenci

¹¹⁶ Howard Buchbinder, “The Market Oriented University And The Changing Role of Knowledge”, *Higher Education*, 1993, Cilt:26, Sayı 3, 331–347, s.336.

sayısındaki azalma ve dalgalanmalar gibi faktörlerin etkisiyle bu kurumların pazarlamaya ihtiyacı olduğu ifade edilir¹¹⁷.

1.7.1. Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama Amaçları ve Stratejileri

Öncelik olarak bir üniversitenin amaçlarının belirlenmesi, verilecek olan yükseköğretim hizmetinin pazara sunulmasında en önemli unsurların başında gelmektedir. Bununla birlikte bir yükseköğretim kurumun amaçlarını yalnızca bir başlık altında toplamak basit bir olay değildir. Çünkü eğer ortada bir amaç ve hedef varsa bunları tamamlayan başka birçok alt hedefler de olabilmektedir. Bu durumu anlamada Şekil-9'da verilmiş olan “hedefler piramidi” yardımcı olabilmektedir. Hedefler piramidinin tepe noktasında erişilmek istenen son yani zirve bulunmaktadır. Zirvede olan hedef ise kurumun misyonudur. Misyon bir oluşumun varlık sebebi olarak değerlendirilebilir. Misyon; kurumun ne yaptığını, bunu nasıl gerçekleştirdiğini, kimin için yaptığını iyi bir şekilde yansıtmaktadır. Misyonun öz, açık ve çarpıcı olmasına, hizmetin yerine getirilme sürecini değil okulun amacını tanıtmaya önem verilmelidir¹¹⁸.

¹¹⁷ Hatice Bümen, *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2017, s.1. Penpece, a.g.e., s.31.

¹¹⁸ Heribert Meffert, *Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden, aktaran Dilek Penpece, *Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama, Türkiye'deki Mevcut Durum*, Karahan Kitapevi, Adana, 2014, s.32.

Şekil- 9 Yükseköğretim Hedefler Piramidi¹¹⁹



Bir üniversitenin pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetlerinin uzun vadeli hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılan yöntemleri ve araçları içeren bir belgedir. Pazarlama stratejisinin amacı, bir üniversite stratejisinde yer alan genel stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktır. Üniversitelerin pazarlama stratejilerinin hedefleri;

- optimum sayıda öğrenci çekmek,
- müfredatı sürekli olarak iyileştirmek,
- bilimsel araştırmalar için kaynak sağlamak,
- öğretici materyaller geliştirmek,

¹¹⁹ Penpece, a.g.e., s.32.

- ekonomik ve sosyal kuramlarla iş birliği yapmak,
 - kaliteli eğitim personelini cezbetmek
- şeklinde tanımlanabilir¹²⁰.

Üniversitelerin pazarlama stratejisini oluşturan özellikler arasında şunlar yer almaktadır:

- Bir üniversitenin genel stratejisinden kaynaklanan pazarlama hedefleri,
- Hedef bölümlerin yapısı ve yeni bölümler elde etme imkânı,
- Pazarlama sorunlarına çözüm kavramı,
- Pazarlama araçlarının seçimi,
- Pazarlama iletişimi kanallarının seçimi.

Pazarlama hedefleri, üniversitenin gelişimi için oluşturulmuş stratejilerinde yer alan hedefleri desteklemelidir. Söz konusu pazarlama hedeflerinin uygulanması birçok faktör tarafından belirlenir. Bunlardan en önemlileri şunlardır:

- Üniversitede bir pazarlama departmanını oluşturulması,
- Pazarlama departmanı çalışanlarının pazarlama bilgisinin ve de üniversite türü ile ilgili bilgilerin tam olması,
- Bir pazarlama stratejisi oluşturmanın başlangıç noktasının üniversitenin vizyonu ve misyonun olması,
- En önemli olarak üniversitenin uzun zaman dilimlerinden veriler içeren bir pazarlama veri tabanının oluşturulmasıdır. Veri tabanı, uzun bir süre boyunca öğrencilerin

¹²⁰ Białoń, a.g.e., s.140-141.

bilgilerini içermelidir. Aynı derecede önemli olan, belirli bir üniversitenin mezunlarının kariyeri ile ilgili bilgilerdir¹²¹.

Üniversitelerin pazarlama stratejilerine örnekler Tablo-4'te sunulmuştur.

Tablo- 4 Pazarlama Stratejisine İlişkin Örnekler¹²²

Kriterleri oluşturan stratejiler	Faaliyet alanları	Stratejiler
Stratejilerin Hedefleri	Optimum öğrenci çekmek	Fiyat stratejisi
	Müfredatların sürekli iyileştirilmesi	Personel pazarlaması uygulama stratejisi
	Bilimsel araştırma için fon toplamak	Öğrencilerin bilimsel araştırma, yayın vb.
	Maddi didaktik ve araştırma olanaklarının geliştirilmesi	Etkili pazarlama iletişimi stratejileri
	Sosyal ve ekonomik kurumlarla iş birliği	Ekonomik stratejiler
	Öğretim personeli alımı	
Potansiyel Öğrencilerin Hedef Segmentleri	Tüm lise mezunları	Eşitlikçi strateji
	Seçilmiş (sınav sonuçlarına göre notları) lise mezunları	Elitist strateji
	Yabancı lise mezunları	Benzersiz programların stratejisi
	Sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimin yanı sıra şirketler ve kamu çalışanları	Bilimsel araştırma geliştirme stratejisi
Çevre Kurumlarla İş Birliği	Diğer üniversitelerle iş birliği	Yerli üniversitelerle iş birliği stratejisi
	Ar-Ge Kurumları ile iş birliği	Yabancı kurumlarla iş birliği stratejisi
	Hükümet, hükümet dışı ve yerel yönetim kurumlarıyla iş birliği	Ar-Ge birimleri ile iş birliği içinde bilimsel araştırma stratejisi
		Şirketlerle iş birliği stratejisi

¹²¹ Bialoń, a.g.e., s.142.

¹²² Bialoń, a.g.e., s.142.

Yükseköğretim kurumlarında pazarlamanın temel amacı; kaliteli bir eğitim sistemini pazar odaklı olarak verebilmektir. Bu sayede bir taraftan kurumun devamlılığı sağlanırken diğer yandan kurumun asıl işlevleri olan öğretim ve araştırma faaliyetleri devam edecektir. Yükseköğretim pazarlaması stratejileri ve faaliyetleri diğer hizmet ve ürün endüstrilerinden çok daha farklıdır. Çünkü üniversiteler, yükseköğretimi belirleyen devlet düzenlemelerinin doğrudan etkisindedirler. Ayrıca bu eğitim kuramlarının devlet tarafından belirlenmiş kontrol mekanizmaları vardır. Örneğin mal üreten bir fabrika veya bir otel işletmesinin değerlendirme şekli ile üniversitenin değerlendirmesi ve kalite kontrolü farklı olacaktır. Bir yükseköğretim pazarlama stratejisinin temel rolü; kurumun yetkinliği ile diğer stratejilerini birleştirmek, çevrenin zorluklarını ve kısıtlamalarını koordine etmek, misyonlarını ve vizyonlarını gerçekleştirmenin en iyi yollarını bulmak olmalıdır. Bu nedenle üniversitenin sürekli değişen iş dünyasının çağdaş gereksinimlerini karşılayabilmesi için kendini güncellemesi, değiştirmesi ve bunu kendinin başlatması gerekir. Bir yükseköğrenim kurumsal pazarlama stratejisinin formülasyonu şunlarla ilgili kararları içerir¹²³:

- Kurumun mevcut programları ve pazarları,
- Gelecek yeni program ve pazar fırsatları,
- Rakiplerin analizi,
- Kurumun rakiplerle olan ilişkisinde konumlandırılması,
- Hedef pazarların seçimi ve pazarlama karmasının tasarımı.

¹²³ Jelena Gajic, "Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions", *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 2012, Cilt:9, Sayı:1, 29–41, s.30.

1.7.1.1. Misyon Kavramı

Misyon bir işletmenin var olma sebebidir. Misyonun en başta gelen iki önemli görevi bulunmaktadır. Birincisi, misyon işletmeyi diğerlerinden ayırır. Ona bir kimlik kazandırmış olur. İkincisi ise misyon işletme çalışanları tarafından içtenleştirilir ve iş görenleri ortak bir hedefe doğru yönlendirir¹²⁴.

Misyon kavramı bir organizasyonun faaliyetlerine anlam katar. Misyon en temel unsurdur. “Organizasyon niçin var?” sorusunun cevabı; misyondur. Diğer bir ifade ile misyon; bir örgütün kuruluş sebebine erişebilmesi adına ortaya konan yoldur. Misyon, örgütün fonksiyonlarını yerine getirmesi için rehber görevi görür. Kararların alınmasına ve bunların yürütülmesine temel teşkil eden, organizasyon içinde yer alan her iş görenin başvuracağı temel kaynaktır. Misyon, tüm hizmet ve faaliyetleri kapsayan bir şemsiye gibidir. Bir ülkenin ilerleyip gelişmesinde ayrı bir öneme sahip olan üniversitelerin çağın gereklerine uygun ve kaliteli bir öğretim hizmeti vermesi, her geçen zaman daha önemli hale gelmektedir. Öğretim faaliyetlerinde istenen kaliteyi yakalamak ve geleceği planlamak için yapılan stratejik planların önemi büyüktür. Bu yüzden yükseköğretim kurumlarının kuruluş aşamasında oluşturdukları misyon ifadelerinde verecekleri eğitim ve öğretim hizmetiyle ilgili önemli ipuçları vardır¹²⁵.

1.7.1.2. Kurumsal Kimlik

Kurumsal iletişim kavramı, 1980’lerin ikinci bölümünde kullanılmaya başlanmış ve kurumsal kimliği kurumsal imaja dönüştürme ihtiyacıyla ilişkilendirilmiştir. Aslında bir örgütün kimliği üç temel soruyu ele alır: Biz kimiz? Ne iş yapıyoruz? Ne

¹²⁴ Nurcan Turan, “İşletme ve İşletmecilikle İlgili Kavramlar”, B. Zafer Erdoğan ve Didem Paşaoğlu (ed), *İşletme İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012, s.25.

¹²⁵ Gönül Şener ve İmam Bakır Arabacı, “Üniversitelerin Misyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2014, Cilt:22, Sayı:2, 701-716, s.702-703.

olmak istiyoruz? Bu sayede kurumsal kimlik kurumun genel misyonunu destekleyen iç örgütlenme vizyonunu yansıtır. Diğer yandan, kurumsal imaj dışsal olarak belirlenir ve paydaşlar tarafından bir kurumun kimliği hakkında tutulan değerler ve izlenimler topluluğudur. Yükseköğretim kurumlarında kurumsal iletişim, içsel vizyonu paydaşlar arasında olumlu ilişkiler oluşturmaya yardımcı olacak ortak bir bilince dönüştürmek için tasarlanmıştır. Öğrenciler tarafından olumsuz imaja sahip olan bir yükseköğrenim kurumu; sadece verdiği hizmetlerde radikal bir yeniden gözden geçirilmeye değil, aynı zamanda mevcut olumsuz kimliği olumlu yeni bir imaja dönüştürmek için radikal bir iletişim stratejisine de ihtiyaç duyacaktır. Burada pazarlama iletişimi, mevcut algı ile amaçlanan gerçeklik arasındaki ayrı duruşu birleştirmeyi amaçlayan, diğer bir ifade ile mevcut algı ile amaçlanan gerçeklik arasındaki boşluğu doldurmayı hedefleyen bir halkla ilişkilere benzer bir rol oynar¹²⁶.

Çoğu kuruluşun stratejik hedefi hem piyasada geçerli hem de toplum tarafından kabul edilen ve tüm paydaş gruplarının taleplerini karşılayan tutarlı bir kurumsal imaja sahip olmak için kurumsal bir kimlik oluşturmaktır. Kurumsal kimlik, kurumun paydaşları tarafından dahili olarak oluşturulur. Başlangıçta kurumsal kimlik görsel kimlik ve logolarla eş anlamlıydı. Kurumsal kimlik, müşterilerin kurumu tanımasına rakiplerinden ayırt etmesine yardımcı olan fiziksel ve davranışsal faktörler üzerine kurulmuştur. Günümüzde kurumsal kimlik; kurumun işlerini nasıl yürüttüğü, çalışanlarıyla dış dünyaya nasıl tepki verdiğini, bunun için neler yapmayı düşündüğünü ve ne şekilde etkileşimde bulunduğunu gösterir¹²⁷. Kurumsal kimlik,

¹²⁶ Paul Gibbs ve Felix Maringe, *Marketing Higher Education Theory and Practice*, McGraw-Hill, New York, 2009, s.131.

¹²⁷ Tamilla Curtis vd. "Corporate Brand Management in Higher Education: The Case of ERAU", *Journal of Product & Brand Management*, Cilt:18, Sayı:6, 2009, 404–413, s.406.

organizasyonun içinde yer alan tüm bireylerin davranışlarına dayanan ve stratejik öneme sahip, kurumun kendine has özelliklerinin bir çeşit dışa vurumudur.

Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik arasında net bir ayrım vardır. Kurumsal kimlik, örgütün kendisini hedef gruplara sunma şeklidir. Organizasyonun özünü yakalamak için bazı form ve sembollerin kullanılmasıyla kurumsal kimlik oluşturulmalı ve ardından kuruluşun söylediği, yaptığı veya yapacağı her şeyle deneyimlenmelidir. Kurumsal kimlik, iletişim politikaları aracılığıyla ortaya çıkarılır. Kurumsal kimlik, semboller, iletişim ve davranışlardan oluşur. Kurumsal kimlik, örgütün birbirinden farklı bölümleri için kültürel ortak bir temel vazifesi görür. Kurumsal kimlik stratejik olarak planlanmalı ve ölçülmelidir. Ayrıca kurum felsefesine, uzun vadeli hedeflerine ve istenen imaja da dayanmalıdır. Gerçekte kurumsal kimlik, kurumun kendini hedef pazarlara sunmak için kullandığı tüm görsel, görsel ve görsel olmayan yöntemlerin toplamıdır. Bu, ayırt edici özelliklerin ve tanınabilir özelliklerinin bir yansımasıdır. Ayrıca, kurumun somut bir göstergesi olduğu ve deneyimlenmesi gereken gerçek kişiliğin bir yansıması söylenebilir¹²⁸. Kurumsal kimlik, organizasyonda yer alan bireylerin özniteliklerin birleşmesinden oluşur. Bu niteliklerin dahili ve harici olarak kabul edilmesi için bir kuruluşun hedef kitlelerine uygun bir kimlik karmasına sahip olması gerekir. Bir şirketin kimlik karması üç şekilde sınıflandırılabilir:

- İletişim: Organizasyonlar kimliklerini mesajlaşma yoluyla ortaya koyar. Bu, yöneticilerin kimliklerini iletmek için kullanabileceği en taktiksel araçlardandır. Özet olan sinyaller daha kolay anlaşılır, düzenlenir ve hedef gruplara iletilir.

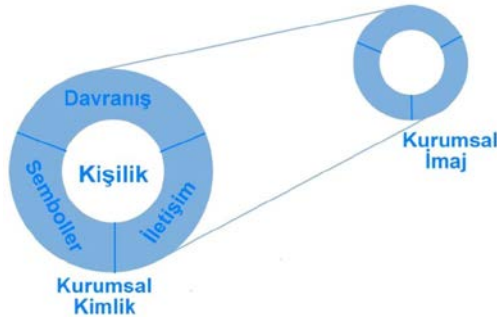
¹²⁸ Paul Copley, *Marketing Communications Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2004. s.172.

- Davranış: Kurumlar kimliklerini, destekledikleri girişimler ve uyguladıkları davranışlarla ortaya koyar. Eylem, kimliğin ifade edildiği en önemli araçtır. Bir işletme "yenilikçi" olduğunu kolayca iddia edebilir. Ama bunu göstermesi gerekir. Çünkü hedefteki gruplar bir örgütü kendi eylemleriyle yargırlar.

- Sembolizm: Organizasyonlar kimliklerini görsel ve işitsel sembollerin kullanımıyla açığa çıkarırlar. Logolar, işaretler, sesler ve sloganlar bunun içindedir. Semboller, kurumsal kimliğin diğer ifadeleriyle uyumlu hale getirilerek kurumun neyi göstermek istediği için kimlik oluşturmak istediğini belirtmede kullanılabilir.

Birlikte ele alındığında, bu ifade biçimleri, kurumsal kimlik karmasını oluşturur. Klasik olan pazarlama karması kavramına paralel olarak kullanılan bu ifade aslında bir şirketin "kişiliğini" dünyaya gösterdiği araçlardır. Aslında kurumsal kimlik, kurumun kendinin dışı vurumudur. Kimlik karması, kurumun dışı ifadesi olarak görülebilir ve temel kişiliğini sağlamlaştırır. Böylelikle "kurumsal imaj", paydaşların şirket hakkında yaptığı yorumlardan oluşur. Şekil-10, kurumsal kimlik karması ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi göstermektedir¹²⁹.

Şekil- 10 Kimlik Karmasının Şirket İmajına Etkisi¹³⁰



¹²⁹ Charles J. Fombrun ve Cees B. M. van Riel, *Essentials of Corporate Communication*, Routledge, New York, 2007, s.68-69.

¹³⁰ Fombrun ve van Riel, a.g.e., s.69.

Her kurumun bir imajı vardır. Kurumlar kurumsal kimliklerine ve ilişkilerine bağlı olarak müşterilerinin zihninde olumlu bir imaja sahip olmak istemektedirler. Kurumlar, farklı müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiklerini öğrenmeye yönelik araştırmalar yaparak bu gruplardan gelen dönüt ve talepler doğrultusunda imajlarını geliştirebilirler. Kurumsal imaj, hedef kitlenin kurum hakkında bir izlenim sahibi olmasında ve güvenlerinin kazanılmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca işletmenin müşteriler tarafından tanınmasına, benimsenmesine ve beğenilmesine katkı sağlamaktadır¹³¹.

1.7.1.2.1. Yükseköğretimde Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik konusunda çok sayıda akademik çalışma yapılmış olmakla birlikte üniversite kimliğiyle ilgili literatür azdır. Üniversitelerin pazarlamasında görevli olan kişiler genellikle okulun kurumsal kimliğini anlama ve yönetmenin öneminden söz ederler. Günümüzün üniversite yönetimleri; iyi yönetilen bir kurumsal kimliğin rakipleri karşısında okula rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olabileceğini bilmektedirler. Üniversitelerin çalışanları bu süreçte büyük rol oynamaktadır. Yükseköğretim sektöründe, bir kurumun ruhunu ve amacını aktarmada çalışanların önemi göz ardı edilemez. Zamanla artan sayıda üniversite, kuramsal kimlik yönetim programlarını stratejik büyüme ve genişlemelerinin bir parçası olarak geliştirmeye ve uygulamaya başlamışlardır. Kuramsal kimliğin, dış çevrede meydana gelen değişimlerde, kurum itibarında ve kurumsal performansta önemi büyüktür¹³².

Öğrenci açısından üniversite tercihi zor bir süreçtir. Üniversite adayları, birçok üniversite ve yüzlerce bölüm içinden kendi hedeflerine ve isteklerine en uygun olanı tercih etmeye

¹³¹ Jean-Noël Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page Limited, London, 2012, s.158., Penpece, a.g.e., s.37-38

¹³² Curtis vd.a.g.e., s.406.

çalışmaktadır. Adayların tercihlerinde ise üniversitelerin imajı etkili olmaktadır. Üniversiteler kendi imajlarını iyi bir şekilde yönetmezlerse ve sunduğu hizmetleri ve markalarını olumlu öğeler ile donatmazsa, öğrenciler tarafından tercih edilmede olumsuzluk yaşayacakları ileri sürülmektedir. Yükseköğretim kurumları, öğrencilerin ve ailelerinin algılarında daha ilkökul çağlarından başlayarak olumlu bir imaj kazanma becerisi göstermelidir. Bu alanda boşluk bıraktıklarında bu boşluk kendiliğinden ve kurumun arzu etmeyeceği şekilde mutlaka dolacaktır. Ayrıca ilk izlenimin olumsuz olduğu durumlarda bunun giderilmesi pek de mümkün olamayacaktır¹³³.

Yükseköğretimde kurumsal kimliğin yanında kurumsal imaj, kurumsal markalamanın nihai ürününü temsil eder. Yükseköğretim ortamında, farklı imajlara sahip üniversiteler pazarda daha rekabetçi bir konumdadırlar. Bazı kurumlar, “prestij” veya “kalite” imajlarını güçlendirerek rakiplerinden farklılaşmak için yatırımlarını artırmışlardır. Diğer yandan pazarlama ve yönetimin tüm alanlarında kurum imajı üzerine önemli araştırmalar yapılmış olmasına rağmen, eğitim ve hastaneler de dahil olmak üzere hizmet odaklı kuruluşlar üzerinde nispeten az imaj araştırması yapılmıştır¹³⁴. Üniversite imajının oluşturulması, geliştirmesi ve arzu edilen imajın ortaya çıkarılması kadar bunun yönetilmesi de çok önemlidir. Bu bağlamda üniversite yönetiminin; kurum paydaşlarının çokluğunu, iş dünyasının beklentilerini, öğrencilerle kurum çalışanlarının kişisel ve örgütsel beklentileri gibi faktörlerin etkilerini dikkate alması kritik öneme sahiptir.

¹³³ Bilge Doğanlı ve Osman Bayrı, “Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012, Cilt:17, Sayı:3, 163–176, s.168.

¹³⁴ Curtis vd., a.g.e., s.406-407.

Pazarlamada, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın müşterinin satın alma niyetindeki kritik rolü bilinmektedir. Eğitim hizmetleri yönetiminde, bu kavramlar öğrencilerin yükseköğretim tercihlerini etkilemek için konumlandırma araçları olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca, kurumun imajı ve itibarı da mevcut öğrencilerin yüksek lisans veya doktora gibi daha ileri çalışmalar yapmak için okuluna devam etme kararını etkileyebilir. Diğer açılardan, kurumsal imaj ve kurumsal itibar iki farklı, fakat güçlü şekilde ilişkisi olan sosyal varlıklar olarak kabul edilir. Bu ilişki, imaj ve ünün belirli sayıda bileşeni paylaşabileceği fikri ile düşünüldüğünde kurumlar açısından daha ilginç bir hale gelmektedir.

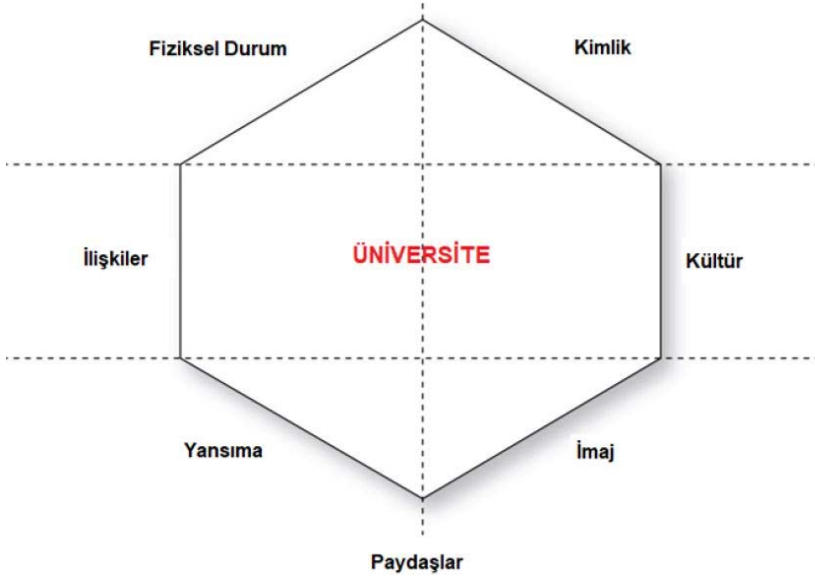
Eğitim hizmetlerinde mal bileşeni, hizmet yasasının bir parçası değildir. Ayrıca öğrencinin varlığı ve katılımı, hizmet sunumu sürecinde sıklıkla gereklidir. Bu nedenle, fakülte üyeleri, diğer çalışanlar ve üniversitedeki tesisler gibi unsurlar, öğrencinin yükseköğretim kurumlarının imaj ve itibar algılayışını belirleyen kritik faktörler olarak kabul edilebilir¹³⁵.

Yükseköğretim kurumlarının sahip oldukları imaj; öncelikle potansiyel öğrencilere ulaşmada ve daha kaliteli öğretim üyesini kendine çekme konusunda onlara avantaj sağlayabilmektedirler. Aynı şekilde yükseköğretim kurumlarının kendi hedefleri doğrultusunda bulunduğu ülke, bölge ya da kente bağlı olarak gerçekleştirdiği her faaliyet, kurumsal davranışını oluşturmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının sahip oldukları vizyon, hedefledikleri öğrenci kitleleri, sahip oldukları stratejiler; kurumun davranışına yön veren unsurlardır. Kurum çalışanlarının ve yöneticilerin aldıkları kararlar sonucunda ortaya çıkan davranış, kurum davranışı olarak ifade edilebilir. Kurumsal

¹³⁵ Nha Nguyen ve Gaston LeBlanc, "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions", *International Journal of Educational Management*, 2001, Cilt:15, Sayı:6, 303-311, s.303-309.

davranış, kurumun felsefesinden, tasarımından ve kültüründen, dolayısıyla ulaşmayı hedeflediği imajından bağımsız olarak düşünülemez. Tüm bu faaliyetlerin amacı, yükseköğretim kurumunun saygın bir kimlik kazanarak olumlu imaj sahibi olmasıdır. Sunulan hizmetlerin soyut olması müşterilerin hizmeti kimlerin ne şekilde verdiğine odaklanmasına yol açacaktır¹³⁶. Bu yüzden yükseköğretim kurumunun imajı daha fazla ön plana çıkacaktır. Şekil-11'de yükseköğretim kurumlarının imajını etkileyen unsurlar gösterilmektedir.

Şekil- 11 Üniversitelerde Kimlik Prizması¹³⁷



Yükseköğrenim kurumları için imaj çok önemlidir. Çünkü olumlu bir imaj potansiyel öğrencilerin nazarında olumlu bir görünüm oluşmasına sebep olurken bu durum öğrencilerin kurumu tercih etmelerinde etkili olur. Kurumsal imajın büyüklüğü potansiyel öğrencilerin tercihlerindeki karar verme sürecinde etkilidir. Yükseköğretim kurumlarının olumlu ve etkili

¹³⁶ Kapferer, a.g.e., s.158.

¹³⁷ Kapferer, a.g.e., s.158.

imaj oluşturmasında en belirleyici unsur fiziki şartlardır. Bir yükseköğretim kurumunda fiziki şartları belirleyen unsurlardan en önemlisi ise yerleşkesi ve çevre alanıdır¹³⁸.

Yükseköğretim kurumlarının imaj oluşturmasında öne çıkan diğeri bir özellik de kimliktir. Yükseköğretim kurumunun kimliğinin belirleyicileri arasında öğretim üyeleri, öğrenciler, mezunlar, kamuoyu ve işverenler sayılabilir. Diğeri taraftan yükseköğretim kurumunun yöneticileri, akademisyenler, mezunlar ve iş dünyası arasındaki ilişkiler, imaj oluşmasında çok önemlidir. Ayrıca kurumun oluşturduğı kültürel yapı da imaj üzerinde etkilidir. Kurum kültürü denildiğinde ilk akla gelen kurumun misyonu, vizyonu ve değerleridir¹³⁹. Yükseköğretim kurumları öncelikli olarak vermiş olduğı eğitimin nitelik durumunu, amacının ne olduğunu, vizyon ve misyonlarını çok iyi belirlemelidirler. Mevcut olan öğrencilerine ne şekilde bir eğitim vereceklerinin yanısıra mezun olan öğrencilerinin ne gibi özelliklerle donanmış olacağını çok iyi anlatıp açıkça belirtilmelidir. Üniversite yöneticilerinin öğretim programlarını, derslerin içeriklerini ve akademik personelini de buna göre planlamaları gerekmektedir. Bütün bunlar bir arada düşünöldüğünde yükseköğretim kurumlarının vizyonları, misyon ve stratejilerini iyi bir şekilde belirlemeleri büyük bir önem taşımaktadır. “Biz kimiz ve nasıl bir öğrenci yetiştirmek istiyoruz?” sorusuna verilecek olan yanıtın durumu, üniversitelerin hem toplum nazarında hem de akademik camia içindeki saygınlıklarının derecesini belli edecektir. Üniversiteler içinde bulunduğı toplumla iç içe olan ve sadece bu toplumun değıl bütün insanların ihtiyaçlarına cevap vermek zorunda olan

¹³⁸ Andrea M. Pampaloni, “The Influence of Organizational İmage on College Selection: What Students Seek in Institutions of Higher Education”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2010, Cilt:20, Sayı:1, 19–48, s.21., Penpece, a.g.e., s.39.

¹³⁹ Penpece, a.g.e., s.40.

eğitim kurumlarıdır. Bütün bunların doğal bir sonucu olarak yükseköğretim kurumlarının toplumun beklentilerine cevap vermemesi kabul edilecek bir durum değildir¹⁴⁰.

1.7.1.2.2. Kurumsal Kimliğin Yararları

Üniversiteler kurumsal kimlikleri sayesinde rekabet avantajı, uzun vadede üstün iş performansı sağlayan bir dizi yararlar elde edilebilirler. Bazı araştırmalarda olumlu bir kurum imajı veya bir işletmenin kimliği ile üstün performans arasında pozitif ilişkilerin var olduğu ortaya konulmuştur. Kurumsal kimlik yönetiminin amacı, temel iç ve dış paydaşlar arasında olumlu bir imajı elde etmektir. Böylece organizasyon, uzun vadede bu imajı ile olumlu bir kurumsal itibar kazanabilir. Yapılan çalışmalar, itibar ve imajın kurum üzerindeki riski azalttığını ve pazar payını artırdığını göstermiştir. Bunun yanında araştırmacılar itibar ile geçmiş performans arasında da birtakım bağlantılar bulmuşlardır. Kurumsal kimlik, çalışanları motive etmek için bir güç görevi görür. Örgüt kültürü, çoğu yönetici tarafından örgütsel başarının anahtarı olarak kabul edilmektedir. Örgüt kültürü, örgüt içinde değer verilen ve teşvik edilen türdeki davranışlar olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda çalışanların mevcut kurumsal kültüründen daha az farklılık göstererek uyum sağlamalarına neden olur. Birleşme veya devralma durumunda bir bütünleyici güç olarak hareket eder. Yönetim, çalışanların gerekli becerilere sahip olma yeteneklerini kurumsal kimlik aracılığıyla dolaylı olarak geliştirebilmektedir. Yönetim tarafından geliştirilmiş bir çalışan; yüksek moralli, işgücü olarak daha verimli, iş yerinde kalıcılık ve en son olarak da kurum

¹⁴⁰ Zeki Yenen ve Sıtkı Gözlü, “Yükseköğretimde Müşteri Beklentileri: Türkiye’den Örnekler”, *İTÜ Dergisi*, 2003, Cilt:2, Sayı:2, 28–38, s.36.

açısından daha düşük giderler ve de yüksek ciro anlamına gelmektedir¹⁴¹.

1.7.1.2.3. Kurumun İlkeleri ve Ana ve Bölüm Hedefleri

Yükseköğretimde hedefler piramidinin üçüncü ve dördüncü bölümleri, kurumun ilkeleri ve ana hedeflerinden meydana gelmektedir. Yükseköğretimde oluşturulan ilkeler, söz konusu yükseköğretim kurumunun kendi özelliklerine göre belirlenmiş olan bazı kararları, prensipleri ve uygulamaları içine almaktadır. Üniversiteler giderek artan rekabette öne geçebilmek için gelecekte yapılması gereken işlerin neler olduğuna yoğunlaşmaları gerekmektedir. Bu çerçevede her kurumun ana hedeflerini belirleyip kararlarını ona göre almaları, adımlarını doğru atmaları ve geleceğe dair öngörülere sahip olmaları gerekmektedir. Yükseköğretim kuramları önce kendilerinin farklı alanlardaki performanslarını ölçümlemeli ve ne durumda olduklarını tespit etmelidir. Kurum adına yapılan doğru ya da yanlışlar ortaya konmalıdır. Bu analizler neticesinde geçmiş dönemde yaşanan olumsuzluklar masaya yatırılarak geleceğe dair yol haritaları çizilmelidir¹⁴².

Yükseköğretim kuramlarının belirlediği ana hedeflerin ve bunların alt bileşenlerinin kurumunun misyonu ile uyumlu olması çok önemlidir. Kurumun misyonundan başlayarak buna uygun bir şekilde üniversitenin bazı fakülteleri veya bölümleri öne çıkararak şekilde bir isim ve imaj çalışması yapılmalıdır. Bölümlerin hedefleri oluşturulurken çeşitli konularda öne çıkan bölümlerin sayısını artırarak saygınlık kazanılması ve sonrasında daha fazla öğrencinin okula çekilmesi ana hedef olmalıdır.

¹⁴¹ T.C. Melewar, *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, Routledge, New York, 2008, s.11., Turhan Erkmen, *Örgüt Kültürü*, Beta Basım, İstanbul, 2010, s.1.

¹⁴² Penpece, a.g.e, s.41.

Yükseköğretim kurumlarında hedef piramidinin en son ve tamamlayıcı unsuru ise, oluşturulmak istenen misyona, belirlenen ilkeler, ana hedefler ve bölüm hedefleri doğrultusunda kullanılacak pazarlama karmasının kurulmasıdır¹⁴³.

1.7.2. Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama Stratejileri

Ürün ve hizmet sunumlarındaki alternatiflerin her geçen gün çoğalması ve buna paralel bir şekilde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin de artması, pazarlama kavramına ve pazarlama stratejisine daha çok önem kazandırmaktadır. Pazarlama stratejisi yaklaşımları, teknolojiye ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere uygun bir şekilde değişmektedir. Buna göre, beş önemli pazarlama stratejisi şu şekilde sıralanabilir¹⁴⁴:

- Üretim Odaklı Yaklaşım: Üretim ve hizmet faaliyetlerinin daha optimize hale getirilerek giderlerin azaltılması ve dağıtımın geliştirilmesi temel düşüncedir.

- Ürün Odaklı Yaklaşım: Ürün ve hizmet performansının daha iyi hale getirilmesi birinci hedeftir.

- Satış odaklı yaklaşım: Potansiyel alıcıları mal veya hizmeti satın almalarını sağlamak için satış ve tanıtım etkinliklerinin çok daha önemli olduğu ileri sürülmektedir.

- Pazarlama Odaklı Yaklaşım: Ana düşünce, seçilen pazar bölümünde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini tahmin edip, bu istekleri en uygun şekilde karşılayacak ürün ve hizmeti sağlamaktır.

- Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Tüketici kadar toplumun uzun dönemdeki refahı da düşünülmekte ve bunun sağlanıp

¹⁴³ Penpece, a.g.e, s.41.

¹⁴⁴ Remzi Gemci vd. "Markalar ve Markalaşma Şartları", *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2009, Cilt:14, Sayı:1, , 105-114. s.108.

devam ettirilmesine önem verilmektedir. Bir eğitim kurumu için pazarlama süreci onun misyonundan kaynaklanmaktadır. Bir üniversitenin pazarlanmasının 6 stratejik değişken açısından düşünülmesinin yararlı olacağı ileri sürülmüştür. Bunlar:

- Kurumun temel misyonu,
- Hizmet verilecek müşteri hedef grupları,
- Misyonunu yerine getirmek ve müşterilerinin ihtiyaçlarına hizmet etmek için kurumun gerçekleştirmesi gereken hedefler ve amaçlar,
- Amaç ve hedeflere ulaşmak için sunulan programlar ve hizmetler,
- Kurumun coğrafi hizmet alanı,
- Benzer faaliyetlerde bulunan rakipler üzerinde kurum tarafından aranan karşılaştırmalı avantaj.

Kurum, bu 6 stratejik maddeyi ele aldıktan sonra bunların; kurumsal kaynakların, yönetim/karar verme yapılarının, kurumun insan kaynaklarının geliştirilmesindeki rollerini araştırmalıdır. Misyon, kurumun yapmayı amaçladığı şeylerdir. Bu geniş hedeflerin bir açıklaması olabilir; ama aynı derecede önemli değerlerdir. Misyon, kuruma dışarıdan bakanlar için sıradan anlamlara gelebilir. Fakat önemli olan nokta misyonun kurum içindeki insanlar için anlamıdır¹⁴⁵.

1.7.3. Yükseköğretim Kurumlarında Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini üstlenmek isteyen kurumlar, pazarlarının doğasını iyi anlamak durumundadırlar. Bu anlayışın anahtarı, pazar bölümleme

¹⁴⁵ David Yorke vd., "Strategic Planning in Higher Education", *The International Journal of Educational Management*, 1994, Cilt:8, Sayı:6, 29–36, s.30.

araştırması yapmakta yatmaktadır. Kavram, son 20 yılda çeşitli şekillerde tanımlanmış olmasına rağmen pazar bölümleme, belirli bir pazardaki alıcıların veya tüketicilerin homojen bir varlık olmadığını temel bir varsayım haline getirmektedir. Birçok açıdan farklılık gösterirler ve bu farklılıkların bazıları pazardaki alt gruplarla ilişkilerde farklı yaklaşımlar gerektirecek kadar büyüktür. Yükseköğretim bağlamında pazar bölümlemesinin 5 genel nedeni şu şekildedir¹⁴⁶:

- Tüketici ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde karşılamak
- Kârları arttırmak
- Bölüm liderliğini kazanmak
- Müşterileri korumak
- Pazarlama odaklı iletişimi geliştirmek

Modern pazarlamaya göre pazarların bölümlere ayrılması gereklidir. İşletmeler bireylerin farklı arzu ve isteklerinin olduğunu dikkate almalıdır. Çok farklı tüketici gruplarının çok farklı istekleri olduğundan burada en iyi yaklaşım pazar bölümleme olarak görülmektedir. Pazarı farklı tüketici gruplarını gözeterek bölmek, bir konumlandırma stratejisi oluşturmada önemli bir harekettir. İşletmeler kendi yapılarına uygun olan bir ya da daha fazla bölümü hedef almalıdır. Bu sürece üniversite açısından bakılırsa hedef pazar seçildikten sonra üniversite kendini nerede konumlandıracağını kararlaştırmalıdır. Kurum, mutlaka kendi pazarında olumlu karşılık bulacak bir konumlandırma planı yapmalıdır. Plan üzerinde mutabık kalındığında ise hemen uygulamaya koymalıdır. Bir üniversitenin kendini konumlandırma etkinliği, okulun öğrenciler ve aileleri tarafından kabul edilmesine kadar başarılı olmayacaktır¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Maringe ve Gibbs, a.g.e., s.62-63.

¹⁴⁷ Tatlı, a.g.e., s.299.

1.7.3.1. Tüketici İhtiyaçlarını Daha Doğru Bir Şekilde Karşılama

Yükseköğretimdeki yetişkin ve olgun öğrencilerin talep ve ihtiyaçları diğer alt okullardakilerden daha farklıdır. Örneğin, yetişkin ve olgun öğrenciler, kendilerini teşvik etmek ve işyerlerinde daha zorlu roller almak gibi nedenlerden dolayı yüksek eğitime katılabilirler. Ayrıca üniversitelerde benzer öğretim tekniklerinin ve aynı müfredatın kullanılması farklı öğrenci gruplarına aynı derecede etki yapmayabilir. Bu yüzden okul her bir grubun ihtiyaçlarını daha doğru ve uygun şekilde ele almak için farklı pazarlama karması stratejileri geliştirmek durumundadır¹⁴⁸.Günümüzde neredeyse her alanda görselliğin önemi oldukça artmış durumdadır. Durum böyle iken yükseköğretim kurumlarının kendilerini yalnızca akademik öğretim programlarına yöneltip bunlara yatırım yapması yeterli olmamaktadır. Üniversite tercih aşamasına gelmiş olan öğrenciler ve aileleri üniversitelerin görselliğine dikkat edebilmektedirler. Öğrenciler üniversitelerin görünen kısmı olan kampüslere, binalara, yurtlara, sınıflara, kullanılan ekipmanın güncel ve modern olmasına, fiziksel çevreye dikkat etmektedirler. Bu yüzden okulun fiziksel kanıtlarının bir tutundurma aracı olduğu unutulmayıp bunlara gerekli önem verilmelidir¹⁴⁹.

1.7.3.2. Kâr Artırmak

Ticari anlamda kâr kavramı incelendiğinde ürün ya da hizmetin fiyatıyla doğal olarak ilişkili olduğu görülür. İster bir fikir olsun, isterse hizmet, bunların fiyatını belirlemek önemlidir. Çünkü bunun satışından kurum kâr elde ederken müşteriler de paralarının karşılığını alacaklardır. Tüketiciler, hizmet ve mal fiyatlarına aynı şekilde tepki göstermemektedir. Bazıları düşük fiyatlı mal ve hizmetlerden memnun olacaktır. Bazıları da sadece

¹⁴⁸ Maringe ve Gibbs, a.g.e., s.64.

¹⁴⁹ Marangoz ve Arslan, a.g.e., s.152.

fiyat yüksek olduğunda satın alacaktır. Çünkü bu tür müşteriler daha yüksek kalite, prestij ve sınıf ile ilişkili olma eğilimindedir¹⁵⁰.

Modern dünyada kâr amacı gütmeyen kurumlar da tıpkı kâr elde etmek için kurulmuş organizasyonlarda olduğu gibi hem yürüttüğü faaliyetler hem de yönetim biçimleri olarak birtakım atılımlar gerçekleştirerek girişimci bir yapıya dönüşmektedirler. Sundukları ürünün durumu, hitap ettiği müşteriler, finansal olmayan amaçların baskınlığı ve misyon ile müşteri tatmini arasındaki farklılık açısından yükseköğretim kurumları diğer işletmelerden daha farklı özelliklere sahiptir. Buna rağmen günümüzün değişen şartları ve ortaya çıkan yeni durumlar, üniversitelerinin kurumsal bir organizasyon olarak diğer kurum ve kuruluşlarla ortak birçok yönlerinin olduğunu da göstermektedir. Kâr elde etmek amacıyla kurulmuş olan işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin başarılı olup olmamasının ölçüsü, söz konusu organizasyonun kâr elde edip etmemesi olarak alınabilir. Fakat bu durum kâr amacı gütmeyen yükseköğretim kurumlarında kâr ile değil, öğrenci sayısı, tercih edilebilirlik oranıyla ve üniversite bölümlerine giren öğrencilerin sıralamalarının yükselmesiyle ölçülebilir. Diğer bir ölçü de okulun verdiği mezun sayısında meydana gelen artış veya azalışlar ile öğrencilerin okullarını terk etme oranları olabilir¹⁵¹.

1.7.3.3. Bölüm Liderliğini Kazanmak

Pazara yeni girenlerin hemen liderlik kurması zordur. Bir pazarda liderlik, pazarın hâkim hisselerine sahip olan ve bu nedenle kârlı olan markalara atfedilir. Örneğin, İngiltere'deki yükseköğrenimin baskın markaları Oxford ve Cambridge

¹⁵⁰ Maringe ve Gibbs, a.g.e., s.64.

¹⁵¹ Hulisi Binbaşıoğlu, "Yükseköğretimde Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması", *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar*, İstanbul, 2011, s. 2466–2467.

üniversiteleridir. Bununla birlikte, pazara yeni girmiş olan oyuncular belirli bir bölümünün hâkim payını alabilir. Örneğin açıktan öğretim yapan bir üniversite yetişkin ve olgun öğrencilerin gözünde daha önemli bir yere sahip olabilir¹⁵².

1.7.3.4. Müşterileri Korumak

Yükseköğretim pazarlamacılarının potansiyel öğrencilerin kaygılarını ele alma ve bunlara çözüm getirebilecek özel iletişim stratejileri sunma gereği vardır. Araştırmacılar her öğrencinin benzersiz olduğunu ve buna göre davranılması gerektiğine dikkat çekerler. Örneğin, Afrika'dan gelen bir uluslararası öğrencinin ihtiyaçları farklı, Çin'den gelen bir uluslararası öğrencinin ihtiyaçlarından farklı veya başka ülkelerden gelen uluslararası öğrencilerin gereklilikleri farklıdır¹⁵³. Sonuç olarak öğrencilere etkili bir şekilde ulaşmak için farklılaştırılmış hedefli pazarlama yaklaşımının sunulması gereklidir.

Bir kuruluş hizmet vermek istediği belirli pazar bölümünü belirledikten sonra yapması gereken iş bazı zorluklar yaşamakta olan müşterileri korumaktır. Ancak ihtiyaçlar dinamiktir. Lisans eğitimi çalışmasının ardından, bir tüketicinin ihtiyaçları değişecektir. Bu nedenle kurumun, yaşam döngülerinin farklı aşamalarından geçerken müşteri ihtiyaçlarının belirlemesi ve buna zaman ayırıp kaynak aktarması çok önemlidir. Yüksek lisans öğrencileri, lisans öğrencilerine göre farklı ihtiyaçlara sahiptir. Mezun olduktan sonra kendileri aile kurabilirler. Para kazanarak ihtiyaçlarını acilen gidermek zorunda olanlar ortaya çıkacaktır. Bu yeni ihtiyaçları karşılamak için tasarlanan yeni deneyimler, böylece müşterileri daha uzun süre tutmak için bir ön koşuldur. Böylelikle, bölümlendirmenin önemli bir yönü olan

¹⁵² Maringe ve Gibbs, a.g.e., s.64-65.

¹⁵³ Vik Naidoo ve Terry Wu, *International Marketing of Higher Education*, Palgrave Macmillan, New York, 2016, s.103.

müşteri zincirinin giriş seviyesinden pazarın en üst noktasına kadar sürekli olarak tanımlanması şarttır. Burada hizmet zinciri boyunca gelişmiş ürün ve hizmetler geliştirmek için bir strateji kullanılmalıdır¹⁵⁴.

1.7.3.5. Odaklı Pazarlama İletişimi Geliştirmek

Müşterilere ulaşmanın anahtarı uygun iletişim kanallarının kullanılmasıdır. Tüm müşteriler aynı erişime sahip değildir. Örneğin internet ortamında erkek öğrenciler farklı sitelerde gezinti yaparken; kız öğrenciler farklı internet sitelerini gezebilirler. Öğrenciler bir yükseköğretim bölümünü belirlerken ve hedeflerini oluştururlarken farklı kaynaklardan bilgi almaktadırlar. Öğrenciler dergi, gazete, bilgisayar ve tablet gibi farklı farklı araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu yüzden öğrencilere ulaşmak için tercih edilen iletişim kanalının da farklı olması gerekecektir¹⁵⁵. Sonuçta pazar bölümlenmesi, kurumların uygun iletişim ihtiyaçlarını ve doğrudan belirli tüketici gruplarına odaklanan hedef medyayı belirlemesine yardımcı olmaktadır.

Yükseköğretimde pazarlama yaklaşımında artan rekabet dikkat çekicidir. Bu yüzden hizmet sağlayıcı kurumların; yollarına devam edebilmesi ve hayatta kalabilmeleri için bazı konuların önemini kavramış olmaları gerekmektedir. Burada şu sorulara cevap aranmalıdır¹⁵⁶:

- Eğitim kurumları gerçekten müşteri odaklı mı?
- Kuruluşlarının güçlü yönleri için en uygun pazar bölümünü seçiyorlar mı?
- Hedeflenen bölüm ile ürün teklifleri arasında tutarlılık var mı?

¹⁵⁴ Maringe ve Gibbs, a.g.e., s.65.

¹⁵⁵ Maringe ve Gibbs, a.g.e., s.65.

¹⁵⁶ Nicholls vd., a.g.e., s.31.

- “Alıcılar”, karar süreçlerinin karmaşıklıklarından ne kadar haberdardırlar?

- Eğitim kurumlarının “pazarlama odaklı” iletişimleri uygun seviyede mi?

1.7.4. Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama Karması

Pazarlama karması, bir kurumun çeşitli hedef pazarlardan istediği yanıtı almak için kullandığı kontrol edilebilir pazarlama araçlarıdır. Üniversitenin sunduğu hizmetlere olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyden oluşur. Maddi ürünlerde geleneksel olarak 4P modeli kullanılmaktadır. Geleneksel dört unsur olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak “insanlar”, “fiziksel kanıt” ve “süreçler” ilave edilmiş ve bu şekilde genişletilmiştir. Günümüzde hizmet sektöründe hizmet sağlayıcının müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için de 7P yaklaşımı kullanılmaktadır. Hizmetlerde ürün; fiziksel ürünlerde olduğu gibi satılmakta olan somut ve basit bir özellikler kümesinden daha fazlası olup, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan bir fayda paketidir¹⁵⁷. 4P kavramının eksik olmasından yola çıkılarak geliştirilen 7P kavramı çok daha kabul gören bir kavramdır. Şekil-12'de yükseköğretim kurumlarında kullanılabilecek pazarlama karması elemanları görülmektedir.

¹⁵⁷ Felix Maringe, “University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developed World”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2006, Cil:15, Sayı:2, 129–153, s.132.

Şekil- 12 Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama Karması Elemanları¹⁵⁸



Pazarlamada eğer bir üniversite söz konusu ise satılan şeyin geniş bir şekilde tartışılması gerekmektedir. Bazıları -bir yere kadar- kayıt yaptıran öğrencilerin, eğitimin hammaddesi olduğunu ve mezunların ürün olduğunu ileri sürmektedir. Mezunlardan oluşan bu ürünlerin müşterileri ise işverenlerdir¹⁵⁹.

Bir üniversite ortamında ürün; öğrenci ve araştırma sonuçlarıdır. Fiyat, finansal destektir. Tanıtım, tanıtım planlarıdır ve son olarak da akademik programlar, dağıtım sistemi anlamına gelir. Okulun büyüklüğü, sınıfların büyüklüğü ve öğrenci/fakülte oranı, akademik hizmet sunumunun önemli unsurlarıdır. Kurumun reklam, halkla ilişkiler ve diğer tanıtımları, birleşik bir marka konumlandırma yapmak için koordine edilmelidir. Buraya 4P'lerin pazarlamasının yanı sıra, hizmet sunumunun diğer

¹⁵⁸ Jonathan Ivy, "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing", *International Journal of Educational Management*, 2008, Cilt:22, Sayı:4, 288-299, s.294.

¹⁵⁹ Ivy, a.g.e., s.289.

3P'lerini, hizmet sürecini, fiziki ortamı ve insan unsurunu da dahil etmek önemlidir¹⁶⁰.

1.7.4.1. Ürün

Hizmetler nesnel ürünler üretmezler, onun yerine performanslar üretirler. Bu yüzden soyutturlar. Fiziksel ürünlerde olduğu gibi sabit kaliteyi yakalamak zordur. Hizmetlerin verilme kalitesinin tüm özellikleri ile kesin olarak nadiren belirlenebilir. Bu durumlar sebebiyle firmalar tüketicilerin hizmetlerini nasıl algıladığını anlamakta zorlanabilirler. İyi bir hizmet anlayışı geliştirmek için hizmet pazarlamacıları olabildiğince somut ipuçları üzerinde durmalı ve aynı zamanda güçlü bir organizasyon imajı oluşturmalıdır¹⁶¹.

Eğitim hizmetleri söz konusu olduğunda, bazı araştırmacılar bunu öncelikle müfredat ve eğitim faaliyetleri şeklinde ifade eder. Hizmet sunmak, çoğu hizmetin soyut, ayrılmaz, değişken ve bozulabilir olması nedeniyle özel zorluklar içerir. Çoğu hizmet sağlayıcı sunduğu ürün olan hizmeti verinceye kadar genellikle müşterinin yanında olmaz. Hizmet ürünlerinin çoğu maddi ve maddi olmayan öğelerin birleşimini temsil ederler. Eğitim hizmetleri, öğrencilerin beklenti ve isteklerine bağlı olarak farklı algılanabilir. Bir hizmetin özü, yalnızca bu ürünü alan kullanıcı deneyimi tarafından belirlenmez. Deneyim sahibi olmayan kişilerin de durumu önemlidir ki bu hizmet anlayışı/algısında medya, arkadaşlar, topluluklar gibi diğer kaynaklar da öne çıkan faktörler arasındadır. Ürünün özü, çoğu zaman maddi olmayan hizmetlere atıfta bulunsun bile, bir şekilde somut bir biçime de bürünebilir. Durum, öğrenciler üzerinden değerlendirilirse; öğrencilerin aldığı hizmet ürününün

¹⁶⁰ Monica Khanna vd., “Identifying And Analyzing Touchpoints for Building a Higher Education Brand”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2014, Cilt:24, Sayı:1, 122–143, s.125.

¹⁶¹ Rama Yelkur, “Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix”, *Journal of Professional Services Marketing*, 2000, Cilt:21, Sayı:1, 105–115, s.110.

temeli bilgisidir. Buradaki hizmetin somutlaştırılması, bir amfi sınıfı, laboratuvar, tahta, bilgisayar veya diğer teknik unsurlarla olabilir¹⁶².

Yükseköğretimde ürün sektörün sunduğu hizmetleri ifade etmektedir. Bir yanda temel hizmetler ve destek hizmetleri olarak eğitim hizmetleri varken diğer yandan sunulan hizmetler olarak üniversitelerin üç ana faaliyeti vardır. Bunlar; eğitim, araştırma ve üçüncü sektör hizmetleridir. Genel olarak hizmetlerin yapısı ve kendine özgü özellikleri yükseköğretim hizmetlerini ve pazarlamalarını da etkilemektedir. Hizmet pazarlama ilkeleri yükseköğretim için de geçerlidir. Yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti için bir çeşit tetikleyici olarak önem kazanmaktadır. Ancak, yükseköğretimdeki her paydaşın özel ihtiyaçlara bağlı olarak belirli bir kalite görüşü vardır. Dolayısıyla yükseköğretim kurumlarının birden fazla ihtiyacı karşılaması gerekmektedir¹⁶³. Yükseköğretimde öğrencilerin aynı anda hem müşteri hem de ürün olmaları dikkat edilmesi gereken bir olaydır. Yükseköğretimdeki bir görüşe göre, öğrenciler sadece eğitim hizmetlerinin tüketicileri değildir. Onlar kendilerini geliştirmek için bulundukları veya çalıştıkları işverenler gibi üçüncü şahısların da ürünleri olmaktadır. Bu tür durumlar yükseköğretimin pazarlamasında kendine has özellikler bulunduğunu belirtmektedir. Üniversiteler, verdikleri eğitim ve diğer kaynaklarıyla öğrencinin yetenekleri ve çabalarını birleştirerek üniversitenin “eğitilmiş ürününü” üretmek için öğrencilerle etkileşime girerler. Bununla birlikte, eğitim deneyiminin geniş kapsamlı sonuçları ve bu sürecin karmaşık doğası, sıra dışı bir etkileşimi ortaya çıkarır. Bu karmaşıklık, müşterinin (yani öğrencinin) genel olarak son derece farklı olan biçimlendirici bir dönemden geçmesi ve farklı parçalar

¹⁶² Gajic, a.g.e., s.32.

¹⁶³ Luminița Nicolescu, “Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits”, *Management & Marketing*, 2009, Cilt:4, Sayı: 2, 35–44, s.39.

birleştğinde çıkacak sonuçların (öğrenci) öngörülmesinin çok zor olmasından gelir. Bunun yanında öğrenci aynı zamanda üniversitenin hizmet ve üretim sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Öğrenci topluluğu, bir üniversitenin pazarlanabilir kaynaklarından biridir. Kurumun öğrencilerle olan ilişkisi aynı zamanda örgün eğitim sürecinin zorunlu aktif bileşenleri olarak görüldüğü gibi bu iki bileşen birlikte “eğitim” bileşenini de meydana getirmektedir. Bazı araştırmacılar öğrencinin bir akademik kurumla olan ilişkisini tanımlamak için “yarı-ürün” terimini kullanılır. Öğrenci, tam bir ürün olarak görülmez. Çünkü onlara göre teknik olarak öğrenci, okulun doğrudan pazar için değiştirip ürettiği bir şey değildir. Bununla birlikte üniversiteler, birçok hizmet endüstrisinden farklı olarak ürününü (öğrenci) değerlendiren ve özelliklerini diğer sektörlerin ürünlerini sertifikalandırdığı gibi diploma ile belgelendiren bir üretim işlevine sahiptir¹⁶⁴.

1.7.4.2. Tutundurma

Üniversitelerin çok büyük bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Okulun bir şekilde iletişimde bulunduğu hemen her tür kişiler ve onlardan oluşan gruplar üniversitelerin hedef kitlesi olarak görülür. Üniversitenin ilişkide olduğu kitleler arasında; mezunlar, halen eğitim gören veya potansiyel öğrenciler, akademik ve idari çalışanlar, üniversitenin yönetim kurulu, resmi kuruluşlar ve iş dünyası sayılabilir. Yükseköğretimin pazarlaması sırasında tutundurma amacıyla; e-postalar, radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları reklamları, radyo ve televizyon programları, evlere gönderilen kataloglar ya da mektuplar gibi araçlar kullanılmaktadır¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Tony Conway vd., “Strategic Planning in Higher Education: Who Are the Customers?”, *International Journal of Education Management*, 1994, Cilt:8, Sayı:6, 29–36, s.32-33.

¹⁶⁵ Marangoz ve Arslan, a.g.e., s.142.

1.7.4.3. Fiyat

Temel olarak, eğitim hizmetlerinin oldukça karmaşık bir yapısı vardır. Bunun temel nedeni somut bir ürüne uygulanabilen 4P'nin eğitim sürecine kolayca dahil edilememesi ve eğitim sürecinin oldukça uzun bir zamanı kapsamasıdır. Eğitim sürecinin doğası; mezunların beklenen şekilde değiştirilmesi, şekillendirilmesi ve donatılmasıdır. Diğer yandan potansiyel öğrencilere belirli bir eğitim paketi şeklinde bir ürün önermek zor değildir. Bununla birlikte, üniversiteler potansiyel öğrencilerin üniversite seçimini belirleyen bir faktör olarak 4P'den biri olan “fiyat” etkenini kullanabilirler. Ancak, yüksek derecedeki bir eğitim seviyesini düşük fiyatla bağdaştırmak pek mümkün değildir. Bazı durumlarda, düşük fiyat gerçek bilgi ve becerileri isteyenleri değil, sadece bir belge elde etmek isteyen kişileri çekebilir¹⁶⁶.

Yükseköğretimde eğitim hizmetleri için fiyatları belirlemede birtakım faktörler vardır. Yakın dönemlere kadar birçok ülkede yükseköğrenimin ücretsiz olduğu yönünde görüş vardı. Çünkü eğitim işleri tamamen devlet bütçesinden karşılanmaktaydı. Bununla birlikte bazı ülkelerde eğitim maliyetlerine -kısmi veya tam katkı olarak- öğrenim harçları/ücretleri getirilmiştir. Bu harçlar/ücretler farklı ülkelerde farklı şekillerde uygulanmaktadır. Bununla birlikte çoğu devlet hâlâ bazı ücretlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, İngiltere'de lisans öğrencilerine yönelik kısmi harç ücretlerine hükümet tarafından üst sınır getirilmiştir. Bu durum pazarlamada fiyat unsurunun uygulanmasının yükseköğretimde nasıl bir sınırlamaya sahip olduğunu göstermektedir. Yani her ülkede yükseköğretim sektörünün kendi fiyatlarını belirleme özgürlüğüne sahip olduğu söylenemez. Fakat bu durum fiyatla ilgili yönlerin öneminin göz ardı edilmesi gerektiği anlamına

¹⁶⁶ Białoń, a.g.e., s.135.

gelmez. Yükseköğrenim tercihinde son zamanlarda artan tüketim eğilimi göz önünde bulundurulduğunda, potansiyel öğrencilerin seçimlerinde, fiyatla ilgili bilgilerin (öğrenim ücretleri, yaşam maliyeti, burslar) okulun veya bölümün seçimi kadar önemli olduğu gözlenmektedir¹⁶⁷.

1.7.4.4. Dağıtım

Ürün stratejisine benzer şekilde, dağıtım ve yerleştirmenin iki perspektifi vardır. Bunlardan ilki, öğrencileri eğitim hizmetinin ürünü olduğu göz önünde bulundurularak bilgileri onlara ulaştırmak için en etkili yöntemleri bulmaya çalışmaktır. İkincisi ise, eğer ürün olarak lisans değil de yüksek lisans öğrencisi olarak edilirse öğrenciyi işgücü piyasasına verimli bir şekilde ulaştırmak için çeşitli yollar geliştirmeye çalışmaktır. İlk durumda, yeni teknolojiler giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bilgiye erişimin daha kolay ve hızlı hale geldiği göz önüne alındığında, üniversiteler aracılığıyla dağıtılan bilgi de aynı düzeni izlemektedir. Üniversiteler, bilgilerini yayınlamak için TV veya radyo kanallarını kullanabilirler. İnternet portalları ile online bilgi sağlayarak idari personelin iş yükünü azaltabilir. Aynı portallar, öğrencilere dersler ve diğer bilgiler mevcutsa, öğrenme tesisleri olarak kullanılabilir. İletişim süreci her iki yönde de gerçekleşirse, iyi bir geri bildirim aracı olabilir. İkinci durumda, ekonomik sektörle temas gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Eğitim ürününün tasarımı, ekonominin gerekleri göz önüne alınarak yapıldığında mezunlarını bir işe yerleştirme oranı daha yüksek olacaktır. Diğer yandan aksi olursa öğrencilere okul tarafından verilen bilgi, işgücü piyasası veya toplumun ihtiyaçlarıyla pek ilgili olmayacaktır. Mezun yerleştirme stratejisinin göz ardı edilmesi

¹⁶⁷ Nicolescu, a.g.e., s.41.

kolay gibi gözükse de beklentileri yerine getirme ve beklentileri aşma arasındaki farkı meydana getirebilecek unsurlardandır¹⁶⁸.

1.7.4.5. İnsan

Eğitim pazarlamasındaki insanlar ister idari olsun ister eğitimden sorumlu ister personel isterse öğrenci (hem eski hem de yeni) olsun sonuçta insan unsurunun bir parçasını oluşturduklarından çok önemli bir rol oynamaktadır. Hizmetlerin “insanlar” tarafından “eşzamanlı olarak üretilip tüketilebilmesi” ve kalitelerinin ortaya konması insanların hareketlerine bağlıdır. Eğitim hizmetleri için pazarlama planlaması, hizmetin kendisini geliştirebilecek ve destekleyebilecek belirleyici faktör olması koşuluyla insan ögesine dikkat etmelidir¹⁶⁹. Pazarlama karması değişkenlerinin diğer yönlerinin olumlu bir şekilde yansımaları için eğitim hizmetleri personelinin yeterli eğitimle donatılmış olması şarttır.

Ayrılmaz ve değişken bir ürün olan eğitim hizmeti, bu hizmeti sunmaya dahil olan kişilerle güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Hem öğretim personeli hem de idari personel, öğrencilerin ve fonların çekilmesinde ve tatmin edici bir hizmet sağlanmasında önemlidir. Dahası insan stratejisi; ürün, fiyat, süreç ve tanıtım stratejileri açısından güçlü bir etki faktörüdür. İdari personel, potansiyel öğrenci talepleriyle (kayıt süreci) ilgilenmesi gerektiğinde büyük bir rol oynar. Bu isteklere verilen cevabın ilk izlenimi oluşturacağı göz önüne alındığında, idari personel çok önemlidir. Kabul edildikten sonra, süreç stratejisiyle birlikte idari personel stratejisi bilgi aktarımıyla ilgili olmayan önemli konulardan sorumludur. Eğitim personeli kesinlikle tüm

¹⁶⁸ Ioan- Constantin Enache, “Marketing Higher Education Using the 7Ps Framework”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2011, Cilt:4, Sayı:1, 23–30, s.26-27.

¹⁶⁹ Cynthia Bulley, “International Journal of Economics, Commerce and Management”, *International Journal of Economics*, 2014, Cilt:2, Sayı:7, 1–13, s.7.

pazarlama karmasının temel bir bileşenidir. Eğer bir üniversite hocalarını teşvik edip motive edebiliyorsa; daha iyi eğitim ürünleri, gelişmiş imaj, memnun öğrenciler ve toplum gibi büyük faydalar elde edilebilmektedir. Bilgiyi geliştirmek ve sunmak için doğru insanlara sahip olmak, başarılı bir eğitim hizmeti tasarlamada kilit bir adımdır. İçeriği doğru bir şekilde sunma yeteneği çok önemlidir. Güçlü öğretim elemanları kamuya açık ve güçlü bir görünürlük sunar. Üniversite, medya kanallarına ve kamuoyuna profesörler aracılığıyla bağlanabiliyorsa, tanıtım stratejisi bu avantajı kullanabilir ve üniversite imajını geliştirebilir. Kurumun imajı, sunduğu eğitim programlarıyla uyumluysa ve bu programlara yönelik talep doğru bir şekilde ele alındığında öğrenci ve toplum tatmin olacaktır¹⁷⁰. İnsan stratejisi, hizmet pazarlamasının en önemli konularından biridir. Personelin doğru olarak değerlendirmesi ile başlayıp, güçlü yönleriyle pazar fırsatlarını değerlendiren üniversite, güçlü bir pazarlama karması oluşturmaya başlamış sayılabilir.

1.7.4.6. Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıt, bir kullanıcının ne tür bir hizmet bekleyebileceği konusunda dış görüntü sağlar. Çalışanların ve kullanıcıların hizmet işlemlerini daha kolay bir şekilde yapmalarına yardımcı olur. Ayrıca çalışanlar ve kullanıcılar için hizmet ortamı; hizmet sürecinde istenen rolleri, davranışları ve işlemleri belirtir. Bir kurum hizmet ortamlarını kullanarak rekabetle rakiplerinden farklılaşarak vermek istediği mesajı hedef kitesine daha güçlü gönderebilir. Hizmet ortamının rolünü ve önemini anlamak için yalnızca stratejik bir yaklaşım; hizmet teklifinin uygun seviyede olmasına ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemesine izin verir. Hizmet ortamı, beklentileri etkileyen hizmet paketini, yani maddi olmayan hizmetlerin görsel metalarını temsil eder. Aynı zamanda imaj oluşturmada önemli

¹⁷⁰ Enache, a.g.e., s.27-28.

bir unsur olup bu anlamda çevreye mesaj gönderir, dikkat çeker ve kullanıcılarla etki/tepki oluşturur. Özellikler internet üzerinden web sunumları ve sanal ortam gösterimleri, kurumların hizmetlerini müşteriye satın alma öncesi ve sonrasında daha somut hale getirmek için kullandıkları yeni iletişim biçimleridir. Fiziksel çevre öğrencilerin üniversite seçiminde önemli bir rol oynayabilir¹⁷¹. Üniversite ve bölüm seçmek, öğrencilerin ve ailelerinin yaşamındaki en önemli kararlardan biri olduğu için - öğrenciler karar vermeden önce- üniversitelerin kendine daha yakından bir bakış açısı kazandırmak amacıyla gezi ve inceleme turları düzenlemesi önemli bir tanıtım etkinliği haline gelmiş durumdadır.

1.7.4.7. Süreç

Süreçler üniversitenin tüm idari ve bürokratik işlevleri olsa da soruşturmaların kayıt altına alınmasından ders değerlendirmesine, sınav sonuçlarının açıklanmasından mezuniyete kadar pek çok işlemin düzenli olarak yapılmasını da kapsar. Bir müşterinin satın aldığı maddi ürünlerden farklı olarak bir üniversitede verilen eğitim tüketilmeden önce bir ödeme yapılması gerekmektedir. Üniversitelerde eğitim sırasında mülkiyet değişimi gerçekleşmez, ilişkiler yakın ve çoğu zaman yüz yüze sürdürülür. Öğrenciler lisansüstü ve lisans programlarındaki derslere bir süreç kapsamında en az bir yıl devam ederler¹⁷². Öğrencinin kayıtlı olduğu süre boyunca, gördüğü derslerden aldığı nota kadar her aşama doğru bir şekilde kayıt altına alınmalıdır. Belirtilen süre sonunda teslim edilecek diploma ve diğer belgelerin vermesini sağlamak için yürütülecek süreçler iyi bir şekilde belirlenmelidir.

Bir hizmet sürecinin özelliklerini göz önünde bulundurarak yöneticilerin eğitim hizmetlerinin faydaları

¹⁷¹ Gajic, a.g.e., s.39.

¹⁷² Ivy, a.g.e., s.291.

hakkında net bir kavrayışa sahip olmaları, öğrencileri anlamaları, kanal dağıtım stratejileri ve hizmet sağlama sistemini (bilgi teknolojilerini kullanarak) formüle etmeleri gerekir. Eğitim hizmetleri kişiseldir ve öğrencilerin bir hizmet sürecine yoğun, entelektüel, duygusal ve/veya fiziksel katılımları ile karakterize edilir. Eğitim hizmetlerinin üretimi ve tüketimi eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir ve öğrencilerin buna katılımı oldukça önemlidir. Öğrenciler artık hizmet kalitesini değerlendirmektedirler. Bu yüzden hizmet süreci yani hizmetin nasıl sağlanacağına dair detaylı planlama, eğitim hizmet kalitesini korumak ve geliştirmek için büyük öneme sahiptir. Bu süreç o kadar önemlidir ki bazı araştırmacılar bunu hizmetin özü olarak tanımlamaktadırlar.

Üniversitede “kullanıcılarla doğrudan temas halinde gerçekleşen hizmetler” ve “doğrudan temasın dışında gerçekleşen hizmet süreçleri” arasında açık bir ayrım vardır. Üniversite açısından, bir eğitim hizmeti oluşturma sürecine dahil olan çeşitli işlevler ve hizmetler olabilir. Fakat öğrenciler bunları genelde tek bir bütünüleyici süreç veya sistem olarak görürler. Ayrıca bir öğrenci (hizmet kullanıcısı), organizasyon içinde hizmet sistemi modelinin ayrılmaz bir parçasıdır. Öğrenci, hizmet üretimi için bir kaynaktan sağlanan hizmet sürecinde, bu kaynağın/kuruluşun diğer bölümleriyle de etkileşime girer. Başarılı bir okul öğretiminin öğretici (didaktik) ilkelere dayanması gerekir. Tüm öğretim sistemleri, metotları, formları ve tüm çalışma enstrümanları/çalışma araçları bunlara dayanmaktadır. Öğretici ilkeler olmadan her sistem, yöntem ve her iş eksik olacaktır¹⁷³.

¹⁷³ Gajic, a.g.e, s.38.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, ÜNİVERSİTELER VE MARKALAŞMA

Küreselleşmeyle birlikte giderek çok daha fazla sayıda işletme; bir yandan yeni müşteriler kazanma diğer yandan da mevcut müşterilerden elde ettiği geliri artırma baskısını yaşamaktadırlar. Kendilerine yeni ve genişlemekte olan pazar bulmayı başaran işletmeler, sağlıklı büyüdükleri gibi kâr oranlarını da artırmaktadırlar. Günümüzün önde gelen pek çok organizasyonu bu düşünceyle hareket etmeye çalışmaktadır. Organizasyonlar küreselleşmenin getirdiği baskılarla mücadele ederken diğer yandan müşterilerin ihtiyaçlarının değişmesinin neden olduğu baskılara da uygun bir karşılık vermek durumundadırlar. Değişim ve dönüşüm her alanda kendini hissettirmektedir. Bu dönüşümler işletmelere; satışlarda önemli kaynakları yeniden düzenlemeye, satış işlemlerini uygun hale getirmeye, satış yeteneklerini sonuna kadar kullanmaya ve zor dönemlerden geçerken manevra yapacak bir alan oluşturmaya yardımcı olabilir. Küresel baskı artarken müşterilerin kendileri ve ihtiyaçları değişirken dünya üzerinde büyük dönüşümler yaşanırken işletmelerin önemli dayanak noktalarından birini de "marka" oluşturur.

Günümüzde mal veya hizmetlerini marka haline getirmeyi başarabilen organizasyonlar daha çok gelir elde etmektedirler. Bu işletmeler bir yandan kârlarını arttırdıkları gibi diğer yandan elde ettikleri cari başarılarla birlikte itibarlarını da yükseltmektedirler. Marka, ona sahip olan kurumların yöneticilerine ve diğer tüm çalışanlarına büyük motivasyon ve hatta prestij

sağlayabilmektedir. Teknolojideki ve özellikle ulaşım olanaklarının artışının doğal bir sonucu olarak ürünler arasında çok büyük farklılıklar kalmamıştır. Neredeyse her işletme aynı bilgiyi ve teknolojileri kullanarak sonuçta birbirine benzeyen ve hatta dışarıdan bakıldığında birbirinin taklidiymiş gibi görülen ürünleri ortaya çıkarmaktadır.

Teknolojideki gelişmeler sadece üretim yapan organizasyonlar tarafından değil, bu organizasyonların hedef kitlesini oluşturan ve onların ürettiği mal ve hizmetleri satın alıp kullanacak olan tüketici kitlesini de etkilemektedir. Bilinçli tüketiciler, kendisine daha iyi, etkili ve farklı sunum yapan, kendisiyle daha iyi iletişim kurabilen, satın aldığı ürünle kendisine bir duygu sunabilen işletmelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Bu durum ortaya “firma itibarı” kavramını çıkarmaktadır. Diğer bir ifadeyle firma ile marka imajı birlikte her geçen zaman daha fazla önem kazanmaktadır. Sonuçta marka ve markalaşmanın profesyonel bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Markalar müşteri değeri oluşturur. Çünkü müşterilerin rastgele bir şey satın alma risklerini azaltır. Markalar aynı zamanda müşterilerin deneyimlerini estetik ve psikolojik olarak yükseltir. Bu durum markaları firmalar açısından önemli hale getirdiği gibi müşteriler açısından da önemli bir yere koyar.

2.1. MARKA NEDİR?

Mal ve hizmetleri üreten firmalar ile bunları kullanan tüketiciler arasındaki iletişimin önemli araçlarından olan marka, pazarlamada da oldukça ayrı bir yere sahiptir. Çünkü müşterilerin satın alıp kullandığı ürünle ilgili olarak hatırladığı neredeyse tek öge markadır. Ürünü tanıtan, tamamlayan ve benzer başka ürünlerden farklı kılan temel pazarlama enstrümanlarından olan marka, tüketiciye sunulan reklamlarda, ambalajlarda ve ürünlerin üzerinde yer almaktadır.

2.1.1. Marka Tanımları

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. Marka isminden sonra da bu markaların logo veya amblemleri gelir. Amblem; bir markanın sadece işaretle tasarlanmış, sembolleştirilmiş şeklidir. Logo ise, yine bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir. Amblem ve logo uzun yıllardır insan yaşamının önemli bir yerini teşkil etmektedir. Yani isimleri markalaştırmaktadır. Buna göre yalnızca bir isim, marka anlamına gelmez. Zamanımızda büyük reklam kampanyaları yürüten, tanıtım faaliyetleri gerçekleştiren pek çok işletme vardır. Tanıtım yoğunluğundan dolayı organizasyonun ismi herkes tarafından bilinebilir. Fakat isimlerinin fazlaca bilinmesi onların marka olduğunu göstermez¹⁷⁴. Markalaşma, bir üreticinin mallarını bir başkasından ayırt etme aracı olarak yüzyıllar boyunca süregelmiştir. Gerçekte 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 işaretlemede kullandıkları araçlardı. Bunlar çoğu zaman metalden yapılırdı. Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise marka, “Bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları ayırt etmek için bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir birleşimidir.” Gerçekte birçok kişi ve yönetici markayı bundan daha fazlası olarak düşünmektedir. Çünkü marka, gerçekte pazarda belirli bir miktarda farkındalık, itibar, önem ve benzeri şeyleri ortaya

¹⁷⁴ Mehmet Ak, *Marka Yönetimi*, Akis Kitap, İstanbul, 2006, s.20.

çıkarmıştır¹⁷⁵. Sonuçta marka, aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanan diğer ürünlerden bir şekilde farklılaşmayı sağlayan ve de hedefleyen ürün veya hizmetlerdir. Ortaya konmaya çalışılan bu farklılıklar, markayla ilgili olarak işlevsel, rasyonel veya somut olabilirken diğer yandan markanın soyut bir anlamı da olabilir. Bu şekilde markanın sembolik bir anlamı olabilirken bazı markalar duygusal da olup maddi olmayan bir kavram da olabilirler.

Oxford sözlüğüne göre marka; belirli bir şirket tarafından üretilen, kendi adına sahip bir ürün tipi; bir ürünün sahip olduğu isim veya itibar olarak tanımlanmıştır. Aynı şekilde Türk Dil Kurumu sözlüğünde de marka, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” olarak değerlendirilmiştir¹⁷⁶. Tokol (2007) açısından marka, hedefi mal veya hizmeti kullanıcıya tanıtmak ve duyurmak olan bir isim veya semboldür. Marka, bir ürünün olmazsa olmazı değildir. Geçmişten bugüne pek çok mal zaten satılabilmiştir. Örneğin bir semt pazarında giyimden gıdaya, kozmetikten ev eşyalarına kadar çeşitli ürünler markasız olarak satılmaktadır. Marka olmayan yani diğer bir ifade ile markasız olan ürünlere “jenerik mal” adı verilir. Bununla beraber marka hem tüketene hem de üretene çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunun doğal bir yansıması olarak günümüzde pek çok mal ve hizmet markalı olarak satılmaktadır. Markanın tüketiciye olan yararı, ürüne tanıma kolaylığı sağlaması malın kalitesi ile ilgili koruma teşkil etmesi ve prestij katmasıdır. Üreticiye olan faydası ise kendi orijinal ürünün taklit edilmesine karşı marka sahibi firmaya yasal koruma sağlamasıdır¹⁷⁷. Marka ayrıca satıcı ile müşteri arasındaki iletişimde pazarlamacılara yardımcı bir

¹⁷⁵ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, Essex, Pearson, 2013, s.30.

¹⁷⁶ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/academic/brand1>,
<http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

¹⁷⁷ Tuncer Tokol, *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.93.

faktördür ve reklam ile kişisel satış çabalarında satıcılara etkili bir şekilde fayda sağlar.

Mucuk (2000)a göre marka; üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Mucuk, markayı oldukça geniş kapsamlı bir kavram olarak ele almaktadır. Eğer ortada bir ürünü niteleyen özellikler varsa tüm bunlar markanın kapsamı altına girmektedir. Bir ürün ya da hizmeti nitelemek için kullanılan markanın adı, markaya göre kapsamı daha dardır. Marka adı, markanın sözle ifade edilebilen kısmıdır. Ayrıca markayı pazarlama karması içinde değerlendirmek mümkündür. Marka kavramı pazarlama karması içinde ele alınırsa marka teriminin birden fazla anlamı ortaya çıkmaktadır. Aktuğlu (2017) da Mucuk’a benzer şekilde “Belirli bir mal veya hizmeti rakiplerinden ayırt etmeyi kolaylaştıran isim, sembol veya tasarım” olarak tanımlamaktadır. Marka tek bir ürünü yansıttığı gibi bir ürün grubunu da içine alabilir. Markanın sembolü; markanın görünen şekilsel olan kısmıdır. Marka sembolü, marka isminin kişilerin hafızasında yer edinecek şekilde belirgin renklerden ve yazı karakterlerinden oluşabilir. Örneğin “Anadol” eski bir otomobil markasının adıdır. Bununla birlikte belirli bir şekil ve tarzda yazılınca marka olur. Hitit geyiği Şekil-13’te gösterildiği gibi Anadol’un sembolüdür. Eğer bir marka sicile kaydedilirse yani tescil edilirse yasallaşır ve yasal korunma sağlanmış olur¹⁷⁸.

¹⁷⁸ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000, s.150., Işık Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2017, s.13.

Şekil- 13 Anadol Markası¹⁷⁹

2.1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka, kelime olarak “yanmak” anlamına gelmektedir. İlk devirlerde insanlar, sürülerine sahip çıkmak için ateşte kızdırdıkları metallerle hayvanların derilerini damgalıyorlardı. Bu çeşit kızgın bir metal veya köz parçası ile yakmak işlemi zamanla kölelerin işaretlenmesinde de kullanılmıştır. Ticari hayatın gelişmesiyle birlikte hayvancılıkla uğraşanlar sığır alım-satımında sığırın hangi çiftçiye ait olduğunu anlamak için markaları kullandılar. Özellikle hayvanlarının kalitesiyle ünlenmiş bir çiftçinin markası daha aranırken ünü pek duyulmayanlardan kaçınılır veya temkinli yaklaşıldı¹⁸⁰. Buradaki gibi olaylar markaları zamanla insanların ürün seçimine rehberlik etme durumuna getirdi. Bu durum günümüze kadar devam ederek gelmiştir.

2.1.2.1. Erken Dönemler

Markalaşma, değişik şekillerde yüzyıllar boyunca devam etmiş bir uygulama şeklidir. Zanaatkarlar için markalaşmanın

¹⁷⁹<https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQW5hZG9s> (Erişim Tarihi:11.07.2019).

¹⁸⁰ Rita Clifton, *Markalar ve Markalaşma*, çev. Meral Çiyan Şenerdi, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2009. s.20.

başlangıcı diğer ustaların yaptığı ürünleri kendilerinininkinden ayırt edilmesini kolaylaştırarak müşterilerin bu ürünleri kolayca tanıyabilmelerini sağlamak şeklinde olmuştur. Markalama ya da ticari markaların ilk kaynağını tanımlamak için el işi malların yapıldığı dönemlere kadar gitmek gerekir¹⁸¹. Zanaatkar ustaların yaptığı toprak kaplar, seri olarak üretilen ilk mallardır. Bu tür kalıntılara özellikle İtalya, Yunanistan ve Roma da olmak üzere Akdeniz havzasında rastlanmaktadır. Bu kalıntılarda markaların kullanımına ilişkin hayli kanıtlar da mevcuttur. Bu eserler üzerinde markalama, markanın ilk ve ilkel hali olan onu imal eden ustanın kendi özel işareti şeklinde olmuştur. Bir usta yaptığı çömlekleri daha çamur halinde iken parmağını çömleğin alt kısmına bastırmak suretiyle veya balık, yıldız gibi şekiller çizerek işaretlerdi¹⁸². Buradan hareketle, baş harfler veya isimlerin yazılmasından farklı olarak ürünlere çeşitli semboller çizilmesi markaların ilk görsel biçimini oluşturduğu söylenebilir.

MÖ 3000 ve 2000 yıllarında Sümer ve Akad ekonomileri, batıda Mısır'dan başlayarak doğuda İndus Vadisine kadar uzanan bir coğrafyada ticaretin çekirdeğini oluşturuyordu. İndus Vadisi boyunca geniş bir alana yayılan Harappan uygarlığı, Mezopotamya ile hemen hemen aynı dönemlerde ortaya çıkmıştır. Harappan medeniyetinin kent ve köylerinde yapılan kazı çalışmalarından elde edilen bulgular, İndus Vadisi'nin kültürel bölgesinin tamamının ticaret ve ortak kültürel, sosyal, dini ve politik bağlarla birbirine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Harappan medeniyetine ait kırmızı ve siyah boyalı semboller içeren seramikler, hayvan ve geometrik motiflerle süslenmiş ve mühürlenmiş eşyalara tüm İndus bölgelerinde rastlanmıştır. Harappan meskenlerinde kullanılan taşlar üzerinde bunları yapan işçilerin küçük kare şeklindeki mühürleri

¹⁸¹ Keller, a.g.e., s.61.

¹⁸² Clifton, a.g.e., s.20.

bulunmaktaydı. Yine pek çok ticari eşya üzerinde ticari marka olarak kullanılan hayvan figürlü yüzlerce kare damga görülmektedir. İndus tüccarlarının Sümerlerle karşılaşp ticaret yaptığı Pers Körfezi'nin kalbindeki Failaka'da da çok sayıda mühür bulunmuştur. Diğer önemli kent olan Lothal'da bulunan kavanozlarda, sepetlerde ve diğer kaplar üzerinde çeşitli damgalar yer almaktadır¹⁸³.

Güneybatı Avrupa'daki ve Türkiye'deki mağara resimlerinin ve kullanılan sembollerin Taş Devri ve Erken Tunç Çağı'nda birbirine benzer olduğu görülmektedir. Mısır'daki duvar resimleri ve mezar taşlarındaki işaretlemeler binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Erken dönemlerde bina ve tabela gibi yerlerin boyanmasında çam katranı veya boyama özelliği gösteren taşlar kullanıldı. Daha sonraları taşa oyulmuş marka sembollerine de rastlanmıştır.

Orta Çağ'da demir markalar kullanılmıştır. Bunlar da dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi kızdırılıp dağlama şeklinde kullanılmaktaydı. Almanya'daki taş ustaları ise taşların üzerine kendilerini tanımlamak adına bireysel işaretler işlemişlerdir. Hatta ustalar kendi aralarında bunun için çok ayrıntılı bir sistem bile geliştirmişlerdi. Bunun yanında ürünlere markalama amacıyla kullanılan bazı işaretlerin konmasının altında yatan temel amaç, o dönem insanların markaları mülkiyeti belirlemek için kullanmaları olmuştur¹⁸⁴.

Akdeniz havzası, Çin ve Hindistan'da yaklaşık olarak MÖ 1300'lü yıllara kadar olan mallarda markavari birtakım işaretler görülmektedir. Çömlek ustalarının işaretlerini, yazıcıların işaretleri, kâğıt üzerindeki filigranlar, ekmekteki izler ve çeşitli

¹⁸³ Karl Moore ve Susan Reid, "The Birth of B Brand: 4000 Years of Branding", *Business History*, 2008, Cilt:50, Sayı:4, 419-432, s.425-426.

¹⁸⁴ C. Stalin Shelly ve S. Rajaram, "History of Branding", *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 2012, Cilt:1, Sayı:3, 100-104, s.100-101.

zanaat loncalarının işaretleri takip etti. Bu tür markta ve işaretler bazı durumlarda belirli ustalara sadık olan alıcıları çekmek için de kullanıldı. 1266'da yürürlüğe giren bir İngiliz yasası, fırıncıların satılan her somun ekmek üzerine işaretlerini koymasını gerekli kılmıştır. Bu sayede gramı düşük olan ekmeklerin kimin tarafından yapıldığı biliniyordu. Bu uygulama zamanla altın ve gümüş işiyle uğraşanları da kapsadı. Bu işle uğraşan zanaatkârlar, imza gibi kişisel sembolünü ve metalin kalitesini eserleri üzerine işaretlemek zorundaydılar¹⁸⁵. Filigranlar, tarihte markanın diğer bir kullanım şeklini oluşturmuşlardır. Matbaanın giderek yaygınlaşmasının bir sonucu olarak kâğıt ihtiyacı doğmuştur. O günün matbaalarının çalışma prensibinden dolayı baskılarda kaliteli kâğıtların kullanılması gerekiyordu. Sonuçta bu durum iyi kâğıt ihtiyacını ortaya çıkardı. Bu yüzden kaliteli kâğıt imalatı yapan üreticiler “Watermarks” yani filigran adını verdikleri markalama şeklini kullanmaya başladılar. Filigran, 13. yüzyılda İtalya’da yaygın olarak kullanıldıktan sonra tüm Avrupa’ya yayılmıştır. Avrupa’da özellikle İtalya, İsviçre, Almanya ve Fransa’daki meslek birlikleri, markaların oluşmasında önemli rol oynamışlardır. Aynı loncaya dahil olan esnaf veya tüccarın ürettiği/sattığı malları aynı sembolle ayırmaya başlanmasıyla marka, ticarete iyice yerleşmiş oldu. 1373’te çıkarılan bir kararname ile Londra’da faaliyet gösteren şişe yapımcılarına, imal ettikleri şişelerin üzerine kendi özel markalarını koymak zorunluluğu getirilmiştir¹⁸⁶. Avrupalılar Kuzey Amerika’ya yerleşmeye başladıklarında, markalaşma pratiğini buraya da taşıdılar. Patentli ilaçlar ve tütün ürünleri ABD’nin öncü markaları olmuşlardır. Çeşitli ilaç ve hastalıklara iyi geldiği söylenen iksirlerin markaları iç savaştan önce bile halk tarafından biliniyordu. Patentli ilaçlar, küçük şişeler halinde

¹⁸⁵ Keller, a.g.e., s.62.

¹⁸⁶ Sefer Gümüş vd., *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013, s.4-5.

paketlenmiştir ve bir yaptırım söz konusu olmadığı için kullanımı teşvik edilmiştir. İlaç üreticileri, satış yerlerinde tüketicilerin tercihlerini kendi ürünleri doğrultusunda kullanmaları için ürünleri üzerine genellikle kendi portrelerini gösteren ayrıntılı ve farklı etiketler basmışlardır. Tütün üreticileri 1600'lü yılların başlarından beri ürünlerini ihraç etmekteydiler. 1800'lerin başlarında üreticiler, tütün balyaları çeşitli etiketler kullanarak paketlemekteydiler. 1850'lerde birçok tütün üreticisi değişik ve çarpıcı isimlendirmelerin tütün ürünlerini satmakta yardımcı olduklarını fark ettiler. 1860'larda tütün üreticileri, ürünlerini küçük çantalarda doğrudan tüketicilere satmaya başladılar. Cazip görünümlü paketlere oldukça önem veriliyordu ve bunun bir sonucu olarak bu paketler için resimler, etiketler, süslemeler ve semboller tasarlandı¹⁸⁷.

2.1.2.2. Ulusal Markalarının Ortaya Çıkışı (1860-1914)

ABD'de okuryazarlık oranının artması, kitle pazarlarının önünü de açmış oldu. Reklam kampanyaları yoluyla tüketicilere satılabilecek, tutarlı ve kaliteli ürünlerin tanıtımı ve satışı kolaylaşmış oldu. Bu uygun markalaşma ortamında seri olarak üretilen markalı ürünler, büyük ölçüde yerel olarak üretilen malların yerini almıştır. Bu dönemde markaların geliştirilmesi ve yönetimi büyük ölçüde firmanın sahipleri ve üst düzey yöneticileri tarafından yapılmaktaydı. Diğer yandan marka isimleri ve markaların kullanımı yaygınlaştıkça taklit ve sahtecilik uygulaması yaygınlaşmaya başladı. Her ne kadar yasalar çok güçlü olmasa da giderek daha fazla sayıda firma kendi ticari markalarını ve etiketlerini bölge mahkemelerine göndererek koruma altına almaya çalışmıştır. ABD'de Kongre, 1870 yılında ülkenin ilk ticari marka yasasının yürürlüğe girmesiyle ticari

¹⁸⁷ Keller, a.g.e., s.62.

markaların ve etiketlerin kaydını birbirinden ayırmış oldu¹⁸⁸. Sanayi Devrimi sonrasında artan fabrika sayıları toplu üretimi yaygın hale getirmiştir. Toplu üretim, o güne kadar geçerli olan yerli ve bireysel üretimin yerini almaya başladı. Fakat yerli üretimin aksine toplu üretim yapılan ürünlerde paketlemeye önem verilmeye başlandı. Ayrıca pazara verilen ürün çeşitliliğinde de artışlar yaşanmaktaydı. Bu durumda fabrikalar kendi ürünlerini diğerlerinden ayırmak maksadıyla paketlerin üzerlerine kendilerine özel bazı sembol ve işaretleri kullanmaya başladılar. Diğer yandan gittikçe gelişen pazar ve rekabet stratejileri ile firmalar çok fazla büyüyerek çok sayıda işçi çalıştırmaya başladılar. Fakat pek çok firma aynı şekilde çok fazla işçi istihdam edip büyük miktarlarda ürün imal ediyorlardı. Bu fazlalıklara çözüm bulabilmek için yeni arayışlara giren işletmeler, en uygun çözüm yöntemi olarak maliyetlerin düşürülme stratejisi kapsamında başka yerlerde iş gücü ve pazar arayışına girmişlerdir. Bunun sonucu olarak önceleri üretime verilen önemin yerini pazarlama ve markalar almaya başlamıştır¹⁸⁹.

2.1.2.3. Toplu Pazarlanan Markaların Hakimiyeti (1915-1929)

Sanayi devrimi sonrası işletmeler seri üretime geçmişlerdir. Üretim miktarları çok fazla olduğundan bu işletmeler ürünlerini daha geniş pazarlarda satmak zorundaydılar. Fakat yeni pazarlara gittiklerinde bu sefer karşılına o pazara hâkim olan yerel veya bölgesel ürünler çıkıyordu. Yerel ürünler, ambalajlı fakat jenerik yani markasız olan dış ürünlere pek geçit vermiyordu. Ayrıca bireyler bildikleri ve daha güvendikleri kendi yerel ürünleri satın alma eğilimindeydiler. O dönemin seri üretim

¹⁸⁸ Keller, a.g.e., s.63.

¹⁸⁹ İbrahim Yacan ve Hüsamettin İnanç, “Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2018, Cilt:1, Sayı:3, 317–331, s.317.

ürünleri jenerik ürün olarak tüketiciye sunuluyordu. Jenerik ürünler tüketicilerin nazarında yabancı ve güvenilmezdi. Firmalar her ne kadar ürünlerini daha ekonomik bir şekilde üretip tüketiciye sunsalar da karşılıklarına en büyük engel olarak tüketiciler açısından kendilerinin tanındık ve güvenilir olamamalarıydı. Bu problemi aşmak için bazı üreticiler kendi jenerik ürünlerini markalama yaparak satmaya başladılar. Tüketicinin güvenini kazanmak için ambalaj tasarımlarında markalara yer verilmeye başlandı. Basında ilanlar ve tanıtımlar yapılarak markalı ürünler sunulmaya başlandı. 1920'lerde, James Walter Thompson tarafından markalamanın ne olduğu açıklanan bir basın ilanı yayınladı. Markalamanın ilk profesyonel açıklaması sayılan bu ilanda slogan, maskot ve müzik olması gerektiğini belirtip tüketici ile ilişki kurulmanın önemine vurgu yapmıştır¹⁹⁰.

Yine 1920'lerde özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde hem bölgesel hem de ulusal düzeyde marka alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde üretici markalar tüketiciler tarafından artan oranlarda kabul görmeye ve hatta hayranlık kazanmaya başladılar. Markalı ürün pazarlanması; üretim, tanıtım, kişisel satış ve diğer alanlardan uzmanların kişilerin rehberliğinde artmaya başladı. Bu durum daha pazarlamada uzmanlaşmalara ve daha gelişmiş pazarlama tekniklerinin kullanılmaya başlamışına kapı aralamış oldu. Profesyonel tasarımcılar ticari marka oluşturma ve geliştirme sürecinde görev almaya başladılar. Satıcılar dikkatli seçildikçe kişisel satış daha başarılı yapılmaya başlandı. Reklamlar, ikna edici ifadeler ve sloganlarla daha güçlü hale getirildi. Aldatıcı reklamları azaltmak için devletler, birtakım düzenlemeleri devreye sokmaya başladılar. Pazarlama araştırmalarının önemli

¹⁹⁰ Mehmet Saruhan, Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi, <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/> (Erişim Tarihi: 11.07.2019).

kavranmaya başlandı. Bununla beraber her ne kadar markaların fonksiyonel yönetimi sayesinde güzel işler yapılsa da bazı problemler ortaya çıkmaya başlamıştır. Çünkü bir markanın sorumluluğu iki veya daha fazla yöneticisinin yanı sıra reklam uzmanları arasında bölündüğü koordinasyonla ilgili çeşitli problemler yaşanmaya başlanmıştır¹⁹¹.

2.1.2.4. Üretici Markalarına Yönelik Zorluklar (1930-1945)

1929'daki Büyük Buhran'ın başlangıcı üretici markalara yeni zorluklar getirdi. Bu dönemde tüketicilerin fiyat duyarlılığı arttı. Diğer yandan düşük kaliteli ürünleri piyasaya süren firmaların artması eski markaları sarsmaya başladı. 1938'de reklamcılık uygulamalarını düzenlemek için Federal Ticaret Komisyonu'na devlet tarafından yetki verildi. Bu süre zarfında marka pazarlamasında çok az değişiklik olmuştur. II. Dünya Savaşı sırasında, üreticiler daha çok savaşla ilgili üretim çabalarına yönlendirildiğinden, üretici markalarında çok fazla artış olmadı. Bununla birlikte, pek çok marka, reklam vermeye devam etti. Bu sayede zor zamanlarda tüketici talebini sürdürmeye çalıştılar. ABD'de çıkarılan 1946 tarihli Lanham Yasası ile hizmet markalarının da federal tesciline izin verilmiştir. Bu yasa ile ürünler yerine hizmetleri belirlemek için kullanılan bazı işaretlere, sendikal etiketlere ve kulüp amblemleri gibi işaretlere kayıt hakkı tanınmış oldu¹⁹².

2.1.2.5. Marka Yönetimi Standartlarının Kurulması (1946-1985)

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, yüksek kaliteli markalar için oluşan talep, satışların patlamasına yol açtı. Kişisel gelir, ekonominin kalkmasıyla birlikte büyüdü. Bunun yanında nüfus

¹⁹¹ Keller, a.g.e., s.62.

¹⁹² Keller, a.g.e., s.63.

patlamasının yaşanması diğer yandan da gittikçe büyüyen bir orta sınıfın meydana gelmesi, markalara ve yeni ürünlere olan talebi arttırdı. Bu süre zarfında firma, marka yönetim sistemine geçmiş oldu. Marka yönetim sisteminde marka yöneticisi bir markanın tüm idaresini alıyordu. Marka yöneticisi; imalatçı, satış ekibi, pazarlama araştırmaları, finansal planlama, araştırma ve geliştirme, halkla ilişkiler ve de reklam ajanslarının temsilcileri tarafından desteklenmeye başlandı¹⁹³.

2.1.2.6. Türklerde Markalaşma

Türk kültüründeki markalama veya işaretleme olarak nitelenebilecek davranışlar, yabancı kaynaklardaki “branding” kelimesinin ortaya çıkışı ile aynı olaya dayanmaktadır ki o da evcil hayvanları işaretlemek... Markalamaya ve işaretlemeye ilk olarak Türklerde de yine hayvancılık faaliyetleri yüzünden ihtiyaç duyulmuştur. Türklerin temel geçim kaynağı hayvancılıktı. Çünkü yaşadıkları bölge olan Orta Asya, iklim ve toprak özellikleri dolayısıyla tarıma pek elverişli değildi. Fakat bu bölgeler her ne kadar tarıma elverişli olmasalar da geniş otlakların bulunduğu alanlardı. Bu geniş otlaklarda Türkler hayvancılık faaliyetleri gerçekleştirmekteydiler. Türkler kültür olarak konar-göçer olduklarından mevsimsel olarak sürüleriyle birlikte uzun süren yaylaktan kışlağa, kışlaktan yaylağa yolculuk etmekteydiler. Binlerce hayvanla yapılan bu yolculuklarda hayvan sürülerin birbirine karışması kaçınılmazdı. Bu durumun önüne geçmek için hayvanlar işaretleniyordu. İşaretleme işlemi demirden bir damgayla yapılırdı. Her damga, o sürünün sahibi olan Türk boyunun kendine ait olan özel işaretini taşıyordu. Bu tür damgalar atlara yapılmıştır. Türk kültüründe, sürülerdeki hayvanların daha kolay tanınmasını kolaylaştırmak için yapılan dağlama işlemi, sadece hayvanlara uygulanmamış; birtakım eşyalar üzerine de damgalama yapılmıştır. Eşyalara yapılan

¹⁹³ Keller, a.g.e., s.63.

işaretlemeler en çok ahşaptan yapılan ve günlük işlerde kullanılanların üzerine yapılmıştır. Örneğin ahşaptan yapılmış ‘külek’ adı verilen su kaplarına demirden yapılmış dağlağlar kullanılarak damgalar yapılmıştır¹⁹⁴. Eşyaları damgalamayla başlayan bu durum daha sonraları günümüze kadar gelecek olan ahşap yakma sanatına dönüşmüştür. Bu alanda önemli zanaatkârlar yetişmiştir.

Türkler, kullandıkları damgaları aynı zamanda bir çeşit iletişim aracı olarak da görmüşlerdir. Damgaların bir dili oluşmuştur. Soyut olmalarına rağmen sembolik ve öz bir anlatım özelliğine sahiptirler. Türk kültüründe damgalar; hayvanlar, taş, ağaç, deri, halı, kilim, süs eşyaları, maden sanatı, çanak-çömlek, mimari yapılar, bayrak ve tuğlar, giyim-kuşam, silahlar, zırhlar, mezar taşları gibi çok geniş alanlarda kullanılmıştır. Damgalar, Orta Asya bozkırlarında, Anadolu ve Kafkaslarda evrensel, mitolojik, dini, ekonomik, kültürel anlamlar da barındıran iletişim aracı olarak hâlâ kullanılmaktadır¹⁹⁵.

Türk kültürünün özünde olan ve yüzyıllar içinde Anadolu’ya getirilip kullanılan damgalama, Beyliklerden Osmanlı Devleti’ne aktarılmıştır. Osmanlı döneminde özellikle küçük çaptaki üreticilerin talepleri doğrultusunda markanın hukuki serüveni başlamış oldu. Özellikle 19. Yüzyılın ilk dönemlerinde markanın hukuki olarak koruma altına alınma çalışmaları başlamıştır. Aynı yüzyılın sonlarına doğru da bu doğrultuda kanunlar çıkarılmıştır. Bunların iki amacı vardı. Bunlar; Avrupa Sanayi Devrimi sonucu kitlesel üretime geçmesi sonucu ucuz olan yabancı ürünlerin Osmanlı pazarlarını işgal etmeye başlaması ve taklidin önlenmesiydi. Fakat özellikle 18.

¹⁹⁴ İlhami Durmuş, “Türk Kültür Çevresinde Dağlama Geleneği”, *Milli Folklor Dergisi*, 2012, Cilt:24, Sayı:95, 114–121, s.119-120.

¹⁹⁵ Nesrin Güllüdağ, “Türklerde Damga Geleneği ve Nogay Türklerinin Damgaları Üzerine Bir İnceleme”, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 2015, Cilt:3, Sayı:6, 132-150, s.132-133.

yüzyılın sonlarından itibaren Osmanlının küçük üreticilerinden çıkan ürünler ile rekabete giren yabancı seri üretim mallar kısa sürede Osmanlı pazarını ele zaten ele geçirmiş durumdaydı. Sürecin Osmanlı üreticisi adına kötüye gitmesine esnaf ve küçük üreticiler tepki göstermeye başladılar. Bu durum çeşitli önlemlerin alınmasını gerektirmiştir. 1796 yılında İstanbul'un kuyumcu esnafı bir çözümle devletin kapısını çalmıştır. İstanbul'un kuyumcuları, kethüdalar (kâhya) aracılığı ile kendi üretimleri olan helali (tombak), gülabdan (gülsuyu şişesi), bahûrdân (tütsü kabı), fincan, nargile ve benzeri ev eşyalarının ithal olanlarla karıştırılmasının engellenmesi için devlete başvurmuşlardır. Kuyumcular, ithal ürünlerin kendi ürünleriyle karıştırılmasından dolayı gerek kendilerinin ve gerekse tüketicilerin zarar gördüğünü ifade etmişlerdir. Ayrıca ithal ürünlerin fiyatı gibi kaliteleri de aynı şekilde düşüktü. Esnaf bu duruma çözüm önerisi getirmiş ve vurulacak bir damga ile "İstanbul işi" malum olacaktı. Kuyumcu esnafı bu izin karşılığında, tespit edilecek vergiyi de ödemeye hazırды. Bu olayda en dikkat çekici husus ise bir noktada başlayan bu uygulamanın "düstur-ı amel" olarak kabul edilmesidir¹⁹⁶. Dolayısıyla kuyumcuların başlatmış olduğu bu girişim, bu tarihten sonraki uygulamalara örnek olduğu söylenebilir. 19. yüzyıl Osmanlı küçük üreticisi, Avrupa'ya karşı varlığını sürdürebilmek için markadan faydalandıkları bilinmektedir. Her şeye rağmen Osmanlı marka hukuku 19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyıl başlarında önemli tecrübeler yaşayarak gelişmiş ve bu tecrübeler Cumhuriyet'e aktarılmıştır. Zira Alamet-i Farika Nizamnamesi 1965 yılına değin yürürlükte kalarak, kısa sayılmayacak bir dönemde Türkiye'nin temel marka kanunu olarak varlığını sürdürmüştür¹⁹⁷. Türkiye'de markalaşma, Osmanlı döneminde başlamış olup Türkiye Cumhuriyeti'ne

¹⁹⁶ Tolga Akay, "Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi", *TBB Dergisi*, 2016, Cilt:126, 363-392, s.369-370.

¹⁹⁷ Akay, a.g.e., s.370.

aktarılmıştır. Dünyada yeni gelişen marka yönetim sistemini Türkiye’de ilk olarak 1960’lı yıllarda Unilever uygulamaya başlamıştır. Markalaşma 1980’li yıllarda Türkiye’ye Procter&Gamble’ın gelmesiyle yuları doğru bir ivme kazanmıştır. Türkiye’de markanın öneminin anlaşılması 1990’lı yılların sonlarını bulmuştur. Bu dönemde çıkarılan yeni marka kanunlarıyla da markanın öneminin arttırılmasına çalışılmıştır. Marka tescil sayısındaki artış, bunu kanıtlamaktadır. İş insanları 1990’lı yıllarda ülkemizde marka yönetim sistemini kullanan işletmelerin kendilerine avantaj sağladıklarını görmüşlerdir. Ancak marka yönetiminin tam olarak anlaşılması 2000’leri bulmuştur. 2001 krizinden sonra işletmelerin yol haritalarında birtakım değişiklikler olmaya başlamıştır. İstihdamın ve gelirin arttırılması için ihracatın da arttırılması bir zorunluluk olduğundan, ulaşılması gereken ihracat rakamlarına ancak markalaşma ve düzgün bir marka yönetimi ile erişilebileceği anlaşılmıştır¹⁹⁸. Ülkemizde 2018 yılında 105.996 marka tescili yapılmıştır. 1995 yılında bu rakamın 8.500; 2000 yılına gelindiğinde 16.374 olduğu düşünüldüğünde ülkemizde -henüz yeterli olmasa da- marka bilincinin arttığı söylenebilir¹⁹⁹.

2.1.3. Markaların Rolü

Markaların üreticiler ile tüketiciler açısından önemli rolleri bulunmaktadır. Marka, her şeyden önce bir ürünün üreticisini tanımlar ve tüketicilerin bu üreticiye veya dağıtımçıya bu ürünün performansı ile ilgili sorumluluk yüklemesini sağlar. Tüketiciler ürünlerin markalarını biraz farklı şekilde değerlendirebilirler. Tüketiciler geçmiş deneyimleriyle ve

¹⁹⁸ Tuğba Çedikçi, *Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2008, s.67-98 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

¹⁹⁹ TÜİK, Marka Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/> (Erişim Tarihi: 26.11.2019).

markaların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamama durumlarını markalara karşı bir yargı oluşturur. Rekabet ve piyasaya sunulan benzer ürünlerin artması tüketicilerin karar vermesini hızlı ve karmaşık hale geldikçe, bir markanın karar vermeyi basitleştirme ve riski azaltma yeteneği paha biçilmez hale gelmektedir²⁰⁰. Markalar ayrıca tüketicilere kişisel anlam kazandırabilir ve kimliğinin önemli bir parçası olabilir. Bazı tüketiciler için markalar insanî özellikler de taşıyabilmektedir.

Randall (2005) açısından markaların beş tane önemli işlevinin olması gerekmektedir. Bunlar²⁰¹:

- Kimlik: Marka, kim olduğunu hiçbir şüpheye yer bırakmayacak şekilde belirtmelidir. Markanın ismi, markaya sağlanan hukuki koruma ve markanın tasarımı burada önemlidir.

- Kısa özet: Markayı tanımlamakta kullanılan kimlik, tüketicinin nazarında markanın sahip olduğu tüm bilgilerin bir nevi özeti olmalıdır. Markalar insanların hafızalarındaki çağrışımları harekete geçirebilmelidir.

- Güvenlik: Tüketiciler markaya güvenmelidirler. Bildiği bir markayı satın alan tüketici, bu markaya olan güvenini tazelemelidir. Marka, kısaca tüketicinin kendisinden beklediği faydayı sağlama garantisi vermek durumundadır.

- Farklılaşma: Marka, diğer rakiplerinden farkını en iyi şekilde ortaya koymalıdır. Kendisinin benzersiz olduğunu tüketicilere en iyi şekilde iletebilmelidir.

- Katma değer: Marka, jenerik ürünler de denilen, piyasada var olan fakat herhangi bir şekilde markalaşmamış sıradan ürünlerden daha fazlasını sunmalıdır. Markalamanın

²⁰⁰ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller *A Framework for Marketing Management*, Pearson, Essex, 2016, s.146.

²⁰¹ Geoffrey Randall, *Markalaştırma*, çev. Elif Özsayar, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.23-24.

sadece tüketici ürünleri için olduğu yanılgısı dışında, genel olarak kurumlar arasındaki markalama ve marka bilinci ile ilgili yaygın yanlış anlamalar ve yanlış kavramlar da vardır. Sıklıkla bahsi geçen bir marka miti, markanın sadece bir isim ve bir logo olduğu varsayımıdır. Bu algı doğru değildir. Çünkü markalama, bir ürün veya hizmete marka adı ve logo koymaktan çok daha fazlasıdır. Marka denince akla belirli ürünler, marka isimleri, logolar ve de birtakım müzikler gelebilmektedir ki zaten birçok kişi, markayı tanımlamak istediğinde bunların hepsinin olduğunu ileri sürmektedirler. 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. Yani marka²⁰²:

- Bir sözdür.
- Bir ürün, hizmet veya iş hakkında görülen, duyulan, okunan, hissedilen, düşünülen her şeyin ve algıların bütünüdür.
- Geçmiş deneyimler, çağrışımlar ve gelecekteki beklentilere dayanarak müşterinin zihninde kendine özgü bir konuma sahiptir.
- Karmaşıklığı azaltan ve karar verme sürecini basitleştiren özniteliklerin, faydaların, inançların ve değerlerin özüdür.

Yoğun rekabet ortamında mücadele veren işletmelerin kendi farklılıklarını ortaya koymasının en önemli dayanak noktalarının başında marka gelir. Bu kadar dinamik bir ortamda rekabet eden markanın doğal olarak birçok bileşeni vardır. Bu bileşenler; markanın ismi ve logosu, organizasyonun özellikleri

²⁰² Philip Kotler ve Waldemar Pfoertsch **B2B Brand Management**, Springer, Heidelberg, 2006, s.4-5.

ve çağrışımları, beklentiler, algılar (imaj), bir ifade, ürün ve hizmetle ilgili birtakım yararlar hakkında verilen söz ve vaatlerdir. Bütün bu etkenler tüketicilerin zihinlerinde bir şekilde saklanmaktadır²⁰³. Bazı durumlarda ise tüketiciler bir markadan diğerlerine göre daha fazla etkilenebilmektedir. Buna göre düşünüldüğünde marka; ürün ile tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavram durumuna gelmektedir.

2.1.4. Markaların Stratejik Fonksiyonları

Markalaşmanın ayırt edici yapısına uygun olarak tüketiciye olan etkileri çok fazla olabilmektedir. Örneğin yapılan çalışmalar, kimyasal olarak formülü aynı olsa bile, markalı bir ağrı kesici ilacın ağrıyı hafifletmede markası düşük olan bir diğer ilaçtan daha etkili olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni markanın psikolojik gücüdür. Diğer yandan daha prestijli araba kullanan biri, otomobili performans olarak daha ucuz otomobillerden daha iyi olmasa bile, başkalarının saygısı ve kıskançlığı açısından kendi otomobilinden daha memnun olabilir²⁰⁴. Markalar çeşitli şekillerde ele alınabilir. Tablo-5'te markaların sekiz farklı stratejik fonksiyonunu göstermektedir.

²⁰³ Aktuğlu, a.g.e., s.13.

²⁰⁴ Jim Blythe, *Essentials of Marketing*, Pearson, Essex, 2005, s.152.

Tablo- 5 Markaların Stratejik İşlevleri²⁰⁵

Fonksiyon	Açıklama
Mülkiyetin bir işareti olarak marka	Markalar, ürünü pazarlama işinin kimler tarafından yapılmakta olduğunu göstermektedir. Fikri mülkiyet kavramı ortaya çıkarak ürünün yapısını ve sahibini korumaya yönelik bir girişim haline geldi. Bunun yanında bir üreticinin veya satıcının kendi markasının tüketiciler tarafından satın alıp almadıklarını bilmelerini sağladı.
Bir ayırt edici cihaz olarak marka	Güçlü bir marka, kendi ürününü rakiplerinkinden ayırt edilmesini sağlar. Dikkat edilmesi gereken husus sadece iyi bir isme sahip olmak güçlü bir marka olmak için yeterli değildir. Ürün de rakip ürünlerden bir şekilde farklılaşmış olmalıdır. Burada marka imajı, ürünün farkını ve öz niteliklerini tüketiciye aktaran bir iletişim aracı görevi görür.
Fonksiyonel bir cihaz olarak marka	Markalama, ürünün sahip olduğu yetenekleri tüketiciye iletmek için kullanılabilir. Yani marka, ürün kalitesi ve ondan beklenen performansa ilişkin bir imajı tüketiciye aktarır.
Sembolik bir cihaz olarak marka	Özellikle tasarımcının ön plana çıktığı iş kollarında bulunan markaların yansıtmış olduğu sembolizm, tüketicinin kendileri hakkında bir şeyler söylemesine olanak sağlar. Tanınmış bir tasarımcının adının geçtiği sıradan bir tişörtün değeri artacaktır. Çünkü tüketiciler markanın değerinin iletişim kabiliyetinde yattığına inanırlarsa, uygun imajı taşıyan markayı seçmede daha istekli olacaklardır.
Risk azaltıcı olarak marka	Her satın alma bir dereceye kadar risk içerir. Tüketici üründen beklendiği performansı alamayabilir. Tüketici ürünü eğer iade etmek isterse bu durumda sıradan bir üründe satıcı geri ödeme yapmaya hazır olmayabilir/istemeyebilir. Fakat güçlü markalı bir ürün satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üretici hakkında bir derece güvence sağlar.
Bir yansıtıcı olarak marka	Markalar, tüketicilerin anılarında kendi ürünü ile ilgili olan 'etiketleme' bilgisini bir yol olarak kullanabilir. Bu durum özellikle markanın kendi ürün kategorisini genişlettiğinde önem kazanmaktadır. Böylece tüketici, asıl markanın görünümü yeni ürüne aktarır. Markanın güvenilirliğine inanan bir müşteri, bu duygusunu markanın diğer ürüne

²⁰⁵ Emel Can, “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007, Cilt:22, Sayı:1, 225–237, s.227-228., Blythe, a.g.e., s.153.

	yansıtarak bu yeni ürünü daha kolay kabul eder. Bu da markanın sahibi olan kurumlara değer sağlar.
Yasal bir araç olarak marka	Markalar, üreticiye belirli bir miktarda yasal koruma sağlar. Çünkü ambalajın tasarımı ve adı, eğer arsa ürünün formülleri hakkında koruma sağlar. Güçlü markalama, firmanın fikri mülkiyeti için de bazı korumalar sağlar.
Stratejik bir araç marka	Markayı oluşturan varlıkların markanın temsil ettiği değeri koruması ve geleceğe taşımasıdır.

Marka ve markalaşmanın önde gelen özelliklerinin başında ürünlerini rakip mal ve hizmetlerden farklılaştıran üreticilerin marka ile kendi onları koruma altına almasını sağlamak olmuştur. Zamanla tüketiciler markalı ve sembolü ürünleri daha kolay tanımaya ve satın almaya başlayınca gündeme hukuksal düzenlemeler gelmiştir. Tablo-5'teki yasal koruma fonksiyonunda gösterildiği gibi bir markanın gelişim sürecindeki en önemli aşamalardan biri de ürünü tanımlayan isim ve logo gibi görsel özelliklerin hukuksal olarak koruma altına alınmasıdır²⁰⁶. Marka ile markanın kullanıcıları arasında ilişki olduğu bir gerçektir. Fakat bu ilişki zaman içinde değişebilmektedir. Bu yüzden işletmeler her zaman müşteriyle arasındaki iyi ilişkilerini korumaya çalışmak durumundadırlar. Marka, satın alındığı taktirde ürünün göstereceği performans hakkında müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir. İşletmelerin markalarının özelliklerini tanımladıktan sonra yapması gereken önemli olay, tüm pazarlama aktiviteleri ile markayı desteklemektir. Markalaştırma, markanın ortaya çıkarılma sürecine kurumun tamamının ortak olduğu, temel bir stratejik süreçtir²⁰⁷. Tüketiciler açısından bu süreç, ihtiyaçlarını karşılamak için bir üründen ya da hizmetten bekledikleri faydalar olarak özetlenebilir.

²⁰⁶ Can, a.g.e., s.228-229.

²⁰⁷ Blythe, a.g.e., s.154.

2.1.5. Marka Türleri

Marka üreticinin; tüketici, pazar ve rakipler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesindeki en önemli araçlardan biridir. Markalama, tüketim malları, endüstriyel ürünler ve hizmet sektörü için de yapılabilir. Günümüzde bankacılık, sağlık, sigorta ve eğitim gibi hizmet sektörü içinde yer alan pek çok alan markalaşmaya ve markayı yönetme konusuna önem vermektedir.

Marka türleri konusunda markanın yasal açıdan korunması durumuyla ilgili olarak bir ayırım yapmak mümkündür. Bir organizasyon üretim yaptığı her bir ürünü farklı veya aynı marka çatısı altında piyasaya sunabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak işletmenin sahip olduğu markalar açısından yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmaktadır. Akabinde markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu belirlemektedir. Ticari bir marka (trademark), bir işletmenin ürünlerini başkalarından ayırt edilmesini sağladığı gibi mülkiyetin yasal açıdan da korunmasını sağlar²⁰⁸.

Markalar farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bunlardan genel kabul göreni marka türlerini;

- ortak markalar,
- garanti markaları,
- ticaret markalar,
- hizmet markaları şeklinde kategorize etmektedir.

Markalar, kendi dünyalarında -tıpkı bir futbol ligindeki takımlar gibi- inişli çıkışlı seyir izleyebilirler. Bu şekilde bir lig içinde düşünüldüğünde markaları:

²⁰⁸ Aktuğlu, a.g.e., s.21.

- Lider Markalar: Kendi alanlarında liderdirler. Pazara başka rakipleri sokmamak için kendilerine ait kendilerine rakip olacak yeni markalar oluştururlar.

- Ünlü Markalar: İsim yapmış markalardır. Markaya verilen değer, kalite, üstünlük ve markanın kimliği ile uzun bir zaman süreci içinde ünlü olmuşlardır.

- Butik Markalar: Yapılan yatırımların kısa sürede geri dönmesinin beklendiği markalardır,

- Silik Markalar: Bunların sahipleri markadan çok satış ağlarını önemserler. Bayilerini mutlu ederler. Markaların pek çekiciliği olmaz ama çok iyi satış yapabilirler.

- Özel Markalar: Bu markalar bilinçli olarak kamuoyunu belirleyen kesimlere yönelik olarak oluşturulmuşlardır. Çalışma sahaları oldukça emniyetli ve kârlıdır.

- Büyük Dünya Markaları: Coca-Cola, Pepsi, BMW, VW, Mc Donald's gibi küresel markalardır.

Ayrıca markalar; alt marka ve mega marka şeklinde de ayrılabilirler. Bu tür markalama, içeriden dışarıya bir markalama stratejisidir. Bu özellikle otomobil alanında geçerlidir. VW bir mega marka iken; Audi, Porsche, Bentley, Skoda, Seat, Lamborghini, Bugatti, Ducati, Scania ve MAN ise mega marka olan VW'nin alt markalardır²⁰⁹.

²⁰⁹ İhsan Kurtbaş, "Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri", *Karadeniz Dergi*, 2016, Cilt:32, 75-98, s.79-80.

Sağlam (2019) da markaları şu şekilde bir sınıflamaya tabi tutmuştur²¹⁰:

- Kullanım Amacına Göre Markalar
 - a. Ticaret Markası
 - i. (Ticaret Markası Niteliğinde) Üretici Markası
 - ii. (Ticaret Markası Niteliğinde) Dağıtıcı Markası
 - b. Hizmet Markası
- Sahiplerine Göre Markalar
 - a. Bireysel (Ferdî) Marka
 - b. Ortak Marka
 - c. Garanti Markası
- Tanındığı Çevreye Göre Markalar
 - a. Alelade Marka
 - b. Tanınmış Marka
- Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar
 - a. Ulusal Marka
 - b. Topluluk Markası
 - c. Uluslararası Tescilli Marka (Madrid Sistemine Göre)
- Duyusal Algılamaya Göre Markalar Tescilli Olup Olmamasına Göre Markalar
 - a. Tescilli Marka
 - b. Tescilsiz Marka

2.1.6. Markanın Elemanları

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 unsuru olup dil içinde kullanımı, evrensel bir referans noktasıdır. Marka ismi aynı zamanda asla değişmemesi gereken markanın bir elemanıdır. Diğer tüm unsurlar zaman içinde değişebilir. Bu durum markaların yalnızca isimleriyle bir

²¹⁰ Mürsel Ferhat Sağlam, Marka Türleri / Marka Çeşitleri Odağında Markaların Sınıflandırılması, <https://www.brandingturkiye.com/marka-turleri-marka-cesitleri-odaginda-markalarin-siniflandirilmesi/> (Erişim Tarihi: 14.07.2019).

ayrıcalık elde ettiklerini söylemek için yeterli değildir. İsmi bazı unsurlarla da desteklenmesi gerekir. Marka kullanımının oldukça gelişmiş olduğu ve tüketici tercihlerinin karmaşık olduğu bazı pazarlarda bu durum daha önemli hale gelmektedir.

Ürün ve hizmetlerde isim değişikliği nadir görülen bir olaydır. Ürün ve hizmetlerle isim değişikliğinin ana nedeni; ya markanın orijinal ismi uygun olamayacağı yeni pazarlara girmek durumunda olması ya da şirketin uluslararası ticari marka portföyünü standartlaştırmak istemesidir. Yani aynı ürünü farklı ülkelerde farklı isimler altında satarken belli bir standart yakalamak için tüm ülkelerde aynı ismi kullanmaya başlayabilir. Şirketler genellikle işlevlerini değiştirdikleri veya sahipleri değiştirdiği zaman isimlerini değiştirir²¹¹.

Tüketicinin zihninde gelişmiş olan bir markanın durumu, kişinin marka ile arasında geçen bazı olaylar veya deneyimler sebebiyle değişebilmektedir. Markanın gücü, parasal durumu, şirketin çalışanları, reklamda kullandığı kişiler veya sahipleri marka kullanıcılarının marka algısını önemli oranda etkileyebilmektedir. Ayrıca marka isminin kişide yaptığı çağrışımlar, logolar, iletişim kurma biçimleri, renk seçimleri, paketlemeler, fiyatlar, ürünün lojistiği gibi özellikler de tüketicinin marka algısını etkileyebilmektedir. Marka adı tüketiciler tarafından en çok görülen bilgi olarak algılanır ve marka bilinirliği ile marka iletişiminin temelini oluşturur. Marka; markanın adı, semboller, işaretler, logolar, müzik, biçimsel durumlar ve imgelerin birlikte kullanımı ile oluşur. Logo, markanın görsel kimliğinin önemli bir unsurunu oluşturur. Logonun marka bilinirliği ve tanınması üzerindeki önemini gösteren birçok çalışma vardır. Logonun tasarımı, tüketicilerin marka kişiliği algısını da etkilemektedir. Markanın renkleri,

²¹¹ John Simmons ve Rita Clifton, *Brands and Branding*, The Economist Newspaper Ltd., London, 2003, s.15-16.

marka kişiliğinin algılanmasını etkileyen bir başka faktördür ve marka ile marka kişiliği için çok önemlidir. Renklerin anlamı son yıllarda yoğun bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırmalar siyah rengin pahalılığı ve gücü temsil ettiğini, mavinin bağımlılık ve güven ile, kırmızının yüksek kalite ve sevgi ile sarının mutlulukla ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Birçok marka bazı renklerle ilişkilendirilir ki bu durum tüketicilere birden fazla anlamı ifade eder. Ürünün paketinin de renklerle ilgisi vardır. Bunun yanında marka ve ambalaj tüketicilere daha fazla unsuru aktarır. Bir çalışmaya göre bir ürün üst sınıf için uygun ve yüksek fiyatlıysa, ambalajın renkleri soğuk ve koyu olmalıdır. Fiyat duyarlı tüketicilerde ise durum tersidir ve paketin renkleri açık, çoğunlukla beyaz olmalıdır. Yine üst sınıf için paketin harfleri ve kelimeleri kalın, büyük olmalıdır. Orta sınıfa yönelik ürün paketleri düz ve yatay çizgiler, eğriler, daireler kullanılmaktadır²¹². Günümüze kadar yapılan birçok araştırma, renklerin, çalışanların, ambalajın, müziğin, görsellerin ve diğer özelliklerin marka kişiliği algısı üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir.

2.1.7. Markanın Paydaşları

Başarılı bir marka oluşturmak için her fırsatın değerlendirilmesi ve başarıyı etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekir. İtibar ve iyi niyet, markanın hedef müşterilerinin çok ötesine uzanır. Modern pazarlamada çalışanlara artık “iç müşteriler” denilmektedir. Çünkü sayıları ve güçleri artmış durumdadır. Markanın Şekil-14’te gösterilen paydaşların özellikleri, davranışları, ihtiyaçları ve algıları hakkında fikir edinmek; işletmeye yüksek getiri ve kâr sağlar. Markalaşma süreci ilerledikçe paydaşlarla ilgili durumlar; konumlandırmadan

²¹² Eleonora Seimiene ve Egle Kamarauskaite, “Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, Cilt:156, 429–434, s.430.

marka mesajlarının durumuna, tanıtım stratejisine ve planına kadar geniş bir yelpazede işletmelere çözümler sunacaktır²¹³.

Şekil- 14 Markanın Paydaşları²¹⁴



2.1.8. Marka Tutumu

Marka tutumu, tüketicinin bir markayı ya da ürünü tüm bileşenleriyle birlikte kapsamlı biçimde değerlendirmesidir. Marka tutumunda müşterinin markaya karşı olan duygu ve düşünceleri de oldukça önem taşır. Bazı araştırmacılara göre markaya karşı olan tutumun iki dayanağı vardır. Bunlardan ilki markayla ilgili olan bazı inançlardan etkilenen “bilişsel” faktör iken; diğeri de markayı beğenmek, sevmek ve ona karşı bir çeşit

²¹³ Alina Wheeler, *Designing Brand Identity*, John Wiley & Son, New Jersey, 2018, s.15.

²¹⁴ Wheeler, a.g.e., s.15.

yakınlık duymak gibi hisleri içine alan “duygusal” faktördür. Bir tüketicinin, satın almayı düşündüğü markanın özellikleriyle ilgili olan bilgisi yetersizse ve bu eksikliğini kapatmak için çaba göstermeye de pek yatkın değilse bu durumda marka tutumlarının şekillenmesinde “beğenmenin” önemi artmaktadır. Yani satın alanın düşüncesinde ilgi düşük olursa marka tutumlarının biçimlenmesinde duygular çok daha ön plana çıkmaktadır. Bu durumda reklam kampanyalarında tüketicinin duygularına hitap edilerek ürün hakkındaki teknik bir kısım özelliklere daha az yer vererek daha duygusal mesajlar içeren reklamlar kullanılır. Burada en önemli faktör tüketicinin ilgi seviyesidir. Tüketicinin ürünle ilgi düzeyinin düşük olduğu gözlemlenmiş ise marka tutumunun duygusal bileşenini etkilemek maksadıyla çeşitli reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu düşünülüyorsa da bilişsel bileşenin etkilenmesine yönelik reklamlar daha etkili olacaktır²¹⁵.

Marka tutumu basit bir yapı değildir. Bununla birlikte etkili tanıtım stratejisi anlayışı içinde kritik öneme sahiptir. Marka bilinirliği gibi marka tutumu da marka alımının gerçekleşmesi durumunda gerekli bir iletişim faktörüdür.

Burada marka tutumu hakkında anlaşılması gereken dört önemli özellik vardır. Bunlar²¹⁶:

- Marka tutumu önemli oranda ürünle ve markayla ilgili motivasyona bağlıdır. Yani bir tüketicinin motivasyonu değişirse, bir markayı değerlendirmesinde de bir değişiklik olabilir.

- Marka tutumu hem bilişsel hem de duygusal bileşenden oluşur. Bilişsel veya mantıksal bileşen, davranışa rehberlik

²¹⁵ Vesile Çakır, “Reklamın Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Cilt:15, 663–687, s.666.

²¹⁶ Larry Percy ve John R. Rossiter, “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, *Psychology & Marketing*, 1992, Cilt:9, Sayı:4, 263–274, s.266-267.

ederken duyuşsal ya da duygusal bileşen, satın alma davranışına enerji verir.

- Bilişsel bileşen, bir dizi spesifik fayda inancından oluşabilir. Kendi başlarına bunlar tutum olmayıp marka tutumunun nedenidir.

- Marka tutumu göreceli bir yapıdır ve neredeyse tüm ürün kategorilerinde önemli bir nokta ve markanın temel motivasyonu; tüketicinin ihtiyaçlarını diğer alternatif markalardan daha iyi karşılayan marka olmaktır. Markanın kondisyonunun düşüp tüketicinin markaya olan motivasyonu azaldığında alıcılar farkında olduğu alternatifler içinden bu motivasyonu en iyi karşılayan bir markayı seçecektir.

Tüketici algılarıyla ilgili pek çok çalışmalar yapılmış ve yapılmaktadır. Fakat az bilinen marka tutumları ve satın almaya etkisi konularının araştırılmaya ihtiyacı vardır. İnsanların marka gibi soyut kavramlara insanî birtakım özellikler yüklemeleri, bunları motivasyon olarak kullanmaları araştırılması gereken durumlardır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarına her zaman paralel olmamakla birlikte, marka tutumunu ortaya çıkaran çeşitli projeksiyonlar vardır.

Bazı genel (belli ürün kategorisine özgü olmayan) marka tutumlarına ilişkin örnekler aşağıda gösterilmiştir. Bunlar marka hakkında, markanın nasıl algılandığına dair tüketicinin yaptığı çıkarımı yansıtan ifadelerdir²¹⁷.

- Marka beni önemsiyor (marka ihtiyaçlarımın dikkate almaya değer olduğunu düşünüyor)

- Marka ne düşündüğümü umursuyor (marka bana / fikrime değer verir).

²¹⁷ Susan Fournier vd., *Strong Brands Strong Relationships*, Routledge, London, 2015, s.380.

- Marka benimle konuşuyor (marka aynı seviyede olduğumu düşünüyor).
- Marka benden çok şey bekliyor (marka yetenekli olduğumu düşünüyor).
- Marka değerlerimi paylaşıyor (önem verdiğim değerleri biliyor).
- Marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor (beni seviyor).
- Marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor (marka benimle ilgileniyor).
- Marka beni biliyor (marka beni samimi biri olarak görüyor).

Tüketicilerin marka tutumları oluşturmalarına ek olarak markalar, marka deneyimleri meydana getiren davranışlar sergiler. Marka deneyimlerinin bazı örnekleri:

- Marka bana biraz zevk veriyor.
- Marka bana ilham veriyor.
- Marka beni diğer insanlarla birleştiriyor.
- Marka hayatımı kolaylaştırıyor.
- Marka ihtiyaçlarıma cevap veriyor.
- Marka iyi hatıraları geri getiriyor.
- Marka beni başkalarına iyi gösteriyor.

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. Doğru marka tutumu güçlü bir ilişki kurmaya yardımcı olabilir. Fakat eğer bir marka kötü ya da uygunsuz bir tutuma sahipse imajı üzerinde kötü bir etkiye neden olur. İyi yönetilmeyen tutumların bir markanın

imajını zedeleyip tüketici gözünde markanın zayıflamasına neden olabildiğine dair birçok örnek vardır²¹⁸.

2.1.9. Markanın Önemi

İşletmeler arasındaki rekabetin giderek sertleşmesiyle birlikte gittikçe gelişen teknoloji, markayı önceki devirlere göre daha da önemli hale getirmiştir. Günümüz öncesinde markanın anlamı daha çok güvenilirlik ve hukuki korunma sağlamaktan ibaretti. Günümüzde ise işletmeler açısından "sürdürülebilirlik" adına markanın önemi çok artmış durumdadır. Zorlu rekabet koşullarında pazarı dolduran benzer ürünleri birbirinden ayırt etmenin en kolay yolu markadan geçmektedir. Yani marka hem tüketiciyi hem de üreticiyi "diğerleri" ile aynı/benzer olma durumundan kurtarmaktadır.

Markaların işletmeler açısından önemi büyüktür. Çünkü marka²¹⁹:

- Sürdürülebilirliğe katkı sağlar.
- Ürüne karşı talep meydana getirir.
- Değer oluşturur.
- Satın alma davranışına pozitif etki eder.
- Çalışanlarda kuruma karşı bağlılık oluşturur.
- Tüketicilerde sadakat oluşturur.
- İç ve dış paydaşlara güven verir.
- Finansla ilgili kurumların ikna edilmesinin kolaylaştırır.
- İş birliğini güçlendirir.

²¹⁸ Fournier vd., s.380.

²¹⁹ Müreşel Ferhat Sağlam, "Markanın Tüketiciler ve İşletmeler İçin Önemi", <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/> (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

2.1.9.1. Markaların Sosyal Önemi

Markaların firmalar için bir güç ve para arttırıcı faktör olduğu gerçeği, her zaman dikkat çekmiştir. Fakat bunun yanında markaların sosyal katkılarının da daha geniş ölçekte vurgulanmasında fayda vardır. Öncelikle güçlü markalar, müşteri sadakati üretir. Bu durum şirket için daha fazla gelir ve daha güvenilir kazanç demektir. Kazancın artması daha fazla istihdama yol açabilecektir. Böylece marka, önemli bir sosyal katkı yapmış olur. Daha duygusal bir düzeyde ise küresel seviyede ürün ve medya markaları; devletlerin yapamadığı şekilde insanları birleştirmenin ve ortak bir noktaya dokunmanın da yollarını bulmuş oldular. Markalar başarılı olduğu zaman daha kolay hatırlanır. Çünkü insanlar onları isterler. Bunun yanında insanlar ürününü, hizmeti veya kurumsal davranışı beğenmezlerse (veya beğenmekten vazgeçerlerse) o markayı satın almayı da bırakabileceklerdir²²⁰. Tüketicilerle olumsuz ilişki içine giren ve davranışlarını düzeltmeyen markaların çok fazla gelişebileceğini söylemek zordur. Müşteri açısından iyi kabul edilip rağbet gören bir marka, sonraları şikayetlere duyarsız veya dikkatsiz hale gelip müşteriyi önemsemezse çok uzak olmayan gelecekte hem maddi hem de manevi kayıplar yaşayacakları bir gerçektir. Ayrıca marka sahibi olan şirketler açısından olaya bakıldığında bunların koruması gereken marka ünü vardır. Bu durum müşterilerine iyi davranmaları için en iyi teşvik edici bir güç olmalıdır. Önceki dönemlerde insanların markaya bakış açısı pek de geniş değildi. Markanın tarihi incelendiğinde ürünün vadettiği işlevini yerine getirmesi insanların markadan en temel beklentisinin olduğu görülecektir. Zaman ilerledikçe bu beklenti değişmeye başlamıştır. Günümüzde iletişim araçlarının da gelişmesiyle insanlar, markalarla ilgili daha çok araştırma yapıp bilgi sahibi olmaktadır. İnsanlar günümüzde markanın insana bakış açısını,

²²⁰ Rita Clifton, "Editorial: Brands and Our Times", *Journal of Brand Management*, 2002, Cilt:9, Sayı:3, 157-161, s.159.

topluma verdiklerini, çevresel konularına nasıl yaklaştıklarını önemsemeye başladılar. Bu durumda marka bireylerin düşüncelerine uygun görülürse kabullenilir. Diğer durumda kişiler markayı reddedebilmektedir. Markaların insanlar üzerine olan kültürel, sosyal ve psikolojik etkilerinin birbirinden ayrı olarak düşünülmesi mümkün değildir. Marka sadece satış ve fiyatlandırma değildir. İnsanlardaki karşılığı bunların çok ötesine geçebilmektedir. Markaların insanlara sınıf ve statü sağlamak gibi sosyolojik etkilerinin yanında alışkanlık, motivasyon, zevk alma ve anlam çıkarma gibi psikolojik etkileri vardır. İnsanlar markaları alıp tükettikçe aslında markaların sunduğu anlamları da tüketirler. Bunun yanında markalar belli kültürlerden izler taşıyabilirler. Bu durumda markaların sadece hangi işlevleri yerine getirdiği değil, hangi kültürden çıkıp onun bir parçası olduğu ve hangi anlamları taşıdığı da önem kazanmaktadır²²¹.

2.1.9.2. Markaların Ekonomik Önemi

Güçlü bir marka her ne şekilde olursa olsun mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer maddi olarak doğrudan para ile ölçülebilir. Markaların bir başka değeri de soyut olmasıdır. Markanın zaman içinde kullanılmasından ve tüketici ile temas kurmasından elde edilen birikimler, tecrübeler; yakınlık, güvenirlilik ve düşük risk algısı gibi değerler soyuttur; fakat çok önemlidir. Diğer yandan markanın hem fiziksel hem de algısal olan yönleri de vardır. Markanın fiziksel olan kısmı satış noktalarındaki reyonlarda ve raflarda kolayca görülebilir. Hizmetlerdeyse hizmetin ulaştırılması esnasında marka ile bir çeşit temas yaşanır. Markanın algısal olan kısmı insan psikolojisi ile ilgilidir. Burada üzerinde durulan konu; markanın tüketicinin zihninde yer edinmesidir. Marka, satıcı ile alıcı arasındaki

²²¹ Temel Aksoy, “Neden Markalar Bizim İçin Bu Kadar Önemli?”, <https://lean.org.tr/neden-markalar-bizim-icin-bu-kadar-onemli/> (Erişim Tarihi 08.09.2019).

bağlantıdır. Bu yüzden markanın sadece temsil ettiği ürünü rakiplerinden farklılaştırdığı iddia edilemez. Markalama, pazarlama karması içinde bulunan tüm unsurlarla iç içedir. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin tam merkezinde bulunur²²².

Marka günümüzde dünyanın neredeyse her yerinde ve bütün ülkelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda çok yaygın olarak kullanılan bir faktördür. Marka; imalatçılara, üreticilere, dağıtımçılara, toptan ve perakendecilere ve genelde tüm ekonomiye hizmet etmektedir. Marka, tüketicinin dikkatini çekmede önemli bir unsurdur ve benzer ürünlerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Piyasa algısı iyi olan bir marka ile piyasaya sunulan ürüne olan tüketici güveni fazla olmaktadır. Bir işletme markası sayesinde piyasada bir itibar sağladıktan sonra başka pazarlara girmesi ve burada kendine yer edinmesi kolay olmaktadır. Ayrıca marka ihracat faaliyetlerini uyarmakta ve ihracatı kolaylaştırmaktadır. Bir ticari marka sahibini taklitçilerden korumaktadır.

Markanın diğer önemli özelliği de piyasada bol miktarda olan ürünler arasından tüketiciye seçme şansı tanınmasıdır. Bu durum aynı pazarda faaliyet gösteren firmalar arasında rekabeti doğurmaktadır. Rekabet de hem kaliteyi arttırmakta hem de fiyatların tüketici lehine düşmesini sağlamaktadır. Etkin rekabet aynı zamanda ekonomiyi canlandırmaktadır.

Tüm bu özellikler sayesinde tanınmış markalar artık işletmelerin bina, arazi, demirbaşları gibi tüm diğer varlıklarından daha değerli hale gelmişlerdir. Günümüzde işletmenin satılması

²²² Sertaç Çifci ve Ruziye Cop, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları : Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 2007, Cilt:44, Sayı:512, 69–88, s.70.

veya devredilmesi sırasında bu işletmenin sahip olduğu markalar diğer unsurlardan daha önemli yer tutabilmektedir²²³.

1980'lerin sonunda, Londra Menkul Kıymetler Borsası (FTSE 100) şirketlerinin toplam piyasa değerini oluşturan marka gibi maddi olmayan varlıkları ortalama %40 civarındaydı. Bugün ise %70'ten fazladır. Örneğin IBM gibi ürün ve teknoloji temelli bir şirketin bile en önemli varlığının kendi markası olduğu söylenebilir²²⁴. Günümüzde markasının değeri fiziki varlıklarının değerini oldukça geçmiş pek çok şirket bulunmaktadır. Örneğin Apple ve Google markaların değerleri milyarlarca dolarla ölçülebilenken bu markaların tesis değerlerinden bahseden pek yoktur.

2.1.9.3. Markaların Tüketiciler Açısından Önemi

Alışveriş yapan insanlar için marka, yön gösterici işaretler gibidir. Ürün çeşitliliğinin artmasının oluşturduğu kafa karışıklığından en az hatayla çıkmasını sağlayan bir dinamiktir. Markayı sadece tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak ele almak, markanın anlamını daraltıp kısıtlamak olur. Buna göre marka, tüketicilerde oluşturduğu algı faktörü sayesinde bir “iç dinamik” unsurken tüketicilerin satın alma davranışlarına etkiye bulunduğu için de “dış dinamik” unsur olarak ele alınabilir. Markanın insanların hem iç dinamiklerini hem de dış dinamiklerini etkiliyor olması, tüketiciler açısından büyük öneme sahip olduğu açıklamaktadır²²⁵.

Marka; ürünlerin kalitesini, güvenilirlik durumunu ve üretim yapan işletmeyi kısa yoldan tüketicilere gösterdiği için

²²³ Özhan Ünal, *Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları*, Türk Patent Enstitüsü, 2005, s.15-17 (**Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi**).

²²⁴ Clifton, a.g.e., s.159.

²²⁵ Mürsel Ferhat Sağlam, “Markanın Tarihi ve Düünden Bugüne Marka Kavramı”, <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> (Erişim tarihi: 08.08.2019).

ayrıca bir öneme sahiptir. İnsanlar markalı bir ürün aldığında bu üründen nasıl bir tatmin elde edeceklerini daha o ürünü kullanmadan bilirler. Bu durum markaya yönelik olarak tüketicide bir alışkanlık yapar. Ürüne karlı alışkanlık kazanan tüketici, markalı bir ürün için harcadığı parayı çok düşünmemeye başlar ve zihni daha rahat olur.

Tüketiciler açısından markanın önemi şu şekilde sıralanabilir²²⁶:

- Marka sayesinde tüketiciler, mal ve hizmete karşı daha bilinçli olurlar.
- Marka, beğenilen ürünün tekrar satın alınmasını sağlar.
- Markalı ürün tercih sebebi olduğundan tüketicilerin satın almada yaşadıkları kararsızlık oranı azalır.
- Tüketici, markalı bir ürünü satın aldıktan ve kullandıktan sonra ürünle ilgili kendine bir muhatap bulacağını bilir.
- Marka sayesinde tüketici, ürünleri nitelikleri bakımından değerlendirme fırsatı yakalar.
- Marka müşteriye mal ve hizmetin kalitesi ile ilgili hem fikir hem de güvence verir.
- Markalı üründen beklenen performans alınmadığı zaman iadesi kolay olur.
- Marka, alışverişlerde etkinliği artırır.
- Marka ürünün tanınmasını ve seçilmesini kolaylaştırır.

²²⁶ Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezci, "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005, Cilt:1, 66-81, s.68., William M. Pride vd., *Foundations of Business*, Cengage Learning, Boston, 2019, s.340., Sağlam, a.g.e., (Erişim tarihi: 08.08.2019).

- Marka, bireylere faydası dokunabilecek olan yeni ürünlere dikkat çeker.
- Zaten kullanılan ve memnun kalınan markalar sonraki satın almalarda tüketicinin tutum ve inançlarını etkiler.
- Tüketici, markalı bir ürünü tekrar almak istediğinde daha rahat alışveriş yapar.
- Markalıların markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğu düşünülür.
- Rekabet, üreticileri kaliteye ittiğinden hem ürünlerini farklılaştırır hem de kaliteyi yükseltirler.
- Alıcılar statü belirten markalara sahip olduklarında bu markaya sahip olmanın verdiği psikolojiyi ödül olarak görürler.
- Marka, alıcıların ürünleri daha kolay tanınmasına imkân verir.
- Markalaşma, bir firmanın tanıdık bir marka adı taşıyan yeni bir ürün sunmasına yardımcı olur. Çünkü alıcılar markayı tanırırlar.

2.1.9.4. Markaların İşletmeler Açısından Önemi

İnsanların tüketimi için piyasaya sunulan her ürünün parasal olarak bir karşılığı ve değeri vardır. Tüketicilere sunulan bu ürünler markalı olduklarında maddi değerleri de artmaktadır. Böylece marka doğrudan firmanın kazancına katkı sağlamaktadır. Pazarlama karması içinde bulunan “fiyatlandırma” işletmenin gelirlerini arttıran önemli bir fonksiyondur. Bu yüzden markalar işletmeler için çok önemlidir. Çünkü marka, ürünlerin fiyatlandırılmasında kolaylık sağlar. Marka, firmalara yol gösterici işaret vazifesi görür. Markalı ürünlerin fiyatları genelde jenerik ürünlere göre yüksektir. Bu durum markanın yönetilmesini daha önemli hale getirir. Marka fiyatlandırmayı, fiyatlandırma da kârlılığı etkilemektedir.

Marka²²⁷:

- İşletmenin verdiği sözdür. Bu söz; güven, kalite, iletişim kolaylığı demektir.
- Firmalar için ürünlerini farklılaştırma aracıdır.
- Rekabette kendine güven unsurudur.
- İşletmenin süreklilik göstergesidir.
- Şirketlerin ürünlerinin fiyatlandırma stratejisinin odağıdır.
- İşletmenin değerini arttıran unsurdur.
- Firmanın iç ve dış paydaşlarla olan ilişkilerini sağlamlaştırır.

Markalaşma, satıcılara tanıtım çalışmalarında yardımcı olur. Çünkü her markalı ürünün tanıtımı aynı markanın diğer ürünlerini dolaylı olarak teşvik eder. Markalaşmanın en önemli avantajlarından biri, bir müşterinin belirli bir markayı satın almak için elverişli olduğu ölçüde marka sadakatinin oluşturulmasıdır. Marka sadakati ne kadar güçlüyse, alıcıların markayı sürekli seçme şansı da o kadar artar. Üç marka sadakati seviyesi vardır. Bunlar; “tanınma, tercih ve ısrar” olarak ifade edilebilir. Marka tanıma, müşterilerin markanın farkında olduğu, duruma göre tercih edip satın aldıkları sadakat düzeyidir. Bu, marka sadakatinin en zayıf şeklidir. Marka tercihi; bir müşterinin rakip markalar karşısında belli bir markayı tercih ettiği marka sadakatidir. Bununla birlikte, eğer tercih edilen marka mevcut değilse, müşteri başka bir markanın ürünün almaya isteklidir.

²²⁷ Mürsel Ferhat Sağlam, “Markanın Tarihi ve Dünden Bugüne Marka Kavramı”, <https://www.branding-turkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> (Erişim tarihi: 08.08.2019).

Marka ısrarı ise marka sadakatının en güçlü ve en az yaygın olan seviyesidir²²⁸.

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. İyi bir marka oluşturma; zahmetli bir süreçtir. Fakat markalaşma oluştuktan sonra firmalara kârlı getirileri olan bir fonksiyona dönüşür. Markalaşma işletmenin gelirlerini ve kârlılığını arttırır. İşletmeler açısından markanın önemi şu şekilde sıralanabilir²²⁹:

- İşletmelerin yoğun rekabette pazardan pay kapmaları çok önemlidir. Markalı ürünlerle pazardan daha fazla pay almalarını kolaylaştırır.

- Tüketiciler açısından güvendikleri mal ve hizmetleri satın almak çok önemlidir. Güvenilir ürünler daha fazla talep görür. Satıcılar işyerlerinde müşterilerden daha çok talep gören ürünleri bulundurmak isterler. Bu sayede işletmeler satıcılara, satıcılar da tüketicilere kendi markalı ürünlerini rakiplerinkine göre daha iyi fiyattan satabilmektedir.

- Tüketiciler bir markayı kabullenip ona güvendiklerinden benzer ürünler almaktan kaçınırlar. Bu sayede markalı işletme kısa sürede daha fazla satış yapar. Artan satışlar maliyetlerin düşmesinde ve riskin azalmasında önemli bir yere sahiptir.

- İşletmeler, yoğun rekabet ortamında piyasaya yeni sürdükleri ürünlerin başarılı olmasına önem verirler. Bu firmaların yeni müşteriler kazanabilmek için fazlaca emek sarf edilmesi ve masraf yapılması gerekmektedir. Verilen öneme

²²⁸ Cop ve Bekmezcı, a.g.e., s.68, Pride vd., a.g.e.,s.340.

²²⁹ Yakup Durmaz, "Marka Uygulamaları ve Önemi", *International Journal of Academic Value Studies*, 2016, Cilt:2, Sayı:2, 82–93. s.84-85.

rağmen bu yeni markanın yapacağı her ufak bir hata, onun piyasadan silinmesini neden olabilir. Fakat tüketiciler güçlü markalara karşı bu duyarlılığı daha az göstermektedirler.

- Günümüzün teknolojik şartlarının geliştiği bu dönemde önemi artan taklit ürünler konusunda güçlü markalar kendilerini taklit edilmekten daha kolay korurlar.

- İş dünyasında insanlar, güçlü firmalarda çalışmaya önem verip onlarla çalışmayı isterler. Bu yüzden güçlü markalar kendilerine kaliteli ve genç işgücünü daha kolay çekerler. Diğer yandan güçlü markaların toplumdaki saygınlığı da fazladır. Böyle bir firmada çalışmak insanlara statü ve prestij kazandırmaktadır.

- Güçlü markalar medya ve hükümetler tarafından desteklenir.

- Bir marka eğer tüketicinin zihinde bir yer kazanmışsa bu tür müşterilere yapılan promosyon çalışmaları en etkili hem de kolay olacaktır. Bu marka ileriki dönemlerde genişlemeye ve yeni ürünler piyasaya sunmaya başladığında tüketiciler tarafından bu yeni ürünlerin kabulü daha kolay olmaktadır.

2.1.10. Markanın Yararları

Hem alıcılar hem de satıcılar markalaşmadan fayda sağlarlar. Markalar kolayca tanınabilir olduklarından, tüketicilerin alışverişe harcadıkları zamanı azaltır. Bunun yanında bazı markaları seçmek tüketici açısından kendini ifade etmenin ve belirli yaşam tarzı özelliklerini ve değerlerini tanımlamanın yolu olarak da görülmektedir. Markalar ayrıca algılanan satın alma riskini azaltmaya yardımcı olur²³⁰. Bazı tüketiciler kendini simgeleyen bir markaya sahip olmaktan psikolojik haz alabilmektedirler.

²³⁰ Pride vd., a.g.e., s.340.

Kotler (2009)'e 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. İyi bir marka işletmeye daha fazla para kazandırır. Bazı kişiler için markalamanın en büyük yararı "Bir üründen, değerinin üzerinde para kazanmasıdır." Fakat bu ifade iyi bir markanın onu kullanan kişilere sunduğu yararlarla ilişkin dar ve kısır bir görüşü ifade eder. Tüketici, marka sayesinde bir ürün satın aldığı anda o üründen elde edebileceği faydaları, kaliteyi, özellikleri ve verilecek hizmetleri zaten bilmektedir. İnsanlar için zaman çok önemlidir. Çünkü marka, insanlara zaman kazandırarak büyük yarar sağlar. Böylece tüketici markalı ürüne verdiği paraya değdiğini düşünür. Marka, markanın nasıl bir performans göstereceği konusunda tüketiciyle yapılan bir anlaşma demektir²³¹. Marka, tüketiciyi satın alma davranışına iter. Tüketicinin kuruma önem vermesine ve onun ürünlerine daha pozitif bakmasına neden olur. Markanın güven tesis etmesi işletmelerin yararınadır. Marka, medyayı ve müşterileri çevreleyerek onları olumlu yönde etkiler. Böyle bir desteği alan marka, doğru bir şekilde yönetilirse değer kazanır. İşlerin düzgün yürüdüğü markaya sahip olan işletmeler diğerleri tarafından örnek alınmaya başlanır. Bu durum tüketici açısından kaliteyi arttırmada fayda sağlar. Markanın çalışan personel üzerindeki en önemli faydalarının başında iş görenlerin daha etkili ve zevkle çalışmalarıdır²³².

Pazarlamacılar tarafından bir tüketicinin satın alacağı üründen beklediği fayda algısının biçimlendirilmesi, müşterinin markayı deneyimlemesini kolay hale getirmektedir. Tüketicinin bir ürün hakkında herhangi bir bilgisi veya deneyimi bulunmadığında, ürünle ilgili algılamalarını ve beklentilerini şekillendirmek için başka faktör arayışına girer. Bu etmenler;

²³¹ Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama, s.77-78.

²³² Ak, a.g.e., s.24.

marka ve kuruluş imajıdır²³³. İyi bir marka, piyasaya sürdüğü ürünleri, müşteri onu daha deneyimlemeden bile etkileyerek müşteriyi kendi ürününü satın alması için bir referans noktası olmaktadır. Yani markanın müşteri üzerindeki etkisi daha ürünü deneyimlemeden başlamaktadır. Marka, şemsiyesi altındaki ürünlere talep oluşturmada -işletme tarafında öne sürülen o ürünün teknik özelliklerine göre- daha yararlı ve etkili olmaktadır. Çeşitli reklâm kampanyaları ile iyi tanıtım yapılan marka, müşteriler tarafından kolaylıkla hatırlanmaktadır. Aynı zamanda bu markanın ürünleri özellikle kendini öne çıkararak daha kolay sattırmaktadır. Markanın güçlü olması aracı konumda olan satıcıların da markaya ilgi göstermesine neden olmaktadır. Yani marka perakendeci işletmeleri de kendine çekmektedir. Günümüzde miktarı ve önemi iyice artan dağıtım kanalları -sayıları binlerle ifade edilen zincir marketlerde olduğu gibi- kendi raf ve reyonlarında müşteriler tarafından fazlaca beğenilen ve tercih edilen markalı ürünleri bulundurmak istemektedirler.

Markanın bir diğer faydası da markanın satışları düzenli hale getirmesidir. Bu sayede mal ve hizmet üreticisi kurum, bir ölçüde pazarı denetleme imkanına sahip olabilmekte ayrıca da aracı kurumların satış ve fiyatlandırma faaliyetlerini de izleyebilmektedir. Marka, ürünlerin fiyatlandırılmasına olumlu etki yapar. Bu sayede marka sahibi olan firma; satışlarda aracılık eden kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmalarının ve farklı satıcıların ürünlerini farklı fiyatlardan satmalarının önüne geçer. İyi yapılandırılan ve tanıtımı yapılan bir marka müşterilerde daha iyi marka bağlılığı oluşturmaktadır. Firmalar; tanıtım ve reklâm kampanyaları düzenleyerek, müşterilere kataloglar, dergiler göndererek ve kendi kullanıcılarına özel üye kulüpleri oluşturarak

²³³ Yavuz Odabaşı, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.53.

kendi markalarına olan bağıllığı sürdürmeye ve attırmaya çalışmaktadır²³⁴.

Mucuk (2000) ise markanın yararlarını iki açıdan ele almıştır. Bunlar²³⁵:

Markanın işletmeler açısından başlıca faydaları:

- Rekabetin gittikçe arttığı ve benzer ürünlerin fazlaştığı bir ortamda marka, ürünün tutunmasına yardımcı olur ve talep oluşturmaya etki eder.

- Müşteride işletmeye karşı bir bağıllık oluşturur.

- Piyasaya sürülen benzer taklit mallardan doğabilecek olan satış kaybı yaşanmasını önler.

- Markalı ürünler perakendecilerin dikkatini çeker. Çünkü iyi bilinen marka aracı pazarlamacılar tarafından aranır ve tercih edilir.

- Ürünlerdeki fiyat istikrarının sağlanmasında etkili olur.

- Aynı ürünü çok sayıda firmanın satıyor olmasına rağmen fiyatlarda istedikleri gibi oynamalar yapmasının önüne geçer.

- Tüketiciler, bir marka adı altında satılan ürünleri daha çok tercih ederler.

Aynı şekilde markanın tüketiciler açısından başlıca faydaları:

- Mal ve hizmetin tanınmasını sağlar.

- Ürünün kalitesi açısından bir çeşit teminat gibi güven unsuru sağlar.

- Ürünler hakkında bilgi verir.

²³⁴ Eda Yılmaz, *Marka İmajı*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2011, s.5-6.

²³⁵ Mucuk, a.g.e., s.151.

- Benzer ama beklenen faydayı vermeyecek ürünlerden tüketicinin korunmasını sağlar.

Markalar ona sahip olan organizasyon adına değerli fonksiyonlar gerçekleştirir. Öncelikle ürünle ilgili tüketiciye bilgi aktarımını kolaylaştırırlar. Stok ve muhasebe kayıtlarının düzenlenmesine yardımcı olurlar. Markalar ürünlere yasal koruma sağlar. Ürünlerin yapım süreçleri patentlerle, paketlenme ise telif hakları ve tescilli tasarımlarla korunabilir. Bu çeşit haklar işletmelerin markalarına daha güvenli bir şekilde yatırım yapmasını ve koruma avantajlarından yararlanmasını sağlar²³⁶. Gerçekte markalar, başka bir işletme tarafından diğerinden satın alınabilecek, başkasına satılabilecek, tüketici davranışını etkileyebilecek ve gelecekteki gelirleri garanti edebilecek çok değerli ve yasalarla korunan mülkiyetlerdir.

2.2. MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

Teknolojinin gelişmesi ve üretim faktörlerinin birbirine çok benzemesi sebebiyle birbirine benzer ürün sayısında artışlar yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak çoğu tüketici de bu ürünleri aynı olarak algılamaktadır. Bu yüzden işletmeler kendi mal ve hizmetlerini diğer rakiplerinden farklılaştırma çabalarına girmektedirler. Markayı diğerlerinden ayıran ve tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayan markanın kendi ruhudur. Marka ruhunun ortaya konabilmesi için; marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi kavramlarının iyi bilinmesi gerekmektedir.

2.2.1. Marka Kişiliği

İnsanlar markaları doğrudan kendilerine hitap eden, kendi hayatlarına anlamlı bir şekilde dokunan ve ihtiyaçların tam olarak görececek, beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetler olarak algılayabilmektedir. Markalı ürün pazarlayanlar müşterilerini

²³⁶ Kotler ve Keller, a.g.e., s.146.

tanıma çabası içine girmelidirler. Motivasyonları yalnızca markalarının tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak olmamalıdır. Marka kişiliği sağlamak yolunda çalışmalar yapmalıdırlar²³⁷.

Marka kişiliğinin ifade edilmesinde insanî birtakım özellikler, terimler ve deneyimler kullanılmaktadır. Bu yüzden markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip oldukları ileri sürülebilir. Marka kişiliği insanlar üzerinde belli duygulara veya izlenimlere neden olur. Yani marka kişiliği bir markanın insanî özelliklerle nitelendirilmesidir. Çağdaş, hareketli, genç, zarif, tutucu, olgun, dinamik, entelektüel ve hızlı gibi insanî sıfatların markaya atfedilmesi veya yüklenmesi şeklinde gerçekleşir. Bir futbol takımının marka kişiliği; sadık, samimi ve gelenekçi olarak ifade edilebilirken; başka bir takımın marka kişiliği yetenekli, dinamik ve eğlenceli olarak nitelenebilir²³⁸. Marka kişilikleri sadece mal veya hizmetleri belirtmek için değil bir kentin veya ülkenin markalaşmasında kullanılabilir. Mesela bir kentin marka kişiliğinin ifade edilmesinde genç, aktif, modern, emniyetli, sakin ve konforlu ifadelerinden yararlanılabilir.

Kişilik, bireyin kendine özgü karakterini oluşturan, nasıl düşündüğünü ve davrandığını belirleyen ve yansıtan içsel psikolojik özelliklerden oluşur. Tüketiciler ürünleri ve markaları ile satın alırlar. Çünkü reklam verenler markalarına kendilerini rakiplerinden farklı kılan kişiliklerini de yansıtmaktadırlar. Marka kişileştirmesi, tüketicileri insanî birtakım özellikleri bir markaya bağladıklarında ortaya çıkar. Marka kişiliği bir markaya, kendisi ile tüketiciler arasında hisleri yoğunlaştıran ve uyaran duygusal bir kimlik sağlar. Tüketiciler genellikle belirli markaları “heyecan verici”, “sofistike” veya “sıcak” olarak görür. Marka

²³⁷ Marc Gobé, *Citizen Brand*, Allworth Press, New York, 2002, s.1.

²³⁸ Yılmaz, a.g.e., s.20.

kişileştirme, insan özelliklerinin insan olmayan bir şeye bağlanması anlamına gelen bir antropomorfizm biçimidir²³⁹.

Marka kişiliğinin marka stratejistlerine birtakım yardımcı olduğu konular vardır. Marka kişiliği; marka algısı ve markaya karşı tutumların anlaşılmasını sağlayarak, farklılaşan marka kimliğine katkıda bulunarak, iletişim çabalarına yol göstererek ve marka eşitliği oluşturarak marka stratejistlerine destek olabilmektedir. Marka kişilik metaforu, yöneticinin marka algısı ve markasının gücü hakkında derinlemesine bir anlayış kazanmasına imkân sağlar. Marka kişiliğinde insanların duygularını ve ilişkilerini tanımlamak önemli bir unsur olarak belirmektedir. Bu sayede marka ile müşterileri arasındaki ilişkinin doğasına dair iç görüş sağlanmış olur²⁴⁰.

Marka kişiliği, ürünün piyasada ayırt edilebilmesinde önemli bir role sahiptir. Rakiplerinden farklılaşmış bir markanın bu durumunu sürdürebilmesinde tutarlı davranması ve imajına uygun hareket etmesi önemlidir. Kendini güçlü, atak ve sağlam olarak tanıtan bir markanın bunun tam tersi özellikleri yansıtmaya başlaması kabul edilemez. Çünkü böyle bir durumda markanın yansıttığı kişilikte bozulma meydana gelir. Markanın müşterilerinin zihninde daha önceden oluşturduğu farklılık ortadan kalkar. Kişilik markanın bir çeşit ruhudur denilebilir ve tüketicilerin satın alma kararını büyük oranda etkiler. Marka kişiliğinin oluşabilmesi belli bir zaman gerektiren olaydır. Belli süreçlerden geçtikten sonra oluşabilir. Sağlam temellere dayandırılmış ve yapılandırılmış marka kişiliği, markaya yönelik yapılacak olan çalışmaları özünü temsil edip bir çeşit öncü çalışma şeklinde olacaktır. Zaman içinde tüketicilerle marka arasında kurulan duygusal bağlar, tüketicilerin tercihlerini

²³⁹ Joseph Wisenblit ve Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior*, Pearson Education, Essex, 2015, s.83.

²⁴⁰ David A. Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996, s.150.

markaya karşı olumlu yönde değiştireceğinden bir marka sadakatinin oluşmasına vesile olacaktır. Marka kişiliği aynı zamanda müşterilerin marka ile ilgili algı ve tutumlarında güçlendirmeler yapar. Bu sayede müşterinin zihninde farklılaşmış marka kimliğinin oluşması sağlanır. Tüketicilerde marka arasındaki ilişkilerin oluşmasında marka kişiliği ile markanın imajı birbirinden farklı olarak düşünülemez. Çünkü marka kişiliği, marka imajının duygusal boyutunu göstermektedir²⁴¹.

Marka kişiliği ile marka imajının birbirini tamamladığı bilinmektedir. Marka kişiliği, markayı kapsayan fiziksel özellikleri içine alan bir faktördür. Aynı zamanda sadece markayı tanımlamakla kalmayıp markayı yansıtan ve müşterilere marka hakkında birtakım mesajlar verip çağrışımında bulunan fikirlerdir. Bu artıları sebebiyle işletmeler kendi markalarının tüketiciler tarafından kolayca benimsenmesi ve tercih edilmesi için çeşitli marka kişiliği geliştirme stratejileri ve uygulamaları gerçekleştirmektedir²⁴².

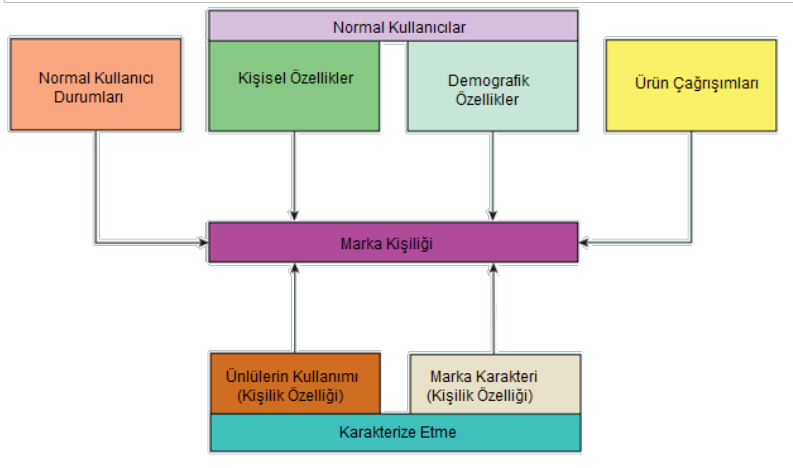
Bazı araştırmalar insanlar gibi markaların da kişilik özellikleri sergilediğini göstermektedir. Marka kişiliği, bir markanın imajının insan tarafını oluşturur. Marka kişilik özellikleri ile insan kişilik özellikleri arasında önemli bir ilişki vardır. İnsan özellikleri, tüketicinin gözlemlenebilir davranışlarına, açık inanç ve tutumlarına, fiziksel ve demografik özelliklerine dayanarak karakterize edilir. Buna karşın, marka özellikleri, bir markanın bunu rutin olarak kullanan tipik kullanıcılarına, bunlarla ilişkili insan özelliklerine dayalı olarak tanımlanır. Marka özellikleri ayrıca bir markanın tüketilme veya kullanılma şeklini temsil eden kullanım durumlarıyla da açıklanabilir. Örneğin, bazı fastfood markalarının çocuklara özel

²⁴¹ Esin Aysen vd., “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2012, Cilt:4, Sayı:4, 182–204, s.184.

²⁴² Aktuğlu, a.g.e., s.27-28.

menüler hazırlayıp bunları ilgi çekici şekilde ve hızlı hizmet veren bir ortamda sunmaları popüler bir davranıştır. Başka bir örnek de masaüstü bilgisayarlar için verilebilir. Apple bilgisayarlar daha çok kreatif uygulamalar ve hobiler için kullanılırken PC'ler genelde iş uygulamaları için kullanılmaktadır. İnsan özellikleri gibi, marka özellikleri de dolaylı olarak anlaşılmaktadır. Bir markanın kişiliği, markayı desteklemek için karakterler ve ünlüler kullanılarak da oluşturulabilir. Bir markanın somut niteliklerinin aksine marka kişiliği, tüketiciler için sembolik ya da kendini ifade eden bir anlam olarak daha önemli hale gelebilir. Markaların sembolik kullanımı, tüketicilerin markalara insan kişiliğini aşılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır²⁴³. Marka kişiliği modeli Şekil-15'te gösterilmiştir.

Şekil- 15 Marka Kişilik Modeli²⁴⁴



Her ne kadar insan ve marka kişilik özelliklerini açıklamakta benzer bir kavramsallaştırma kullanılsa da bunların

²⁴³ Frank R. Kardes vd., *Consumer Behaviour: Science and Practice*, South-Western, Mason, 2011, s.165-168.

²⁴⁴ Harald Schoen ve Siegfried Schumann, "Personality Traits, Partisan Attitudes and Voting Behavior: Evidence from Germany", *Political Psychology*, 2007, Cilt:28, Sayı:4, 471-498, s.4.

ne şekilde ve nasıl oluştukları konusunda görüş ayrılıkları vardır. Bazı araştırmacılara göre insan algısı; bireyin davranışına, fiziksel özelliklerine, tutumlarına, inançlarına ve demografik özelliklerine göre şekillenmektedir. Buna karşılık tüketicinin marka ile olan doğrudan veya dolaylı teması, marka kişilik özelliklerinin oluşmasına neden olduğu gibi etkileme gücüne de sahiptir. Kişilik özellikleri bir markayla (örneğin markanın imajı gibi) onunla ilişkili kişiler tarafından doğrudan ilişkilendirilir. Markayla ilişkili kişilerden kasıt şirket çalışanları, CEO veya markanın ürününü onaylayan kişilerdir. Bu şekilde, marka ile ilişkilendirilen kişilerin kişilik özellikleri doğrudan markaya aktarılır. Buna ek olarak marka kişiliği, ürünle ilgili birtakım nitelikler, ürünün kategorisi, marka isimleri, semboller veya logolar aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak marka ile ilişkilendirilir. Bazı araştırmacılar kişilik özelliklerine ek olarak, marka kişiliğinin başta cinsiyet olmak üzere birtakım demografik özellikler de içerdiğini ifade etmişlerdir. Bu mantıktan hareketle, bir bireyin gerçek veya ideal kişiliğini tutarlı ve belirgin bir şekilde tanımlayan bir markayı tercih etme ihtimalinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Şekil-16 bir markanın kişilik çevresini göstermektedir²⁴⁵.

Şekil- 16 Bir Marka Kişilik Çerçevesi²⁴⁶



²⁴⁵ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 1997, Cilt:3, Sayı:34, 347–356, s.348.

²⁴⁶ L. Aaker, a.g.e., s.352.

2.2.2. Marka Tercihi

Bir pazarlamacının temel amacı, bir müşteriye tek bir satış gerçekleştirmek değildir. Hedeflenen amaç belirli bir marka ile belirli bir müşteri grubu arasında dayanıklı ve süreklilik arz eden bir ilişki kurmak, marka ile alıcı arasında güçlü bir bağ oluşturmaktır. Bu bağ bir süreçtir ve çeşitli aşamaları vardır. Süreç giriş ve tanışma ile başlar. Aşinalık kazanıldıktan sonra markanın tercih edilip satın alınması ile devam eder. Süreç markanın satın alınması ile bitmez. Satın almanın arkasından ürün başarılı olursa piyasadaki rakiplerle ilişkileri dışlayan bir sadakat kazanımı gelir. Reklam ve tanıtım, giriş ve aşinalık sağlar. Sonraki iki adım markanın tercihi ve sadakatin kazanılmasıdır. Tüketiciler pazara genelde köklü bir zevk ve tercihler kümesi ile yaklaşırlar. Çok nadir olarak kendiliğinden gelişen bir dürtü ile alım yaparlar. Tüketiciler planlanmamış ve beklenmedik alımları bile önceden var olan zevk ve tercihlerden etkilenecek yapılar²⁴⁷. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bulunanlar, ürünlerinin tüketicilerin kafasında yer edinebilmesi için büyük mücadele vermektedirler. Firmalar kendi markasının tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi için birbirlerini geçmeye çalışmaktadırlar. Öte yandan çok farklı sektörlerde faaliyet gösteren üreticiler ve pazarlamacılar arasında da rekabet kıyasıya devam etmektedir. Üreticiler tüketicilerin dikkatini ve ilgisini kendi markalarına çekmek için birbirleriyle sürekli rekabet halindedirler.

Tüketicilerdeki bireysel tercihinin öngörülmesi zordur. Fakat öngörü pazarlamacıların önemli görevlerindendir. Çünkü öngöründe bulunmak müşteri tercihinin anlamada temel bir adımı

²⁴⁷ Pamela L. Alreck ve Robert B. Settle, "Strategies for Building Consumer Brand Preference", *Journal of Product & Brand Management*, 1999, Cilt:8, Sayı:2, 130–144, s.130.

oluşturur. Yapılan araştırmalarda marka tercihinin ürün özelliklerinden ve inançlarından etkilendiğini göstermektedir²⁴⁸.

Marka bilinirliği ile marka seçiminin yüksek oranda ilişkili olduğu bilinen bir gerçektir. Bu ilişki hiç kuşkusuz ki insanların çeşitli sebepler doğrultusunda seçtikleri markaların seçim farkındalığının rafta almadan bıraktıkları markalardan daha fazla olduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Buradaki en temel nokta marka bilinirliğinin seçim sürecinde kritik bir rol oynamasıdır. Bu tüketici kararının üç aşamasını destekler bir durumdur. Yani tüketici alternatiflerden bir havuz oluşturur, belleğindeki ilgili bilgileri gözden geçirir ve kararı uygular. Buradaki “alternatifler havuzu” tüketicuyu uyarmış veya tüketici tarafından dikkate alınmış bir bilgi seti topluluğudur. Kanıtlar, tüketicilerin bir ürün sınıfında çok sayıda marka hakkında bilgi sahibi olmasına rağmen, uyarılmış bir bilgi kompozisyonunun, marka seçimi üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle denilebilir ki dikkate alınmayan bir marka seçilemez. Ayrıca, seçim olasılığı, uyarılan bilgiye dahil olan diğer markaların hem sayı hem de niteliklerinden etkilenecektir. Tüketici çevreden gelen bir uyarıcı ile bellek temelli bir seçim durumunda marka ile ilgili bilgileri bellekten geri çağırır ve bu bilgileri uyarıcılar kümesine dahil eder. Ayrıca tüketicie sunulan ipuçları, tercih edilen marka sayısını belirleyebilir²⁴⁹. İşletmelerin kendilerine sorması gereken soruların başında şunlar gelmelidir: "Gelecekteki tüketiciler tercihlerini nasıl geliştirecekler?" Eğer işletmeler bu soruya cevap verebiliyorlarsa markalarına daha iyi bir koruma sağlayacak olan tüketici tercih türlerini oluşturabilirler. Tüketiciler bir şekerleme tercihin, çamaşır

²⁴⁸ Frank M. Bass ve W. Wayne Talarzyk, "Attitude Preference the Study of Brand", *Journal of Marketing Research*, 1972, Cilt:9, Sayı:1, 93-96, s.93-96.

²⁴⁹ William H. Baker vd., "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference", *Advances in Consumer Research*, 1968, Cilt:13, Sayı:1, 637-642, s.637.

makinelerini tercih ettikleri gibi yapmazlar. Buna göre bir ürün veya markanın tüketici zevkleri ve tercihleri altı farklı durumdan biri veya daha fazlası aracılığıyla oluşturulabilir. Bunlar:

- İhtiyaç ilişkisi: Ürün veya marka, tekrar tekrar ilişkilendirme yoluyla bir ihtiyaçla bağlantılı hale getirilir.
- Ruh hali ilişkisi: Ruh hali tekrarlanan ilişkilendirme yoluyla ürüne veya markaya eklenir.
- Bilinçaltı motivasyonu: Bazı resim veya semboller, tüketicilerin bilinçaltı amaçlarını heyecanlandırmak için kullanılır.
- Davranış değişikliği: Tüketiciler, çeşitli uyarıcılarla bir markayı satın almak için şartlandırılırlar.
- Bilişsel işleme: Olumlu tutumlar oluşturmak için bilişsel alanlara nüfuz edilir.
- Model öykünmesi (Taklit): Tüketicilerin öykünmesi için idealize edilmiş sosyal yaşam tarzı modelleri sunulmaktadır.

Bu altı durum, psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında gelişen insan öğrenme konusunda önde gelen teoriler ve bakış açılarından türetilmiştir²⁵⁰.

2.2.3. Marka Değeri

Bir kurumun sahip olduğu marka ismi, marka değeri bakımından çok önemlidir. Marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden farklı bir yerde tanımlayan bir isim, tasarım, sembol gibi özelliklerdir. İyi bir marka, kendine ilişkin olumlu duyguları harekete geçirip tüketicileri o markayı satın amaya yönelten etkiye sahip olmalıdır. Müşterilerle kurulan iletişimde,

²⁵⁰ Alreck ve Settl, a.g.e., s.131.

müşterilerin markayla olan deneyimlerindeki değer algısını geliştirmek için çok önemlidir²⁵¹.

Zaman göstermektedir ki bazı işletmelerin belki de en değerli varlıkları, kendi markalarıdır. Zaten piyasada satılan ve tüketiciler tarafından tutulan bir marka ile ilgili yapılan başarılı genişletme çalışmaları hem sadakati hem de elde edilen kârları arttırabilmektedir. Bununla birlikte markayı genişletme sırasında yapılabilecek birtakım yanlışlıklar ve gereksiz faaliyetler tüketicilerin marka ile ilgili algılarının bir üründen diğer ürüne geçmesi nedeniyle markaya zarar da verebilmektedir²⁵². Marka değeri, bir markayla ilişkili olarak değeri arttıran veya azaltan faktörler topluluğu olarak değerlendirilebilir.

Marka değeri, bir ürünün veya bir kuruluşun fiziksel/somut olan varlıkların üstünde ve ötesinde maddi olmayan değeridir. Bir kuruluşun adı veya değeri, piyasaya sunduğu bir ürün markası kadar değerlidir. Marka eşitliği, bir ismin bir organizasyona sağladığı katma değerdir. Bir kuruluş için marka değeri; farkındalık sağlamaya, algılanan kalitede artışa ve o marka ile ilgili sadakat oluşturmaya yardımcı olur. Toplumda iyi bir isme sahip bir kuruluş, daha fazla insanı kendine bağlayacaktır. Yüksek düzeyde marka değeri olan bir işletme, müşterilerin satın alma davranışlarının değişiminden zarar görmeyecektir. Çünkü diğer rakipler tüketicinin nazarında zaten tercih edilen marka ile eşit kalitede görünmeyecektir. Marka değerini arttırmak için kurum kendi stratejisini geliştirmeli, benzersizliğini iletmeli ve sözlerini yerine getirmelidir. Kendini farklılaştırmalı, kendini iyi tanıtmalı ve insanların hayatlarına olumlu yönde dokunacak şekilde davranmalıdır. Çoğu zaman marka değeri, rekabet ortamında üstün bir özellik ve fayda

²⁵¹ Capon, a.g.e., s.302.

²⁵² James H. Donnelly ve J. Paul Peter, *Pazarlama Yönetimine Giriş*, çev. Aykan Candemir, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016, s.89-91.

getirmiştir. Marka değeri için uğraşmak zaman, çaba ve para harcamayı çoğu zaman gerekli kılar²⁵³. Bununla birlikte marka değerinin artmasının peç çok faydalarının yanısıra rekabet avantajı sağlama özelliğinin de unutulmaması gerekir.

Marka değeri terimi ortaya çıktığından bu yana pazarlamacılar bu konuyu araştırmaya başlamışlardır. 1990'lı yıllarda bir pazarlama araştırma kuruluşunun yapmış olduğu araştırmada marka değeri, pazarlama yönetiminin karşılaştığı bir numaralı konu olarak görülmüştür. Bir ürüne verilen markanın adı genel olarak “marka değeri” ile adlandırılır. Marka değeri yatırımcı, üretici, perakendeci veya tüketici açısından tartışılabilir. Aslında marka adları bu grupların her birine değer katmaktadır. Yatırımcılar olaya finansal boyutta bakmaktadırlar ve markanın değerini firmanın diğer varlıklarının değerinden ayrı tutmak istemektedirler. Diğer yandan, üreticiler ve perakendeciler, markanın satışlar üzerindeki stratejik etkileriyle daha fazla ilgilenmektedirler. Marka değeri üreticiye daha fazla üretim yapmayı ve sonuçta daha yüksek kâr elde etme imkânı sunar. Marka değeri, piyasaya yeni ürünler sunmak için güçlü bir zemin hazırlar. Ayrıca markayı rekabetçi saldırılara karşı korur²⁵⁴. Marka değerine ticari açıdan bakıldığında, ürünün genel satış alanı görüntüsüne pozitif yönde katkıda bulunur. Satışlarda bir artış oluşturur ve işletmeye daha tutarlı bir ticaret hacmi sağlar.

Marka değeri aynı zamanda organizasyonun müşterilerine sunduğu mal ve hizmetlere değer katan bir kavram olmasının yanında marka ile bağlantılı olan marka varlıkları ve

²⁵³ Robert E. Stevens ve Kenneth E. Clow, *Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing*, *Journal of Experimental Psychology: General*, Routledge, New York, 2009, s.13.

²⁵⁴ Cathy J. Cobb-Walgren, Cynthia A. Ruble, Naveen Donthu, “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 1995, Cilt:24, Sayı:3, 25-40, s.25-26.

yükümlülükleridir. Marka kavramıyla ilgili olan tüm varlıklar markanın adı ve/veya sembolü ile ilişkilendirilmelidir. Diğer yandan markanın isminin veya sembolünün değişmesi durumunda, varlıkların bir kısmı veya tamamı bundan etkilenebilir hatta kaybedilebilir. Marka değerinin dayandığı varlık ve yükümlülükler beş kategoride değerlendirilebilir. Bunlar²⁵⁵:

- Marka sadakati
- İsim farkındalığı
- Algılanan kalite
- Marka çağrıştırıcıları

- Markaya zenginleştiren faktörlerdir. Marka değeri kavramı Şekil-17’de gösterilmiştir. Şekilde verilen beş kategori aynı zamanda marka değerinin temeli olarak da gösterilmektedir. Şekle dikkat edilirse marka değerinin aynı zamanda hem müşteri hem de firma için de değer oluşturduğu görülebilir.

Şekil- 17 Marka Değerinin Unsurları²⁵⁶



²⁵⁵ David A. Aaker, a.g.e., s.25.

²⁵⁶ Aktuğlu, a.g.e., s.40, David A. Aaker, a.g.e., s.25., Peter ve Donnelly, a.g.e., s.91., Çiğdem Dirik ve Mine Yeniçeri Alemdar, “Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2016, Cilt:6, Sayı:3, 821–838, s.823.

Marka denkliği bazı kaynaklarda marka değeri olarak da ifade edilmektedir. Marka kavramı eski olmasına rağmen marka değeri konusu dikkatleri daha sonra çekmiş ve bu konu ile ilgili çalışmalar da çok sonraları başlamıştır. Marka değeri, mal veya hizmete fazladan bir fayda veya katma değer oluşturmaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki bir ürünün marka değeri gelecekteki kârları ve uzun dönemli nakit akışını pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin de ürüne yüksek fiyat ödemeye istekli olduğu belirlenmiştir. Marka değeri işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı ile pazarlamada başarı sağlamaktadır. Günümüzde neredeyse her çeşit pazarlama etkinliği -başarılı olup olmadığına bakılmaksızın- bir marka değeri oluşturmak, bunu yönetmek ve geliştirmek için düzenlenmektedir²⁵⁷. Marka değeri bu kadar güncel ve önemli olduğu halde, marka değerinin gerçekte tam olarak neyi ifade ettiği -aynı zamanda çeşitli çalışmalar olsa da- nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda ortak bir noktada buluşulabilmiş değildir.

Artan rekabeti işletmeler üzerinde fazla etkili olduğundan piyasada yeni ekonomik kurallar geçerli olmaya başlamıştır. Marka, kurumların maddi olmayan varlıkları arasında önemli bir yer tutar. Marka değerinin ölçülmesi; markaya sahip olan firmanın gerçek alım-satım değerinin anlaşılabilmesinde, rekabet gücünün doğru bir şekilde ortaya konmasında, marka gücünün belirlenmesinde ve markayı yönetenlerin gerçek performansının objektif bir şekilde değerlendirilmesinde önemlidir. Markanın değerinin ölçülebilmesi adına çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Fakat henüz mali göstergelere yansıtılabilecek şekilde bir uygulama birliğine varılamamıştır²⁵⁸.

²⁵⁷ Naveen Donthu ve Boonghee Yoo, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 2001, Cilt:52, 1-14, s.1., Yeniçeri ve Alemdar, a.g.e., s.823.

²⁵⁸ Arzum Erken Çelik, "Marka Değerleme", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2001, Cilt:10, Sayı:4, 195-208, s.195-196.

2.2.3.1. Marka Sadakati

Marka sadakati; müşterilerin önceden satın alıp deneyimledikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimleri olarak ifade edilebilir. Marka sadakati, davranışsal olarak müşterinin markaya karşı olumlu tepkisidir. Bu davranışsal tepkiler belli bir zaman ve belli bir ürün sınıfı içinde bulunan bir ya da daha fazla markaya karşı yapılabilir. Markaya karşı sadık olan tüketiciler sadık olmayanlara göre farklı davranışlar gösterdikleri gibi firmayla bir ilişki kurmaya ve bunu sürdürmeye meyillidirler. Sadık müşteriler her zaman işletmenin finansal performansına olumlu yönde etkide bulunurlar. Sadık alıcıları fiyatlara karşı duyarlılık göstermemeleri, sürekli markayı satın almaları ve başkalarına da markayı alma yönünde tavsiyelerde bulunmaları işletmeler için değerli unsurlardır²⁵⁹. Marka sadakati işletmeler açısından bir öngörülebilirlik ve ürüne gelen taleplerde denge sağlar. Bunu yanında rakip işletmelerin aynı pazara girmesini zorlaştıran birtakım engeller oluşturur. Markaya olan sadakat, daha yüksek bir fiyat ödemek durumunda olsa bile müşteri tarafından o ürünün satın alınmasına neden olabilir. Rakip markalar zamanla ürün tasarımlarını iyileştirip çoğaltabilseler de yıllar süren deneyimlerle iyi ürün geliştirmiş ve pazarlama faaliyetleriyle müşterilerin zihninde kalıcı izleri olan bir marka ile kolay baş edemezler. Dolayısıyla markalaşma, rekabet avantajını sağlamak için güçlü bir araçtır.

Müşterilerin markaya gösterdiği sadakat, o markanın sermayesinin özüdür. Müşteriler; üstün özelliklere sahip, uygun fiyat ve rahatlık sunan rakiplerine rağmen eski markalarını almaya devam ederse, markanın önemli bir değeri vardır. Pazarlamada önemli bir yere sahip olan marka sadakati,

²⁵⁹ Berrin Onaran vd., “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 2013, Cilt:4, Sayı:2, 37–53, s.42.

müşterinin markaya bağlılığının bir ölçüsüdür. Marka sadakati, müşterinin rakip markaların fiyat veya ürün özelliklerinde değişiklikler yaptığında bu markalardan birine geçme olasılığını yansıtır. Marka sadakati arttıkça, müşterilerin rekabetçi eylemlere karşı duyarlılığı azalır. Marka sadakati doğrudan gelecekteki satışlara çevrildiğinden, gelecekteki kârlarla bariz bir şekilde etki edecektir. Şekil-18'de gösterildiği gibi marka sadakatinin çeşitli düzeyleri bulunmaktadır. Her düzey farklı bir pazarlama zorluğunu ve yönetmek ve yararlanmak için farklı bir varlık türünü temsil eder. Bu seviyeler şu şekilde özetlenebilir²⁶⁰:

- Birinci seviye, en düşük sadakat seviyesidir. Markaya tamamen kayıtsız kalan, sadık olmayan alıcıdır. Her bir markanın yeterli olduğu algılanır ve belirli bir markanın satın alınması kararında çok az rol oynar. Uygun olan ne varsa o tercih edilir. Bu alıcıya “fiyat alıcısı” da denilebilir.

- İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından memnuniyetsiz olmayan alıcıları içerir. Eğer değişiklik bir çaba gerektiriyorsa, bu değişikliği teşvik etmek için yeterli bir memnuniyetsizlik boyutu yoktur. Bu alıcılar alışılmış alıcılar olarak adlandırılabilir.

- Üçüncü seviye, aslında memnun olan alıcıdır. Buna ek olarak müşteri; zaman, para ve maliyet gibi konularda bilgi sahibidir. Bu tarz alıcıları cezbetmek için, rakiplerin, değişime neden olacak bir teşvikler sunarak ya da büyük bir fayda sunarak, temel maliyetlerini aşması gerekir.

- Dördüncü seviyede, markayı gerçekten beğenenler bulunur. Tercihleri, bir sembole, bir dizi kullanım deneyimine veya yüksek yüksek kalite algısı gibi bir ilişkiye dayanabilir.

²⁶⁰ David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991, s.44-46.

- Beşinci seviyede müşteriler üst düzey müşterilerdir. Marka konusunda kararlıdır. Marka onlar için fonksiyoneldir ve kendi seçimini yansıttığı için çok önemlidir. Markayı başkalarına tavsiye edecek kadar güvenirler. Sadık müşterinin değeri sadece ürün satın alması ile ilgili değildir. Markayı başkalarına tavsiye ederek satışlar üzerine olumlu etki yapması da çok önemlidir.

Şekil- 18 Marka Sadakati Piramidi²⁶¹



2.2.3.2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği; potansiyel müşterinin, gördüğü veya satın almayı düşündüğü ürünü belli bir markanın ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu bilebilmesidir. Ürünün ile marka arasında bir çeşit bağ kurma durumu söz konusudur. Örneğin;

²⁶¹ Ovidiu Moiescu, “A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity”, *Babes Bolyai University Economics and Business*, 2006, Sayı: 7504, 1128–1136, s.1130.

üzerinde reklam için üzerinde “Levi's” kelimesi yazan büyük bir sıcak hava balonunun kullanılması ismi belirginleştirecektir. Fakat bu durum isim bilincinin iyileştirilmesine çok da faydalı olmayacaktır. Bununla birlikte sıcak hava balonu, Levi'nin bir pantolonuna benzeyecek şekilde yapılırsa ürün ve marka bağlantısı sağlanmış olur. Balonun farkındalık oluşturmadaki etkinliği artar. Marka bilinirliği, markanın tüketici tarafından fark edilemeyişiinden başlayarak onun kendi sınıfında tek olduğu inancına kadar süren bir süreçtir. Şekil-19'dan anlaşılabacağı gibi marka bilinirliği dört farklı düzeylerde gösterilebilir²⁶².

Farkındalık piramidinin en altında yer alan düzey, farkındalığın başlangıç kısmını oluşturmaktadır. Bu aşamadan sonra markalar, istenilen ve arzu edilen düzey olan her zaman akılda olan marka olabilmek için markanın tanınırlığını ve hatırlanmasını artırmaya yönelik çalışmalar yaparlar. Bu durum bir zorunluluktur. Tanıtma aşamasında, markalar rakiplerine göre kendilerinin tüketiciler tarafından tercih edilme durumlarını artırmak için bazı yatırımlar yapmalıdırlar. Farkındalık piramidinin en üst seviyesi ise müşterinin marka farkındalığının zirve yaptığı durumdur. Müşteri en üst düzeyde markanın farkındadır ve artık marka bilincinin yerleşmiş olduğu aşamadır²⁶³.

²⁶² David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, s.61-63.

²⁶³ Hatice Anıl Değermen Erenkol, “Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017, Cilt:11, 16–36, s.20.

Şekil- 19 Farkındalık Piramidi²⁶⁴

Marka bilinirliği, marka sadakatinin bir boyutu ve tüketicilerin markayı tanımlayabilme kabiliyetidir. Marka bilinirliği, tüketicilerin satın alma seçenekleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Marka bilinirliği; tanıtım, olumlu marka yerleşimi ve ağızdan yayılma gibi birçok belirleyiciye sahiptir. Firmalar tarafından farklı yollarla yapılan tanıtımların tüketici ve marka arasında önemli bir ilişkisi vardır. Olumlu marka yerleşimi, tüketicilerin olumlu duygusal ve ruhsal etkisi olan bir marka ile ilişkilendirilmek istediklerinden marka sadakatini de arttırmaktadır. Marka bilinirliği tek başına müşteride bir arzu ya da sadakat oluşturmamakla birlikte marka imajına olumlu katkısı bulunmaktadır. Reklam, şirketler tarafından olumlu bir marka yerleşimi sağlamak, markayı tüketicilere daha çekici hale

²⁶⁴ David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, s.62.

getirmek için kullanılan bir yöntemdir²⁶⁵. Reklam faaliyetlerindeki en önemli nokta ise oluşturulan marka bilinirliğine sürekli bir destek sağlanması gerekliliğidir. Çünkü bu tür bir reklam desteği sağlanmaz ise marka bilinirliği azalır ve zamanla marka unutulur.

Satın alma sırasında marka adı, logo, ambalajlama gibi fiziksel faktörlerin birçok tüketicinin satın alma kararında etkili olduğu bilinmektedir. Bu durum marka bilinirliğinin önemini arttırmaktadır. Marka bilinirliğinin bazı avantajları vardır. Bunlar²⁶⁶:

- Öğrenme Avantajı: Marka bilinci, kurumun marka imajının oluşumunu ve gücünü etkiler. Marka imajı oluşturmak için pazarlamacılar, öncelikle kişilerin belleğinde marka ile ilgili bir yer oluşturmalıdır. Bu imaj, ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırır.

- Dikkat Etme Avantajları: Tüketiciler, satın aldıkları bir ürünle ihtiyacını karşıladıkları zaman markayı dikkate alırlar. Marka bilinirliğini artırmak; markanın, satın alınma gücünü arttıran önemli bir unsurdur. Tüketiciler genellikle satın alma için yalnızca birkaç markayı göz önünde bulundururlar. Marka tüketici tarafında beklenen şekilde değerlendirildiğinde tekrar satın alma gerçekleşir.

- Seçim Avantajları: Yüksek düzeyde marka farkındalığının sağlanmasının üçüncü avantajı, tanınan markanın başka markaların tüketici tarafından seçilmelerini engelleyebilmesidir. Örneğin, tüketicilerin bazı durumlarda sadece daha tanıdık iyi markaları satın almak için bir karar kuralı benimsedikleri görülmüştür.

²⁶⁵ Karim Youssef, *Brand Culture and Identity*, ed. Mehdi Khosrow, IGI Global, Hershey, 2019, s.1448.

²⁶⁶ Keller, a.g.e., s.73-74.

2.2.3.3.Marka İmajı

Etkili bir konumlandırmanın istenen ve beklenen en önemli sonucu, markanın tüketicilerin kafasında belirgin bir yere sahip olmasını sağlamaktır. Bu zihinsel “pozisyon” benzersiz olmalı ve markanın sağladığı temel faydaları temsil etmelidir. Pazarlama konseptinin özü, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürünler geliştirmektir. Bununla birlikte, giderek daha fazla sayıda marka tüketicilerin ihtiyaçlarını karşıladığı için, üreticiler genellikle markanın imajına güvenir. Marka imajının satın alma kararlarında fayda sağladığını düşünürler. Bunun yanında günümüzün oldukça rekabetçi olan pazarında farklı bir marka imajının oluşturulması ve sürdürülmesi çok zor görünmektedir. Markanın sağlayacağı fayda ve tüketicilere iletilme şekli ne kadar benzersiz olursa algılanan görüntünün markayı rakiplerinden ayırma olasılığı da o kadar yüksek olur. Benzersiz algılanan bir imaj, tüketicilerin markayı sürekli olarak satın almasına ve başka markalara geçmesine, hatta onları denesini bile engelleyerek marka sadakatine yol açar²⁶⁷. Bazı durumlarda bir markanın imajının güncellenmesi gerekebilir. Pazarlara her gün daha yeni ve daha nitelikli ürünler sunulmaktadır. Bu durumda tüketiciler, uzun süredir kullandıkları ürünleri artık sıkıcı olarak görebilmektedirler. Bu yüzden pazarlamacıların ürünler ile tüketiciler arasında duygusal bağlar kurmaya odaklanan marka imajı güncellemeleri yapmaları gerekebilmektedir. Marka imajı kavramı, pazarlama literatüründe zengin bir yere sahiptir. Genel olarak marka imajının etkisi, tüketiciler açısından ürünü tanımlamak ve ürünün rekabetçi diğer işletme ürünlerinden ayırt etmesini sağlamak şeklinde söylenebilir. Marka imajının tanımları geniş olmakla birlikte genelden daha özele doğru değişmektedir. Marka imajı, işlevsel nitelikler ile psikolojik niteliklerden oluşan bir bütün olarak tanımlanabilir. Marka imajı,

²⁶⁷ Schiffman ve Wisenblit, a.g.e., s.133.

tüketicilerin ürünleri sadece nitelikleri ve fonksiyonel özellikleri nedeniyle satın almalarıyla değil aynı zamanda markalarla ilişkilendirilen sembolik ve psikolojik anlamlarla da ilgilidir. Diğer bir ifadeyle marka imajı konseptinin temelinde, niteliklerin ve fonksiyonel sonuçların anlaşılması ve tüketicilerin bir ürünle ilişkilendirdiği sembolik anlamlar bulunmaktadır. Marka imajı, markayla ilgili uyarıcılara cevap olarak oluşturulan markanın tüketicinin zihninde reklam uyarıcılarını içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan yansımasıdır²⁶⁸.

Marka-tüketim ilişkisine, tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka imajı açısından bakıldığında, markaları üç şekilde sınıflamak mümkündür²⁶⁹:

- Özellikli olduğuna inanılan markalar: Bu tür markalar sahip olduğu bazı fonksiyonların oluşturduğu güvene dayalı imaja sahiptirler. Tüketiciler bazen çeşitli markaların çeşitli ürünleri karşısında kalite ve ürün özelliklerini objektif olarak değerlendiremezler. Bu durumda kalan tüketiciler aradığı özellikleri olduğuna inandığı ürünleri severler. Belli bir özelliğe sahip olduğu inanılan marka tüketicinin zihninde yer edinir. Daha sonraki değerlendirmeler buna göre yapılır.

- Tutku Markaları: Bu tür markalar ürünü satın alan kişinin imajını yansıtır. Bu imaj ürünle ilgili olarak çok bir şey iddia etmeyebilir. Fakat istenilen yaşam biçimi hakkında birtakım vaatler sunabilir. Tüketici bu markayı satın aldığı anda kendisine zenginlik ve şöhret ile ilgili bir çeşit ilişkilendirme gerçekleştirmiş olur. Zengin bir imaja sahip olma isteği çoğu kişinin ürünleri, fonksiyonel faydaları için değil de daha çok statü, saygınlık ve kendini gösterme amacıyla satın alması ile

²⁶⁸ Douglas Allen ve Dan Padgett, "Communicating Experiences : A Narrative Approach to Creating Service Brand Image", *Journal of Advertising*, 1997, Cilt:26, Sayı:4, 49-62, s.50.

²⁶⁹ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.141-143.

sonuçlanır. Tutku markaları genelde sosyal sınıfların belirgin olduğu, bireysel yaşam tarzının daha fazla benimsendiği ülkelerde yaygındır.

- Deneyisel Markalar: Deneyisel markalar daha çok bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgular. Tüketici arasındaki felsefeyi yansıtır. Bu tür markalar ürünün özelliklerinin çok üstün olduğuna dair vaatler ve mesajlar vermez. Sadece o markadan kazanılacak deneyimleri vurgular.

Marka imajına hizmet sektörü açısından bakıldığında burada da markalar şirketlerin önemli bir varlığı ve rekabet avantajı sağlayan değerli kaynaklarıdır. Marka müşterilerin davranışını yönlendirir. Birçok satın alma kararında müşteri kendince en iyi markayı almaya karar verir. Markaları sadece bir isim ve logodan ibaret görmek yanlış ve eksiktir. Bir markanın değerlendirilmesindeki önemli olan faktörlerin başında tüketicinin marka imajının algılaması gelir. Marka imajı, tüketicilerin bir marka adına yüklediği bir dizi özellik ve değerler bütünüdür. Bu niteliklerin bütünü, tüketiciye bir marka tarafından verilen değeri belirler. Müşteriler olumlu bir marka imajı algıladığında sağlayıcıların hizmetlerini kullanma olasılıkları daha yüksektir.

Hizmetler müşteriler tarafından fiziksel ürünler kadar kolay değerlendirilememektedir. Hizmetler, süreçler bütünüdür ve bu nedenledir ki fiziksel mallar gibi maddi bir sonuç sağlamamaktadır. Müşteri açısından hizmeti değerlendirmek, hizmeti kullanmadan önce mümkün değildir. Bu yüzden tüketiciler bir hizmeti önceden değerlendirmek için başka yöntemlerden yararlanırlar. Bu yöntemlere kalite göstergeleri denir. Bu kalite göstergelerinden biri de marka imajıdır. Tüketiciler, algılanan marka imajını firmanın beklenen kalite seviyesi olarak belirleyip buna dayanarak satın alma kararını verebilmektedirler. Ağırlıklı olarak tecrübe özelliklerinden

oluşan hizmet deneyimi sırasında veya sonrasında algılanabilen ve değerlendirilebilen özellikler, hizmet satın alındığında ve en az bir kere kullanıldığında müşteri tarafından daha iyi değerlendirilebilir²⁷⁰.

2.2.4. Algılanan Kalite

Kalite günümüzde iş başarısının temel belirleyici faktörlerinden biri haline gelmiş durumdadır. Aynı zamanda organizasyonları yönetmede temel konulardan biridir. Amerikan Kalite Kontrol Demeği kaliteyi, “insanların ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine sahip bir ürün veya hizmetin özelliklerinin toplamı” olarak tanımlamaktadır²⁷¹. Kalite mutlak veya göreceli bir kavram olarak ele alınabilir. Kalite sadece somut ürünler için değil aynı zamanda hizmetler için de önemlidir. Her ne kadar telefon, günlük tüketim malları, otomobil ve bilgisayar gibi ürünler için kalite ilk olarak akla gelse de havayollarından restoranlara ve üniversitelere kadar uzanan hizmet sağlayıcıların da başarılarında kalite, çok fazla öneme sahip bir unsurdur.

Algılanan kalite, markanın önemli bir boyutudur. Algılanan kalite ürünün asıl kalitesi değil, alıcının satın aldığı ürünü öznel olarak değerlendirmesidir. Algılanan kalite tüketicilere, markaları rakip markalardan ayırıp satın almaları için bir neden sunarak tüketicilere değer katar²⁷².

Bir markanın başarılı sayılmasının büyük göstergelerinden biri de fonksiyonları itibarıyla insanların ihtiyaçlarını karşılayan bir ürünün üstüne birtakım psikolojik ihtiyaçları da karşılayabilen ek değerler yükleyebilmesidir. Bu

²⁷⁰ Dominik Georgi ve Manfred Bruhn, *Services Marketing: Managing The Service Value Chain*, Prentice Hall, Essex, 2006, s.275-276.

²⁷¹ Ricky W. Griffin, *Management*, South-Western, Muson, 2013, s.615.

²⁷² Ravi Pappu ve Ray W. Cooksey, Pascale G. Quester, “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement - Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, 2005, Cilt:14, Sayı:3, 143–154, s.145.

çeşit değerleri ekleyebilen markaların tüketiciler tarafından fark edilmesi daha kolaydır²⁷³. Diğer yandan algılanan ve beklenen kalite ile marka imajı arasında önemli ilişkiler vardır. Kalite ister kısa vadede isterse uzun vadede doğrudan doğruya marka imajına etki etmektedir. Satın aldığı üründen beklediği faydayı sağlayamayan tüketicinin zihninde o ürünün marka imajı ile ilgili bazı soru işaretlerinin oluşması söz konusu olacaktır.

Kalite; görünen/yaşanan ile algılanan kalite şeklinde değerlendirilebilir. Objektif olarak görüneni de ifade eder, bir ürünün ne kadar iyi olduğu, teknik özelliklerinin ne kadar üstün olduğunu belirtebilir. Gözle görülen kalitede kullanılan bazı ölçüler, daha önceden belirlenmiş olan standart ölçülerin ne derece doğru olduğunu gözlemlemede kullanılabilir. Algılanan kalite; bir markayla ilgili hem ürünün kendine has birtakım özelliklerini vurgulayan performans dayanıklılık ve güvenilirlik gibi somut özellikleri hem de soyut olan duyguları kapsamaktadır. Algılanan kalite kullanıcıların zihninde oluşan bazı süreçlerdir. Bu süreç içinde tüketicilerin zihninde yer alan bilgiler; mantıklı, düzenlenmiş ve hiyerarşik bir tarzda sıralanmış olurlar²⁷⁴.

Algılanan kalite tüketicinin bir ürünün tüm üstünlüğü ile ilgili olarak geliştirdiği kanaat olarak da düşünülebilir. Algılanan kalite ile gerçek kalite arasında farklılıklar vardır. Bir ürünün gerçekteki gösterdiğinden ve yansıttığından fazlasıdır. İşletmelerde yönetici konumunda olanlar marka değerini en iyi bir şekilde yöneterek uzun dönemli kârlarını maksimum hale getirmek zorundadırlar. Müşteriler tarafından yüksek seviyede

²⁷³ Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt:10, Sayı:1, 81–96, s.84.

²⁷⁴ Ebru Onurlubaş, “Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, 2018, *Journal of Turkish Studies*, Cilt:13, Sayı: 30, 273–302, s.282.

kaliteli olarak algılanan markaların doğal olarak marka değeri de yüksek olacaktır. Bu yüzden markayı yönetenler için algılanan kalitenin yüksek olmasının sağlanması, markanın başarısı ve gösterdiği performans açısından çok önemlidir. Tüketicilerin yeni bir mal veya hizmet satın alırlarken algıladıkları risk miktarı, o ürün yeniliğini algılanması ile ilişkili olacaktır. Algılanan kalite, müşteri tatmini, satın alma niyetini ve müşteri değerini etkilemektedir²⁷⁵. Tüketiciler genelde diğer tüm faktörler eşit olduğunda kalitesi daha yüksek olan ürünü daha başarılı bulmaktadırlar. Bu yüzden tüm pazarlamacılar artan bir şekilde algılanan kalitenin satışlardaki rolünü anlamaya çalışmak durumundadırlar.

Algılanan kalite, tüketicinin ürünü soyut olarak değerlendirmesidir. Bir derece markanın kullanıcıların beklentilerini karşılama oranıyla da belirlenebilir. Bu beklentiler farklı farklıdır. Örneğin bir otel markasında; fiziksel koşullara, verilen hizmetin güvenilirliğine, çalışanların yardımseverliğine, hizmetlerin zamanlamasına, empatiye veya temizlik durumu gibi faktörlere bağlı olabilir. Algılanan kalite, aynı zamanda firmaların kârlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Bazı araştırmalarda algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli etken olduğu ve bu etkenin kârlılık üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu sonucu çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma ile ilgili davranışları markanın algılanması ile ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalite, markalı ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmak üzere tercih yapılması esnasında tüketicileri güdüler. Tüketiciler, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre satın alma kararı vermektedirler²⁷⁶.

²⁷⁵ Nevriye Ayas, “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2012, Cilt:7, Sayı:1, 163–183, s.170.

²⁷⁶ Mehmet Marangoz, “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2016, Cilt:7, Sayı:2, 459–483, s.463.

Pek çok tüketici açısından algılanan kalitenin yüksek olması, işletmenin güçlü ve yüksek marka imajı oluşturmada önemli rol oynamaktadır.

2.2.5. Marka İletişimi

Marka iletişimi; iletişimin yoğunluğuna göre tüketicinin markayla ilgili olarak bilgi edinme sürecini hızlandırabilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin davranışlarının yönü ve gücü belirlenebildiği gibi markayı tanınması ve tanımlayabilmesi de sağlanabilmektedir²⁷⁷.

Günümüzdeki işletmelerin yoğun rekabetin bulunduğu piyasa koşulları içinde bulunduğu bir gerçektir. Bu yoğun rekabetin yanında işletmeler birbirinden pek de farklı olmayan ürünleri pazara sunmaktadırlar. Bu durumda varlıklarını devam ettirmeye çalışan işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine onlarla daha iyi ve proaktif bir iletişim kurmak amacıyla birçok kanal üzerinden çeşitli mesajlar göndermektedirler.

Markalaşmada ve bu markayı taşıyan ürünlerin piyasaya verilmesinde çok çeşitli ekiplerin çalışma yaptığı bir gerçektir. Bu yüzden çalışanlardan her birinin markanın ne olduğu ve ne ifade ettiği konularını çok iyi kavramış olması önemli bir unsurdur. Markalaşma süreci içinde tüm personelin ortak bir görüşe sahip olması sürecin başarıya ulaşmasında çok önemli bir gerekliliktir. Marka iletişim sürecinde pazarlama iletişimcilerinin en öncelikli hedefi marka kimliğini planlayıp bu kimliği tüketicilere aktarmaktır. Böylece tüketicilerin zihninde istenilen marka imajını oluşturmaktır. İşletme ve markayla ilgili olarak değişik yerlerden gelen mesajları tüketiciler ayrı ayrı değil bir bütün olarak değerlendirirler. Zamana yayılan mesajları bile bir bütün olarak algırlar. Böylece marka ve kurum imajı tüketici zihinlerinde şekillenmektedir.

²⁷⁷ Can, a.g.e., s.234.

Tüketicilere farklı kaynaklardan birbirini tam olarak desteklemeyen mesajların verilmesi onların marka tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Marka ile ilgili karar verme sürecinde çeşitli kanallar vasıtasıyla iletilen mesajlar tüketiciler üzerinde önemli bir role sahiptir²⁷⁸. Bundan dolayı markalaşma sürecinde işletmelerin farklı kanallardan müşteriye gönderdikleri mesajlarda bir bütünlüğün olması çok önemlidir.

2.2.6. Marka Stratejisi

Günümüzdeki rekabetin önemli bir bölümü markalar arasında geçmektedir. Bu yüzden markalaşma bir firmanın en stratejik alanlarından biridir. Markalaşma bir işletmenin kısa vadeli taktiksel bir girişimi değildir. Burada markalaşmanın stratejik bir durum olarak ele alınması gereklidir. Teknolojinin gelişmesi ile ürünler arasındaki somut farklar oldukça azalmış durumdadır. İşletmeler bazen küçük ayrıntılar sayesinde büyük farklar oluşturup akılda kalıcı bir marka imajına sahip olabilmektedirler. Bunlardan biri olarak marka, ürünün fonksiyonel amacından daha çok ürünün değerini arttıran bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde marka, birbirinden özellik bakımından çok fazla farkı olamayan ürünleri ayırt edici bir özellik haline gelmiştir. Marka ürün hakkında müşteriye bilgi veren önemli bir unsur da olmuştur. Bundan dolayı günümüzde neredeyse bütün mal ve hizmetler markalaşmaktadır. İşletmeler açısından markalaşma becerisi, yüksek katma değer oluşturduğu için aynı zamanda rekabet gücünün de bir göstergesi sayılabilir²⁷⁹.

Etkili marka stratejisi, tüm davranışların, eylemlerin ve iletişimin uyumlu olduğu merkezi ve birleştirici bir fikir sağlar. Marka stratejisi bir vizyon üzerine kuruludur ve şirket stratejisiyle uyumludur. Marka stratejisi bir şirketin değerlerinden

²⁷⁸ Can, a.g.e., s.234.

²⁷⁹ Gemci vd., a.g.e., s.107-108.

ve kültüründen ortaya çıkar. Müşterinin ihtiyaçları ve algıları hakkında derinlemesine bir anlayış yansıtır. Marka stratejisi; konumlandırmayı, farklılaşmayı, rekabet avantajını ve benzersiz bir değer topluluğunu tanımlar. Marka stratejisinin dış müşteriler, medya ve iç müşteriler (örneğin, çalışanlar, kurul, ana tedarikçiler) gibi tüm paydaşlarla etkileşime girmesi gerekir. Marka stratejisi; pazarlamayı yönlendiren, satış ekibinin daha fazla satış yapmasını kolaylaştıran ve çalışanlara netlik, bağlılık ve ilham veren bir yol haritasıdır. Markayı yönetmek strateji, planlama ve düzenleme gerektirir. Marka stratejisi ve markalaşma, marka temellerini sağlamlaştırarak ortak bir anlayışı ile markayı büyütmek amacıyla yapılır²⁸⁰. Şekil-20’de görüldüğü gibi marka stratejisi, pazarlama, reklam ve marka adına yapılan ve söylenen her şeyi kapsar. Marka stratejisi, bir yandan müşterileri memnun etmeyi hedeflerken diğer yandan işletmede çalışan personelin markaya olan ilgisini yoğunlaştırmayı ve böylece rekabette avantaj sağlamayı hedefler.

Şekil- 20 Markalaşma Stratejisi²⁸¹



²⁸⁰ Wheeler, a.g.e., s.10-11.

²⁸¹ Wheeler, a.g.e., s.8.

2.2.6.1. Marka Genişlemesi

Piyasaya yeni giren bir ürünün tanıtılması için beliren maliyetlerin fazlalığı firmaları daha az maliyetli olan marka genişlemesine itmektedir. Ürün genişletme oranına ilişkin tahminlere göre yeni ürünlerin beşte dördünün mevcut bir markadan genişletme yapılarak pazarlandığını göstermektedir. Marka genişlemesinin varsayılan yararları, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesiyle ilişkili risklerin azaltılmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü yeni ürünlerin geliştirilmesi için maliyetler yüksektir. Ayrıca her yıl piyasaya sunulan yeni ürün sayısının giderek artan bir oranda yükseldiği dikkate alındığında, bu ürünlerin başarı şansları genellikle düşüktür. Bu açıdan bakıldığında, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesiyle ilgili riskleri belirgin bir şekilde azaltmak için çeşitli yollar kullanılır ve marka genişlemesi de bunlardan biridir.

Marka genişletmede ortaya çıkabilecek olan risklerin azaltılmasında iki sürecin etkili olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilkinde, mevcut markadan yeni ürüne doğru bir değerlendirme aktarımı olduğu varsayılmaktadır. Yani bilinen markanın temel özelliklerinin (örneğin, kalite, çekicilik, ruh vb.) yeni markaya aktarılması söz konusudur. Böylece henüz piyasada bilinmeyen ürüne bir çeşit kredi sağlanmış olunuyor. İkinci süreçte ise, mevcut bir markanın çatısı altında yeni bir ürün sunmak müşterilere güven verir ve onlara rehberlik eder²⁸². Eğer müşteriler bir sorunla karşı karşıya kalırlarsa seçim yapmak için hem isteksiz hem de güvensiz hale gelirler. Bu isteksizlik, tüketicilerin zaten bildiği ve tanıdığı, kendilerini iyi ve güvende hissettiği mevcut markaların bir uzantısı olarak pazara sürülen ürünlerle azaltılabilir.

²⁸² Rainer Greifeneder vd., “Extending The Brand Image on New Products: The Facilitative Effect of Happy Mood States”, *Journal of Consumer Behaviour*, 2007, Cilt:6, Sayı:1, 19–31, s.20.

Günümüz piyasalarında, iyi bir marka stratejisine sahip olmak, kurumsal başarıda kilit bir role sahiptir. Markalar, ürünün işlevsel ve duygusal değerlerini tüketicilerin zihinlerinde etkili bir şekilde kodlamalarını sağlarlar. Daha sonra tüketicilerin kişilikleri ile markaların algılanan kişilikleri arasında ilişkiler kurulur. Bir markanın imajına bakıldığında bunun statik olmadığı ve markanın kurumun zaman içinde aldığı sayısız karardan ve stratejiden etkilendiği görülür. Bu noktada firmalar tarafından sıklıkla benimsenen strateji marka genişlemesidir. Marka genişlemesinin bu kadar popüler olmasının birkaç nedeni vardır. Bunlardan biri tüketici pazarlarında yeni bir marka başlatmanın maliyetinin çok yüksek olmasıdır. Diğer ise, tanınmış olan ana markanın altında yeni bir ürün çıkarılması o ürünün başarı satışını ve kârını arttırma olasılığıdır²⁸³.

2.2.7. Marka Güveni

Güven kavramının kökeni psikoloji ve sosyal psikolojiye kadar gitmektedir. Çünkü güven, insanlar arasındaki sosyal etkileşimin doğal parçası olarak kabul edilir. Pazarlama faaliyetlerinde ise güveni oluşturan ilişkisel yönelime bağlı olarak pazarlama literatüründe de popüler bir konu haline geldiği söylenebilir. Markaya olan güven, tüketicinin satın aldığı markadan beklentilerinin karşılanacağına dair bir güven hissi oluşmasıdır. Bu duygu, marka güvenilirliği boyutuna dayanmaktadır. Yani, ya tüketicinin ihtiyaç duyabileceği kalitede yeni ürünleri sunarak ya da markanın tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermek için zaten yeterli kaliteye sahip olduğu ve bunun müşteri tarafından bilindiği varsayımından hareket edilir. Bu boyut, markanın müşteri tarafından tekrar satın alma niyetlerini

²⁸³ Eva Martínez ve Leslie De Chernatony, “The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image”, *Journal of Consumer Marketing*, 2004, Cilt:21, Sayı:1, 39–50, s.39.

artırarak tüketicinin güvenini kazanmasını sağlamasıyla ilgili yapılması gerekenleri kapsar.

Markalar bazında markaya olan güvenin dikkate alınması, bazı önemli ve ilginç sonuçlara da neden olur. Örneğin marka ile tüketici arasındaki ilişkinin doğal bir kişilerarası ilişkilere (yani güven) uyarlanması, markanın sadece bir ürün olarak değerlendirilmesinin ötesine geçen bazı özelliklere sahip olduğu anlamına gelir²⁸⁴.

Bir marka, tüketicilerin beklentilerini sürekli olarak karşılamayı başardığında marka güveni geliştirilir. Bu sayede müşterilerin satın alma kararlarını etkilemiş olur ve böylece müşteriler, o markalı ürünleri satın almaya devam ederler. Bu durum sonuç olarak yüksek davranışsal marka sadakati meydana getirir. Diğer bir ifadeyle marka güveni, müşterilerin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğunu azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır. Tüketicinin belirli bir markaya karşı sahip olduğu marka güven derecesi ile buna yönelik satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır. Yani tüketicinin bir markaya olan güveni ne kadar fazla olursa, ürünlerini o kadar fazla satın alır. Bu da daha yüksek düzeyde bir marka sadakati anlamına gelir. Marka güveninin temel bileşeni de doğal olarak güven değeridir²⁸⁵. Güven, genellikle dürüstlük, yetkinlik ve iyilik gibi duygularla ilişkilidir. Tüketiciler markanın bu duygulara odaklandığını hissettiğinde, markaya olan güvenleri artmaktadır. Bu durum da dolayısıyla marka sadakatinin daha yüksek bir seviyeye çıkmasına neden olmaktadır.

²⁸⁴ JoseÂ Luis Munuera-AlemaÂn ve Elena Delgado-Ballester, "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 2001, Cilt:35, Sayı:11, 1238-1258, s.1241-1242.

²⁸⁵ Youssef, a.g.e., s.1450

Tüketiciler bir ürünü satın alma konusunda kararsız kaldıklarında markalar etkili olabilmektedir. Çünkü markalar tüketiciye ürünlerle ilgili sinyaller göndererek satışa hizmet edebilmektedir. Ürün konumlandırmanın bir işareti olarak, bir markanın en önemli özelliği güvenilirliğidir. Bir firma, ürün kalitesini belirtmek için markanın yanı sıra çeşitli pazarlama karması unsurları kullanabilir. Örneğin, yüksek bir fiyat istemek, belirli bir garanti sunmak veya belirli kanallardan dağıtmak gibi. Bu işlemlerin her biri rekabetçi bir ortamda piyasa koşullarına bağlı olarak güvenilir olabilir veya olmayabilir. Güvenilirlik, “bir işletmenin belirli bir zamanda tüketiciyi kendine inandırma gücü” olarak tanımlanabilir. Bu nedenle marka güvenilirliği, bir markanın içerdiği ürün bilgisinin inandırılabilirliği olarak tanımlanır. Eğer markalar vaat ettiklerini yerine getiremiyorsa ve üzerinden zaman geçiyorsa marka değerlerini aşındırıyorlar demektir²⁸⁶.

2.2.7.1. Algılanan Risk

Güven ve risk arasındaki özel ilişkinin niteliği tam olarak anlaşılmış değildir. Risk, tüketicinin gerçekleştirdiği bir eylemle ilgili sonucun belirsiz olduğu durumlarla ilgili öznel deneyimi olarak tanımlanabilir. Güven ve risk kavramları birbirine bağlanmış gibidir. Bu durum risk kavramını güven açısından önemli hale getirmektedir. Daha spesifik olarak ifade edilirse, tüketici tarafından algılanan riskler, güvenin öncüsü olarak görülebilirler. Çünkü güvene duyulan ihtiyaç riskli bir durumda ortaya çıkar²⁸⁷.

Algılanan risk, kavram olarak algılamanın tüketici davranışları açısından önemli bir uygulama şeklinde görülür.

²⁸⁶ Tülin Erdem ve Joffre Swait, “Brand Credibility, Brand Consideration and Choice”, *Journal of Consumer Research*, 2004, Cilt:31, Sayı: 6, 191-198, s.192.

²⁸⁷ Kyösti Pennanen vd. “Trust, Risk, Privacy and Security in e- Commerce”, *Proceedings of the ICEB+ eBRF Conference*, 2006.

Tüketicilerin yapmış olduğu satın almaların nedeni, belirmiş bir ihtiyacın tatmininin sağlanmasıdır. Satın almanın sonucunun olumlu olması istenilmekte ve beklenmektedir. Ancak yapılan seçimin sonucundan ve satın alma kararının ortaya çıkaracağı neticelerden her zaman emin olmak mümkün değildir. Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilir. Kaybedilme ihtimali arttıkça bu durumda algılanan risk de daha büyük olacaktır. Tüketici davranışlarında risk kavramı diğer disiplinlerden farklı tutulmaktadır. Örneğin şans oyunlarında kazanma ve kaybetme ihtimalleri risk için ana örneği oluştururken, tüketici davranışlarında, sadece olası olumsuz sonuçlar üzerinde durulmaktadır²⁸⁸.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için yapmış olduğu her alışverişte az veya çok risk vardır. Tüketici açısından satın alma kararını karışık hale getiren unsurların başında satın almanın taşıdığı riskin düzeyidir. İşletmeler müşterilerine bir risk ile karşı karşıya kalırlarsa bu riski nasıl azaltabilecekleri anlatmalıdır. Riski azaltacak “iade garantileri ya da memnun olunmayan malın geri alınacağı” gibi mesajlar, inandırıcı bir biçimde sunulursa tüketiciler rahatlayarak algısal savunmaya yönelmeleri engellenebilir. Tüketiciler genellikle:

- ürün ya da marka hakkında az şey bilindiğinde,
- ürün ya da marka ile ilgili deneyimler az olduğunda,
- ürün yeni olduğunda,
- markalar arasında gerçekten nitelik farkı olduğunda,
- ürün teknik bir ürün olduğunda,
- fiyat yüksek olduğunda,
- satın almanın önemi yüksek olduğunda riskin yüksek olduğunu algılarlar²⁸⁹.

²⁸⁸ Gülfıdan Barış ve Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.152-153.

²⁸⁹ Remzi Altunışık ve Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul, 2013, s.106-107.

2.2.7.2. Risk Azaltıcı Olarak Marka

Bir ürünle ilgili olarak pazarlama sırasında tüketiciye vaat veya ima edilen faydayı sağlayamamak tüketiciler için olduğu kadar şirketler için de bir risk teşkil eder. İşletmeler müşterileriyle ilişki kurmayı hedefledikçe tüketici-marka ilişkilerinin niteliğini anlamak çok önemli hale gelmektedir. Ayrıca tüketicinin bir marka ile ilk defa ilişki kurması yüksek belirsizlik riskinden dolayı zordur. Riskten kaçınma veya risk alma derecesi marka-müşteri ilişkisinin oluşumunu etkileyebilir. Risk alma, bireyin yalnızca yeni ürünleri, etkinlikleri ve hizmetleri denemek için istekli olduğunu gösteren bir durum olmayıp aynı zamanda tüketicinin bir yenilik tarafından uyarılmasını memnuniyetle karşılama derecesidir. Tüketiciler bir fikre veya kişiye güvenerek riski azaltmaya çalışabilirler. Örneğin tüketiciler marka adları, marka imajları ya da moda kullanıcı görüşlerine dayanarak riskleri azaltmaya yönelik faaliyetlerde bulunabilirler. Tüketiciler, ürün satın alma sürecinde kendilerini risk altında hissediyorlarsa markanın riski azaltabileceğine inandıkları için güçlü bir tüketici-marka ilişkisine (örneğin, marka güveni, marka sadakati, marka güvenilirliği) güvenebilirler²⁹⁰.

Tüketiciler özellikle ekonomik kriz ve dinamik dönemlerinde, güvenilirliklerini ve özgünlüklerini gösteren mirasa sahip markaları satın alma eğilimindedirler. Ayrıca bu markalar, belirtilen temel değerlerinin ve performans seviyelerinin güvenilir olduğunu belirtmek için uzun ömürlü ve sürdürülebilirliklerini müşterilerine sunarlar. Dolayısıyla bu sağlam duruş özellikle küresel pazarda marka için bir değer ve

²⁹⁰ Seung Hee Lee vd., "Brand Relationships and Risk: Influence of Risk Avoidance and Gender on Brand Consumption", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2016, Cilt:2, Sayı:3, 2-14, s.3.

kaldıraç etkisi oluşturur²⁹¹. İnsanlar markalar arasında seçim yaptığında, her zaman kendi faydalarını maksimize eden markayı seçmezler. Burada tüketicilerin risk algılaması da ön plana çıkabilir. Tüketicilerin rakip markalar arasından en az risk algıladıkları markayı seçmeleri az rastlanan bir olay değildir. Yani riskler ve belirsizlikler tüketicileri belirli bir markayı satın almaları veya almamaları noktasında etkilemektedir. İşletmeler tarafından müşterilerin hangi boyutlarda endişe duyduğunu anlamaya çalışmak, markaların piyasada başarılı olma olasılığını arttırmaktadır. Burada müşteriler tarafından riskin algılanması da önemlidir. Müşteriler, şu boyutlarda risk algılaması yaparlar²⁹²:

- Performans riski (Marka fonksiyonel özellikleri karşılayacak mı?)
- Finansal risk (Müşteri markadan para karşılında iyi bir fayda elde edecek mi?)
- Zaman riski (Müşteri bilinmeyen markaları değerlendirmek için daha fazla zaman harcamak zorunda kalacak ve marka uygun olmadığına ne kadar zaman harcanacak?)
- Sosyal risk (Müşterinin akran grubu, marka seçimleri sonucunda onlarla hangi ilişkiyi kuracak ve bu durum müşteri hakkındaki görüşlerini pozitif veya negatif etkileyecek mi?)
- Psikolojik risk (Müşteri, markayla eşleştğinde öz imajı ne olacak?)

²⁹¹ Klaus Peter Wiedmann vd., "The Importance of Brand Heritage as a Key Performance Driver in Marketing Management", *Journal of Brand Management*, 2011, Cilt:19, Sayı:3, 182-194, s.183.

²⁹² Leslie de Chernatony, *The Marketing Book*, ed. Michael J. Baker, Butterworth-Heinemann, Oxford 2003, s.376.

2.3. MARKALAŞMA VE MARKA YÖNETİMİ

İşletmeler arasındaki rekabet her geçen gün artarak devam etmektedir. Bu yüzden işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve rakiplerinden farklı ulaşabilmek için çaba harcamaktadırlar. Piyasaya yeni bir ürünün sürülmesi ile başlayan farklılık oluşturma çabaları zaman içinde evrilerek üretimde müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir ilerleme göstermiştir. Bu süreç sırasında müşteri tatminini geliştirmeye yönelik faaliyetler, zamanla marka yönetimin ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Öz olarak ifade edilecek olunursa markalaşma, bir ürün markasının oluşturulması ve bu markanın yönetilmesi sürecidir. Bununla birlikte markalaşma çok dikkat isteyen ve oldukça karmaşık eylemlerden oluşur. Markalama yani marka yönetimi; bir markayı oluşturma, genişletme, yeniden konumlandırma, piyasaya sürme veya yenileme, markayı büyütme ya da ömrünü uzatma şeklinde eylemler içerebilmektedir. Marka yönetimi genellikle pazarlamanın bir parçası gibi görülmektedir. Marka yönetimi, işletmenin örgüt yapısı içinde pazarlama fonksiyonunun marka ile ne şekilde bütünleştirildiği ve markanın ne olduğunu gösteren bir faktör olarak tanımlandığı gibi esas olarak marka kavramının etrafındaki belirsizlikleri ortadan kaldırmanın temel alındığı bir olgu olarak da tanımlanmaktadır²⁹³.

Markalaşmayı ister bir ürün olsun isterse bir fikir; reklam, fuar, doğrudan pazarlama gibi çeşitli pazarlama iletişimi faktörlerini kullanarak müşterinin belleğinde yer edinme süreci olarak özetlemek mümkündür.

2.3.1. Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı

Tarihsel olarak bakıldığında marka yönetimi, yalnızca üretim süreçlerinin, markanın işlevsel kabiliyetini garanti etmek

²⁹³ Aktuğlu, a.g.e., s.45.

için yönetilmesi gerekliliği varsayımına dayanarak yalnızca müşterilere odaklanmıştır. Marka yöneticileri markalama aktivitesini planlamaktan ve koordine etmekten sorumludur. Günümüzün rekabetçi ortamında, dikkatler müşteriler odaklanması gereken bir diğer alan da çalışanlar yani personeldir. Reklam, marka vaatlerini anlatma, müşterileri satın alamaya yönlendirmek ve teşvik etmek için önemli bir rol oynar. Ayrıca reklam, bir ürün veya hizmeti duygusal değerlerle bağdaştırmak için faydalı bir araçtır²⁹⁴. Burada önemli olan diğer bir nokta; verilen sözleri yerine getirenler, işletme çalışanları yani personeldir. Bu yüzden markayı en iyi şekilde sunmak ve eşgüdüm halinde çalışmayı sağlamak için üst düzey yöneticilerin bir ekip oluşturarak marka ile ilgili yapılan faaliyetleri planlama ve koordine etmeleri gerekmektedir.

Çağdaş pazarlama araştırması ve uygulamasının önemli bir özelliği, markaların kilit varlıklar olarak görülmesidir. Bununla birlikte markanın hem tanımı ve hem durumu; mevcut rekabet koşullarının zorluğu nedeniyle stratejik yönetim ve pazarlama alanındaki gelişmelerin ışığında yeniden yorumlanmalıdır. Markaların rekabet avantajı oluşturmak ve sürdürmek için çok önemli kaynakları oluşturduğu varsayımı üzerinden gidilirse marka yönetiminin marka değerini oluşturmak ve güçlendirmek için bir süreç ve odak noktası oluşturduğu sonucuna varılır. Yani marka yönetimi, markasını üstün bir pazar performansına dönüştürmektedir²⁹⁵. Bu nedenle marka yönetimi, öncelikle iyi anlaşılması ve sonra geliştirilmesi gereken önemli bir yapı ve organizasyondur.

²⁹⁴ Chernatony, a.g.e., s.372.

²⁹⁵ Maria João Louro ve Paulo Vieira Cunha, "Brand Management Paradigms", *Journal of Marketing Management*, 2001, Cilt:17, Sayı:7-8, 849-875, s.849-850.

2.3.2. Marka Yönetiminin Önemi

İşletmelerin arasındaki rekabet artmasına rağmen ironik biçimde ürünler, farklılaşmak yerine birbirine benzemeye başladılar. Bu yüzden pazarlama faaliyetlerinde doğrudan ürüne bağlı özelliklerin önemi azalmıştır. Bunun yerine marka ve markalama yönetiminin önemi artmıştır. İşletmelerdeki verimlilik ve kararlılığı artırma çalışmalarına paralel olarak marka üretimi kavramına geçiş yapılmıştır. Marka yönetim sistemi ve stratejileri, alıcıların piyasadaki ürünlerin birbirinden farklılıklarını anlayabilmesi amacıyla oluşturulmaktadır. Bu şekilde düşünüldüğünde markalama genel olarak bir ürüne ait kimlik oluşturulmasını öngörür. Yapılan araştırmalara göre pazarda yüzbinlerce marka adı bulunmaktadır. Bu mevcut markaların arasına her yıl için yaklaşık 25.000 marka daha eklendiği düşünülmektedir. Bu rakamlardan hareketle alıcıların bu markaların tümünü hatırlaması neredeyse imkânsızdır. Bu sebeple markalama stratejileri; markanın isminin tüketici hafızasındaki kalıcılığını artırma çalışmaları üzerine dayandırılır²⁹⁶. Bütün bunlar göstermektedir ki mal ve hizmet üreten işletmelerin faaliyetlerinin en iyi şekilde başarıya ulaşması için marka yönetimine ayrı bir önem vermeleri gerekmektedir.

Bir markanın kavramı ile imajı arasındaki ilişki, markanın ömrü boyunca yönetilmelidir. Üç yönetim aşamasının her biri için (giriş, yerleştirme ve güçlendirme), durum böyledir²⁹⁷.

Tüketici pazarlamasında markalar genellikle rekabetçi ortamda temel farklılaşma noktalarını sağlarlar. Markalar şirketlerin başarısı için kritik öneme sahiptirler. Bu nedenle, markaların yönetimine stratejik olarak yaklaşılması önemlidir. Diğer yandan ortak ve uyumlu bir terminolojiye sahip olmayan

²⁹⁶ Aktuğlu, a.g.e., s.45-46.

²⁹⁷ C. Whan Park vd., "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 1986, Cilt:50, 135-145, s.137.

birimler arasında etkili bir diyalogun olmayışı, organizasyonlar içinde stratejik yönetime engel teşkil edebilmektedir²⁹⁸.

İş dünyası içinde marka yönetiminin değerine ilişkin dile getirilen birtakım şüphelere rağmen faydaları giderek daha görünür hale geldikçe ve piyasadaki rekabet gücünü arttırdıkça kullanımı giderek yaygınlaşacaktır. Firmalar geçmişte kaos ve belirsizliği azaltmaya, daha fazla düzen getirmeye yardımcı olan sistemlere nasıl destek verdiyseler; benzer şekilde marka yönetimine de destek vereceklerdir. Yeterince kullanıldığında, marka yönetimi sistemi, kurumsal gelir akışının güvenilirliğini arttırmanın pratik bir yoludur²⁹⁹. İşletmeler, marka sisteminin faydalarını gördükçe ve onu kullanmayı öğrendikçe sorunlarının üstesinden geldiklerini göreceklerdir. Bu durumun işletmelere bazı değişimleri de getireceği açıktır.

2.3.3. Marka Yönetiminin İlkeleri

Teknolojik gelişmeler sayesinde fonksiyonel olarak birbirine benzer mal ve hizmetler üretildiğinden ürünlerde tüketicilerin dikkatini çekebilecek farklılıklar oluşturmak için bir takım sembolik özelliklerin ön plana çıkarılması bir zorunluluk olarak görülmektedir. Tüketiciler, satın alma karar sürecinde ürünlerin markalarına ve bu markaların kendisi ve başka insanlar için ifade ettiği anlama ilgi duyabilirler. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz şartlarında bir ürünün markası ile bu markanın müşteriler adına ifade ettiği anlam önceki dönemlere göre daha fazla önem kazanmış durumdadır. Bir markayı belli ilkeler çerçevesinde yönetmek zorunlu hale gelmiştir³⁰⁰.

²⁹⁸ Lisa Wood, "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 2000, Cilt:38, Sayı:9, 662-669, s.662.

²⁹⁹ J. R. Bureau, *Brand Management*, McMillan, Wiltshire, 1981, s.231.

³⁰⁰ Arzu Azizağaoğlu ve Remzi Altunışık, "Postmodernizm , Sembolik Tüketim ve Marka", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2012, Cilt:4, Sayı:2, 33-49, s.42-43.

Her marka aynı zamanda söylenen bir sözdür. Tüm etkili sözler gibi markalar da insanları çekmekte ve heyecanlandırmaktadır. Markalar insanları kalplerinden ve zihinlerinden yakalar ve onlara daha iyi bir yaşam hakkında fikirler verir. Fakat en önemlisi markalar, somut bir değer oluşturur. Marka, bir satıcının dış dünyayla en güçlü bağlantısıdır. Markalar, yüksek satış rakamları ve istikrarlı ürünlerle satıcıların; müşterilerle, çalışanlarıyla ve üstünde borsa performansına dönüştüğü zaman yatırımcılarıyla derin ve kalıcı bağlar kurmalarını sağlar. Markalaşma, perakende pazarlamanın gizli silahıdır. Markalaşma önemli bir değer oluşturabildiği gibi, satışları artırma suretiyle bir kaldıraç vazifesi de görebilir. Markaların birçok faydası sayılabilir. Fakat bunlar içinde belki de en önemlisi ürüne ve işletmeye bir değer oluşturmastır. Güçlü markalara sahip işletmeler, borsada rakiplerinden daha iyi performans göstermektedir. İyi bir marka yönetiminin Şekil-21’de gösterildiği gibi üç temel unsuru vardır. Bunlar: Bilim, sanat ve beceri olarak özetlenebilir³⁰¹.

Şekil- 21 Başarılı Marka Yönetiminin Üç Unsuru³⁰²



Marka yönetimi, ürünü rakiplerden farklılaştırmanın yanında müşteri nazarında marka tanınırlığını elde edip satışları

³⁰¹ Dennis Spillecke ve Jesko Perrey, *Retail Marketinig and Branding*, John Wiley & Sons, West Sussex, 2013, s.3.

³⁰² Spillecke ve Perrey, a.g.e., s.6

arttırmayı da hedeflemektedir. Marka yönetimi, uzun vadede tüketicinin zihninde marka imajını iyi bir şekilde konumlandırılarak marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Tanıtım çabalarının hedefi yalnız satışları ve bilinirliği arttırmak değildir. Bunun yanında markanın kişiliğinin markanın konumu ile hatırlanmasını da sağlamaktır. Markalama ve markalar, pazarlama iletişiminde marka yönetiminin görev ve sorumluluğunda olarak tanımlanmaktadır. Markalama, pazarlama iletişiminin spesifik bir alanı olarak tanımlanmaktadır. Markalama, pazarlama iletişimi çabaları toplamının bir sonucu olarak insanların zihinlerinde oluşan değerlerle ilgilidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla daha iyi markalar üretme imkânı hayli yüksektir. Bununla birlikte marka yönetimi dört anahtar amacı kapsamaktadır. Bunlar³⁰³:

- İşletmenin markasının neyi kapsadığını anlama,
- Markayı aracı kanallara, tüketicilere ve diğer hedef kitlelere iletmek,
- Markaları yaşam devirlerine göre yönetmek,
- Marka denkliliğini arttırmak.

2.3.4. Marka Oluşturma Süreci

Marka oluşturma sürecinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için marka oluşturma aşamaları Şekil-22’de gösterilmiş olup şu şekilde belirtilebilir³⁰⁴:

- Benzersiz kalitede algılanan yeni bir ürün geliştirmek: Güçlü bir marka olma potansiyeline sahip bir ürün geliştirmek

³⁰³ Nilay Yurdakul Başok, “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj - Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 2003, Cilt:8, Sayı:1, 205–211, s.209.

³⁰⁴ Emily Boyle, “A Process Model of Brand Cocreation: Brand Management and Research Implications”, *Journal of Product and Brand Management*, 2007, Cilt:16, Sayı:2, 122–131, s.124-126.

için firma, müşteriye öncelikle benzersiz faydalar ve üstün değerler sunmalıdır. Ürün avantajı olarak da adlandırılan bu fayda; ürünün benzersiz özelliklerinden, paranın tam olarak karşılığında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamadaki üstünlüğünden, mükemmel ürün kalitesinden, üstün fiyat / performans özelliklerinden ve onu açıkça farklı kılan faktörlerden oluşan çeşitli özelliklerden elde edilebilir.

- Marka bilinirliği oluşturmak: Şirket ve de özellikle marka yöneticileri, marka bilinirliğinin sağlanmasından da sorumludurlar. Burada ele alınması gereken asıl konu yeni ürünün adıdır. Bir markanın adının, diğer özellikleri değişmiş olsa bile tutarlı ve sürekli bir marka farklılaştırma kaynağı sağladığına dikkat çeker. Aslında, unutulmaz bir marka adı genellikle yeni bir ürün için “ürün avantajı” olarak işlev görebilir.

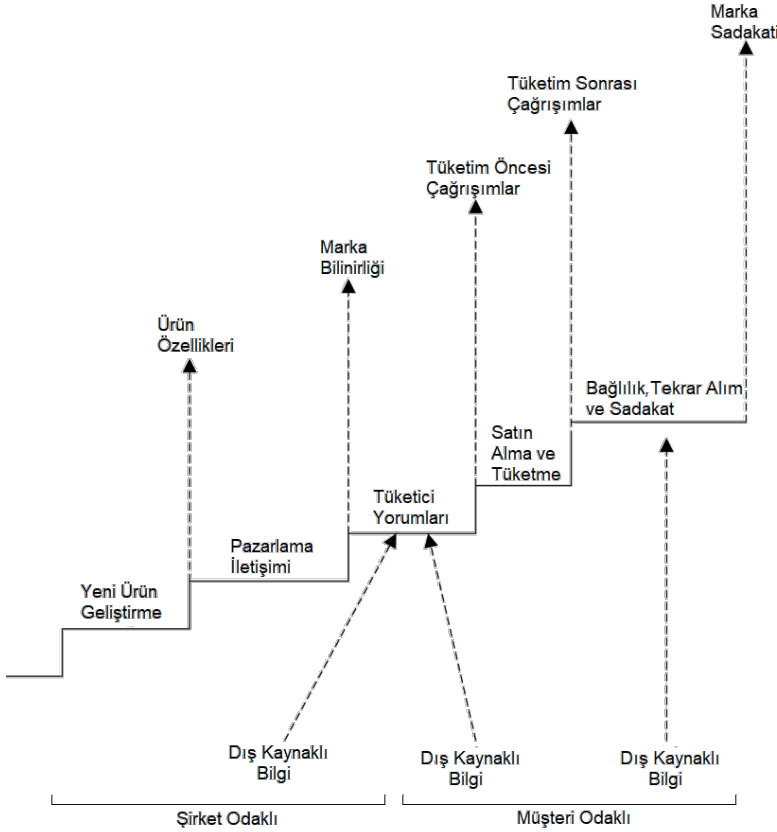
- Tüketici yorumları: Tüketicilerin satın alma motivasyonları ve davranışlarının bilinmesi önemlidir. Özellikle tüketiciler, kendi kimliklerini, zevklerini, değerlerini ve özelemlerini yansıttıklarını düşündükleri ürünleri tanıtan mesajları daha kolay alacaklardır. Böylece, bu ürünleri satın alma istekleri, diğer ürünlerden daha güçlü olacaktır. Bununla birlikte, bu arzu, tüketici açısından maliyetinin artması sonucu azaltılacaktır.

- Satın alma ve tüketme: Tüketiciler, talep edilen fiyatı, bu ürüne değeceğine bir inancı varsa ürünü satın alacaktır. Tüketicilerin inançları, tüketim sonrası marka ile kuracağı ilişkiler, açıklayıcı inançlar şeklinde ya doğrulanacak ya da reddedilecektir. Deneyimin beklendiği gibi olduğu durumlarda, tüketicilerin tüketim öncesi marka çağrışımı doğrulanacaktır. Ancak, deneyim beklendiği gibi olmadığında, tüketiciler, ürünü yeniden değerlendirmelerine neden olacak şekilde yeni marka çağrışımları geliştireceklerdir.

- Marka sadakati oluşturulması: Benzersiz şekilde faydalı tüketim, müşteriye tüketim deneyimini tekrarlamak istemeye

motive eder. Ayrıca, tüketimin kalitesinin teyit edilmesinin yanı sıra tutarlılığının da sağlanması tekrarlanan tüketim yoluyla olur. Markalaşmanın amacı, firmanın mümkün olan en yüksek yatırım getirisini elde etmek için maliyet etkin bir şekilde sadık bir müşteri tabanı elde etme ve bunu sürdürmektir.

Şekil- 22 Marka Oluşturma Sürecinin Modeli³⁰⁵



2.4. HİZMETLERDE MARKALAŞMA

Markalama, bir mal ya da mal grubu için ayırt edici bir kimlik oluşturmaktır. Somut yani gözle görülür mallar için

³⁰⁵ Boyle, a.g.e., s.124.

markalama önemlidir; fakat hizmetler için ise daha da önemlidir³⁰⁶.

Hizmetlerle ürünler arasında markalaştırmaya yaklaşım şeklini etkileyecek nitelikte bazı farklar vardır. Birincisi, hizmetler elle tutulamaz, görülemez, hissedilemez ve onlara dokunulamaz. İkincisi, hizmetlerin ömrü sınırlıdır. Bir hizmeti somut ürünlerin sakladığı gibi muhafaza edilmesi mümkün değildir. Zamanında satılmayan bir tiyatro ya da uçak biletinin artık hiçbir değeri yoktur. Ayrıca hizmetlerde ayrılmazlık özelliği vardır. Bir hizmet ancak sunulduğu ve tüketildiği anda vardır. Üçüncüsü, hizmetler değişkendir. İnsanlar tarafından sunulurlar ve insanlar tam olarak denetlenemez. Üretim süreçleri bütün ürünlerin belirli sınırlar içinde birbirinin eşi olmasını sağlayacak şekilde denetlenebilir. Oysa hizmet belirli biri tarafından belirli bir yer ve zamanda sunulur ve hiçbir zaman başka bir durumda başka birinin sunduğu hizmetle tıpatıp aynı olamaz. Buradan çıkarılacak en önemli sonuç; bir hizmet işletmesindeki pazarlama ve operasyon işlevlerinin bir mal üreten firmada olduğundan daha sıkı bir şekilde iç içe geçmiş olduğu ya da olması gerektiğidir. Townsend'in meşhur sözü şudur: "Şirketteki herkes pazarlama bölümü çalışanıdır." Çok büyük şirketlerde bunu görebilmek her zaman kolay olmasa da sağlanan hizmet kalitesinde herkesin şu ya da bu ölçüde bir payı vardır³⁰⁷. Bu yüzden markanın temel değerlerini bütün işletme çalışanlarına aktarmak, markalaştırma çabasının önemli bir parçası ve aşamasıdır. Markanın teslimatını çalışan personel yaptığını göre, teslim ettikleri şeyin ne olduğunu, neyi temsil ettiğini ve ne kadar önemli olduğunu bilmeleri gerekir.

³⁰⁶ John Courtis, *Hizmet Pazarlaması: Pratik Bir Rehber*, çev. Birol Tenekecioğlu, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, 1993, s.86.

³⁰⁷ Randall, a.g.e., s.115-116.

Hizmet işletmeleri günümüzde markalarıyla kendi imajlarını farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bunun yanında hizmet işletmelerinin ismi de fiziksel ortam unsurlarından biri sayılabilir. Hizmet işletmelerinde isim çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü çoğu hizmet işletmelerinin ismi aynı zamanda markasıdır. Marka müşterinin ürün almasında en önemli faktörlerden biridir. Bu yüzden hizmet işletmelerinde aynı zamanda markaları olacak bir isim çekerken bu ismin bugün ve gelecekte verdikleri hizmetle bağdaşacak ve o hizmeti tanımlayacak bir isim olmasına dikkat etmelidirler. Bu isim aynı zamanda müşteriler tarafından kolayca hatırlanabilmeli, akılda kalmalı ve müşteriye çekmelidir. Bunun yanında işletme, ismini her ortamda rahatça kullanabilmelidir³⁰⁸.

Hizmet iletişimi içinde hizmetlerin markalanması önemli yer tutar. Çünkü verilen hizmetin kendisi bir iletişim aracıken hizmetin markası da tüketicinin zihninde oluşturduğu bir izlenimdir. Bu yüzden marka ve marka iletişimi hizmet İşletmeleri açısından en az mal üreten ve bunları satan organizasyonlar kadar önemlidir. Marka, bir ürünü üretenin veya pazarlığını tanımlayarak ona bir kimlik kazandırır. Marka iletişimi ise; halkla ilişkiler, reklam faaliyetleri, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış gibi iletişim faaliyetlerini bir bütün haline getirerek hedef tüketici kitlesine mesaj yollayan genel bir iletişim uygulamalarıdır³⁰⁹. Tüketicilerle hizmet işletmeleri arasındaki etkileşimin geliştirilmesi, hizmet işletmelerinin markalaşması açısından çok önemlidir.

Hizmetlerde üretim ve tüketim birbirine paralel yürümektedir. Hizmet alanla hizmeti veren karşı karşıyadır. Hizmetin tam bu karşılaşma anında verilmesi gereklidir. Hizmetlerde talep çoğaldığında buna hemen cevap verebilmek önemli olduğu gibi talepte azalma olduğunda da talep oluşturmak

³⁰⁸ Kasım Karahan, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım, İstanbul, 2006, s.110.

³⁰⁹ Ekici ve Uraltaş, a.g.e., s.122.

çok önemlidir. Markalama fiziksel malların pazarlanmasında çok önemlidir; fakat fiziksel olarak var olmayan yani soyut olan hizmet sektöründe de büyük önem taşır. Hizmet tüketicileri, mal müşterilerinin mala sahip olduğunda yaşadığı tatmin duygunu farklı olarak ele alarak tatmin duygusunu ön plana çıkarmak durumundadırlar. Çünkü müşteri soyut bir şey alacaktır. Verilen hizmet hakkında fikir edinmeleri çoğu zaman güç olduğu için karar vermelerinde markalar etkili olacaktır. Bu yüzden marka seçiminde hedef hizmet kitlesiyle bir uyum olmak zorundadır³¹⁰.

Gelişen ve değişen endüstri ve imalattan hizmetlere kadar, üretimde devasa bir değişim geçirildiği ortadadır. Finans ve eğlence sektöründeki hizmetlere talep arttıkça, insanların gitgide daha seçici hale geldiğini ve onları memnun etmenin zorlaştığı “marka meraklısı” bir dünyada kurduğu ve bu dünyada, markaların daha fazla rol oynayacağı görülmektedir. Bu sebeple marka sahiplerinin güçlü bir vizyonla desteklenmiş yüksek kalitedeki hizmetlerinin, gerçek müşteri memnuniyetini sağlamayı garanti edecek şekilde verildiğinden emin olmaları gerekir. En başarılı markaların sahibi olan şirketlerinden bazıları, markayı merkezi planlama prensibi olarak kullanırlar. Bazı girişimciler ister finans hizmetlerinde ister ulaşım isterse eğitim hizmetleri olsun, sokaktaki insana daha iyi satış teklifi sunma kararlılığı ile şirketini harekete geçirir ve kurumsal gelişimler için bunu kullanırlar³¹¹.

Yıllar boyunca pek çok alanda güçlü hizmet markaları bulunmasına rağmen, son yıllarda hizmet markalaşmasının yaygınlığı ve sofistike yapısı hızla artmıştır. Buna karşın hizmet pazarlamasında karşılaşılan zorluklardan biri, ürünlere göre daha az somut olmaları ve belirli bir kişiye veya bunları sağlayan kişilere bağlı olarak kaliteye göre değişiklik göstermeleridir. Bu

³¹⁰ Güneş Seyhan, *Pazarlama Yönetimi*, İlya İzmir Yayınevi, İzmir, 2011, s.182-183.

³¹¹ Clifton, Markalar ve Markalaşma, a.g.e., s.31.

nedenle markalama, hizmet firmalarının, somut olmayan ve değişkenlik problemlerini çözmenin bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Burada marka sembolleri de özellikle önemlidir. Semboller hizmetlerin soyut yapısını daha somut hale getirmeye yardımcı olurlar. Markalar, bir firmanın sağladığı farklı hizmetlerin tanımlanmasına ve anlamlandırılmasına yardımcıdırlar. Örneğin markalaşma, tüketiciye sunulan sayısız yeni hizmet teklifini organize etmeye, etiketlemeye ver onların anlayabileceği şekilde düzenlemeye yardımcı olmak için özellikle önemli hale gelmiştir³¹². Bir hizmetin markalaştırılması tüketicilere, onlar için özel bir hizmet teklifi tasarladığını bildirmenin etkili bir yolu olabilmektedir. Bu tür faaliyetler markalaşmayı hizmet için rekabetçi bir silah haline getirmektedir.

Dünya çapında birçok finansal hizmet şirketi, sundukları farklı hesapları ve hizmet paketlerini ayırt etmek için marka isimleri oluşturmaya devam etmektedirler. Buradaki amaç, bir dizi hizmet unsurunu ve sürecini, belirli bir fiyatta tanımlanabilir ve öngörülebilir bir çıktı sunan, tutarlı ve tanınabilir bir hizmet deneyimine dönüştürmektir.

Hizmet pazarlamacılarının üzerinde durduğu diğer bir konu; müşteri deneyiminin her yönünü şekillendirmekle öne çıkmış, tanınmış ve sorumlu marka şampiyonları meydana getirmektir. Büyük hizmet ürünlerini tasarlamamanın ve onlara bir marka adı vermenin öneminin yanı sıra, tüketicilerin markalı hizmet deneyimlerini arttırmak da ayrı bir öneme sahiptir. Bunu sağlayabilmek için; hizmet ürünü, hizmet alanı, hizmet süreci ve potansiyel müşteriye güçlü bir marka önerisiyle buluşturmak gerekir. Bunun yolu da büyük süreçlere sahip olmak ve onları yönetmekten geçer. Buna ek olarak, hizmetle ilgili duygusal deneyimin yaşanması, iyi bir hizmet alanı oluşturulmasıyla etkin bir şekilde sağlanabilir. Duygusal deneyimin en zor kısmı ise

³¹² Keller, a.g.e., s.42.

tüketicilerle firmanın çalışanları arasında güvenin sağlandığı iyi ilişkilerin kurulmasıdır. Bu nedenden dolayı firmaların, müşteri sadakati sağlayacak marka deneyimini sunabilen iyi çalışanlara yatırım yapması gerekmektedir³¹³.

Ürün, ticaret veya hizmet markaları arasında yasal bir fark bulunmamaktadır. Farklar yasalardan çok ekonomik ayrımlar şeklindedir. Pek çok hizmet markaları vardır. Bu markaların her biri gerçekte somut olmayan fakat bir şekilde somutlaştırılmış özellikler kümesini temsil ederler. Örneğin araç kiralama, bilgisayar hizmetleri, boş zaman etkinlikleri, otel işletmesi veya yükseköğrenim gibi hizmet alanında faaliyet gösteren markalar, müşteri ürünü deneyimleyene kadar soyut kavramları pazarlarlar. Deneyim başlayınca soyut olan kavramlar somutlaşmaya başlar. Bununla birlikte, bazı hizmet sektörleri sadece markaları ile biliniyorlarken bazılarında ise marka, işletmenin isminin gerisinde kalabilmektedir. Buna örnek olarak bankacılık sektörü verilebilir. Banka müşterisine hangi banka markalarını tanıdıkları sorulduğunda, muhtemelen nasıl cevap vereceklerinin bilemez veya anlamazlar. Bankaların isimlerini biliyorlar, fakat banka markalarını anlamıyorlar. Bu durum dikkat çekicidir. İnsanlar için banka isimleri belirli bir hizmeti tanımlayan markalar değil, belirli bir yere bağlı şirket isimleri veya işaretleridir.

Diğer bir nokta ürün markalarına göre hizmet markalarının zor yönü hizmetin görünmez olmasıdır. Yapısal olarak, hizmet markaları kolayca gösterilemeyecekleri için birtakım engellerle karşılaşılır. Bu yüzden hizmet markaları çeşitli sloganlar kullanmaktadırlar. Sloganlar markanın sesi, markanın mesajı veya çağrısıdır. Sloganlar hem iç hem de dış ilişkiler için bir mücadeledir. Slogan sayesinde markalar davranışsal yönergelerini tanımlamaktadırlar. Bu nitelikler,

³¹³ Lovelock ve Wirtz, Essentials of Services Marketing, s.107.

hizmeti sunanlar tarafından tamamen içselleştirilmelidir³¹⁴. İnsan davranışlarının değişken olması hizmet sektörlerindeki marka yaklaşımı için kesinlikle dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Marka yöneticilerin ve pazarlamacıların bu davranışların iyi okumaları gerekmektedir. Bu yüzden de sadece yöneticilerin ve pazarlamacıların değil tüm organizasyonun markayı yaşaması yani marka uyumu çok önemlidir.

Marka stratejileri genellikle kuruluşların pazarlama bölümlerinde tasarlanır ve geliştirilir. Etkili pazarlama yönetimi ve tüketici davranışları konusundaki en son teorileri anlamak isteyen pazarlama ekibi, genellikle kendi departmanlarında müşteri odaklı yeni girişimler başlatan olağanüstü bir iş çıkarmaktadır. Bununla birlikte, gerçekten başarılı olmak için bu stratejilerin şirket markasından akması ve bu markanın üzerine inşa edilmesi ve tüm işletmede faaliyete geçirilmesi gerekir. Bu bağlamda, marka operasyonlarının yanı sıra stratejilerinin derinliğine ulaşan gerçek işletme dönüşümü için bir katalizör haline gelir. Bu nedenle, marka liderliğindeki müşteri odaklılık, firmanın tüm yönlerinden kurumsal liderlikten personele ve tüm müşteri teklifleri, iş planları, programlar, temel süreçler ve projeler boyunca kurum içinde uygulanmalıdır. Bir markanın içselleştirilmesi ve şirketin algıları ve müşteri deneyimlerinin tüm yönleriyle derinlemesine bir anlayış oluşturulması zorlu bir süreç ve dönüşüm işidir. Gelişmiş ekonomiler, dünya ekonomisinin dörtte üçünü hizmet sektörünün temsil etmesiyle birlikte giderek daha fazla hizmet odaklı hale gelmiştir. Bu dönüşüm tüm işletmeler için önemli olsa da özellikle hizmet işletmelerinde kritik öneme sahiptir.

Karmaşık hizmet işletmelerinde markalaşma, özellikle etkileşimlerin müşteri için büyük önem taşıdığına daha zordur. Marka liderliğinde işletme içinde dönüşümü sağlamak,

³¹⁴ Kapferer, a.g.e., s.72.

organizasyonların müşteri odaklılığını daha ciddiye almalarını sağlayan sıkı bir çerçevenin uygulanmasıyla mümkün olmaktadır. Hizmet organizasyonlarında markaya destek verecek şekilde dönüşüm sağlanmasının temel amacı, şirketin DNA'sına müşteri odaklılığın konulmasıdır³¹⁵. Özellikle karmaşık hizmet kuruluşlarından olan finansal hizmetler, sağlık hizmetleri, havayolları, eğitim gibi müşteri deneyiminin sayısız temas noktası üzerinden birden fazla ürün ve hizmet etkileşimi yoluyla sağlandığı birçok sektör merkezine müşteri odaklılığı almak durumundadır.

2.4.1. Hizmet Markalaması Modeli

Günümüzde markalar işletmelerin pazarlama stratejisinde çok önemli bir rol oynamaktadırlar. Markalar her geçen gün daha değerli varlıklar haline gelip müşteri gözünde farklılaşma kaynakları olarak görülmektedir. Markaların tüketicilerin arama maliyetlerini düşürdüğü, riski azalttığı ve ürün kalitesi hakkında bilgi verdiği bilinmektedir. Bu yüzden markalar hem ekonomik hem de sembolik değer bakımından tüketiciye avantaj sağlayıcı bir etmendir. Güçlü markaların avantajları yalnızca fiziksel ürünlerin pazarlanması ile sınırlı değildir. Aynı zamanda hizmet söz konusu olduğunda da güçlü markalar oldukça yaygındır³¹⁶.

Hizmet markası konusunda Grace ve O'cass'ın geliştirdiği hizmet markası karar modeli bu konuya katkı sağlamaktadır³¹⁷. Şekil-23'te gösterildiği gibi model beş ana yapı

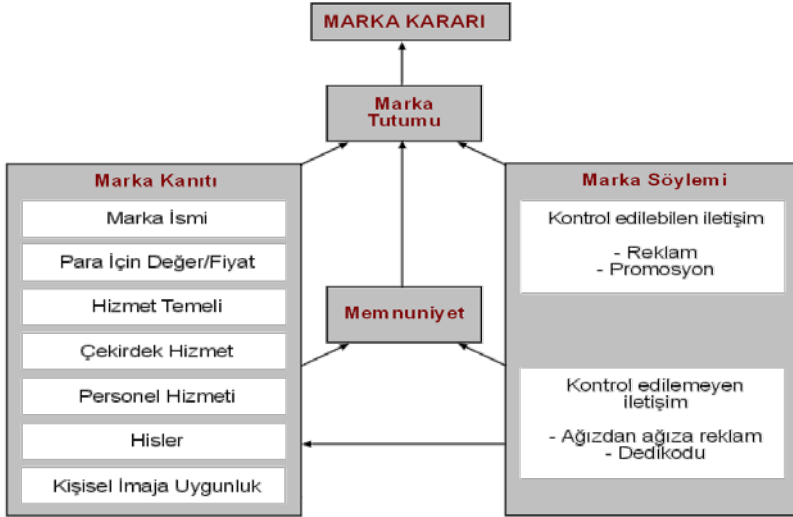
³¹⁵ Pier M. Massa, *Brand Culture and Identity*, ed. Mehdi Khosrow, IGI Global, Hershey, 2019, s.1022-1023.

³¹⁶ Debra Grace ve Aron O'Cass, "Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005, Cilt:12, Sayı:2, 125-139, s.125.

³¹⁷ Melike Gül, *Müşteri Temelli Marka Değerinin ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği*, Balıkesir Üniversitesi, 2015, s.48 (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

üzerine kuruludur. Bunlar: marka kararı, marka tutumu, marka memnuniyeti, marka kanıtı ve marka söyleminden oluşmaktadır.

Şekil- 23 Hizmet Markası Karar Modeli³¹⁸



Bu modelde önerilen ilişkilerin bazıları daha önceki hizmet araştırmalarında onaylanmış olsa da (örneğin, memnuniyet ve tutum arasındaki bağlantı, marka tutumu ile davranışsal niyetler arasındaki bağlantı), Grace ve O'cass'ın yaptığı çalışma daha eksiksiz olmayı hedeflememiştir. Bunu yaparken, bu çalışma hizmet markalarıyla ilgili anahtar marka boyutlarını (marka kanıtı) ve iletişim değişkenlerini (marka deneme) tanımlamakta ve bunların memnuniyet, tutum ve niyet gibi tüketici yanıt değişkenleriyle olan ilişkilerini incelemiştir. Modelin temel yapıları Tablo-6'da verilmiştir.

³¹⁸ Grace ve O'Cass, a.g.e., s.125.

Tablo- 6 Hizmet Markası Modelinin Temel Yapıları³¹⁹

Ana Yapı	Tanım
Marka kararı	Tüketicinin gelecekteki hizmet kullanımına ilişkin kararıdır. Markaya yönelik genel olumlu ya da olumsuz eğilimlerinin sonucudur.
Marka tutumu	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
Memnuniyet	Tüketicinin algılanan hizmet performansına olumlu veya olumsuz yanıtı ve satın alma öncesi hizmet beklentilerinin onaylanması veya reddedilmesidir. Tüm marka uyarılarına ilişkin küresel bir değerlendirmeyi temsil eden marka tutumundan farklı olarak memnuniyet, markanın performansına derhal verilen cevaptır.
Marka kanıtı	Tüketici tarafından karar alma sürecinde ve satın alımlarında doğrudan deneyimli marka dernekleridir. Marka kanıtı, markanın tanımlayıcılarına marka adı, fiyat, hizmet manzarası, ana hizmet, çalışan hizmeti, kişisel imaj uyumu ve kullanım sırasında uyandırılan duygular şeklinde sağlar.
Marka Söylemi	Satın alma kararı öncesi tüketicilerin yaşadığı marka ile ilgili tüm iletişimleri ifade eder.

2.5. ÜNİVERSİTE VE MARKALAŞMA

Markanın tanımlarına bakıldığında biraz öznel bir terim olduğu görülmektedir. Günümüzün modern marka gerçekliği, farklı marka türleri olduğunu göstermektedir. Markayla ilgili hiç kimse tam olarak aynı şeyden söz etmediğine göre araştırmacılar, “marka” terimi ile kastedilenin tutarlı bir tanımını sağlamak için uğraş vermişlerdir. Markanın mevcut akademik tanımlarını inceledikten sonra, “iki faktör” yaklaşımı, birçok tanım için geniş bir temel oluşturmuştur. Bunlar; “duygusal” ve “rasyonel” faktörlerdir. Bu yaklaşım, aynı zamanda bir markanın otoritesinin iki ana unsuru olduğunu da öne sürmektedir ki bunlar da rasyonel/performans yararları ve duygusal/imajlarıdır. Marka

³¹⁹ Grace ve O’Cass, a.g.e., s.127.

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 sürmektedir³²⁰.

2.5.1. Yükseköğretimde Markalaşma Kavramı

Günümüz yükseköğretiminde üniversiteler, diğer okulların karşısında konumlarını güvence altına almak için marka yönetimini göz önünde bulundurmaktadır. Her ne kadar yükseköğretim ile ürün markaları arasında kayda değer farklılıklar olsa da marka yönetimi ile ilgili sorunlara dikkat çekmek için yeterli benzerlikler vardır. Üniversiteler sahip olduğu en önemli maddi olmayan varlık olan markanın ne kadar etkili bir şekilde yönetilebileceği üzerinde durmak zorundadırlar.

Günümüz koşullarda, üniversiteler öğrenciler için rekabet ederek ve giderek daha karmaşık bir pazarın içinde yer almaktadırlar. Üniversiteler, onu seçenlere karşı daha sorumlu olmaları gerektiğini bilmektedirler. İş dünyasındaki kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmeleri gerektiğinin farkındalar. Bu yüzden üniversiteler çözüm olarak markalaşmaya yöneldiler. Geçtiğimiz yıllarda markalaşma yükseköğrenim sözlüğünün bir parçası oldu ve bugün, çoğu üniversite kendine göre bir marka stratejisini benimsemiştir³²¹. Tıpkı şirketlerde olduğu gibi, üniversitelerin de kendi sürdürülebilirliklerini düşünüp hesaplamaları gerekmektedir. Çünkü bir yandan memnun etmesi gereken binlerce öğrenci ve bunların aileleri dururken diğer yandan yoğun bir rekabetle karşı karşıyadırlar.

³²⁰ Chris Chapleo, “Barriers to Brand Building in UK Universities?”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2007, Cilt:12, 23–32, s.24.

³²¹ Andreea Muntean vd. “The Brand: One of The University’s Most Valuable Asset”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2009, Cilt:2, Sayı:11, 1066–1071, s.1066.

Yükseköğrenim 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. Küresel rekabetin artmasıyla, üniversiteler kendilerini farklılaştırmak ve öğrencileri çekmek için markalarını eşsiz yapmanın yollarını aramaktadırlar. Öğrenci tecrübesi kavramı, öğrencilerin sektöründe güçlü bir ses getirmeye devam ettikçe değişim kaçınılmaz hal almaktadır. Bu temel değişiklikler, yükseköğretimin yönetiminin doğasında hızlı bir evrimi desteklemiş ve üniversitelerin birçok ticari uygulamayı benimsemelerine ve bunları giderek daha fazla uygulamaya zorlamıştır.

Üniversiteler aynı zamanda, tüm faaliyet alanlarında giderek artan maliyet baskısı ile karşı karşıya kalmaya devam ediyorlar. Aynı eğitim standardını sunmaya devam edeceklerse kaynağa olan ihtiyaçları da büyümektedir. Yükseköğretimin pazarlanmasıyla ilgili tartışmalar bu nedenle önemlidir. Markalama, kurumsal iletişim, kimlik, öğrenci sesi ve tanınırlık gibi pek çok konudaki tartışmalar, Avrupa'daki ve küresel çaptaki üniversitelerin en üst düzeylerinde gerçekleşmektedir³²².

Marka, başlangıçta bir ürünün ismini belirleme ve üreticinin prestijini aktarma tekniği olarak tasarlanmıştır. Bununla birlikte, ürünlerin tüketicinin ideallerini içerdiği ve işlevsel yararlarla da bağlantılı, kültürel mühendislik üzerine kurulu modern marka paradigmasına dönüşmüştür. Markalaşmanın avantajları söz konusu olduğunda markanın kavramsallaştırması yapılmakla birlikte bu durum genellikle ticari bir yaklaşımla ilgilidir. Başarılı bir markanın sürdürülebilir

³²² Chris Chapleo ve Helen O’Sullivan, “Contemporary Thought in Higher Education Marketing”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2017, Cilt:27, Sayı:2, 159–161, s.159.

rekabet avantajı sağladığını ve her zaman üstün kârlılık ve piyasa performansı ile sonuçlandığını iddia edenler bulunmaktadır. Bazıları ise markaların; kültürel kaynaklar ve faydalı içerikler olarak sunduğunda daha değerli olacağını savunmaktadırlar.

Üniversitelerin kendileriyle ilgili farkındalığı arttırmak, rakiplerinden farklılaştırmak ve pazar payı kazanmak için güçlü markalara ihtiyaç duyduğu bir 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. Bununla birlikte, diğer bir görüş de üniversiteler gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda markalaşmanın sağlıklı bir rekabet ruhu oluşturabileceği ve bunun da şüpheli fayda sağlayan harcamalara yol açabileceğidir³²³. Bir organizasyonun tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme konusundaki isteği, tüm organizasyonlar kadar üniversiteler için de geçerli bir durumdur. Üniversitelerin marka oluşturma konusunda karşılaştığı zorlukların araştırılması; bazı varsayımların ortaya çıkarılmasının yanı sıra, ticari yaklaşımları uygulamada zorluk çekebilecek olan bu sektörde durumun netleşmesine yardımcı olacaktır.

Öğrenciler, üniversitelerin hem varlık sebebini hem de ürününü oluşturmaktadır. Öğrenci aynı zamanda üniversitenin müşterisidir. Bu durumda yükseköğretim pazarında, üniversiteler rekabet güçlerini korumak ve geliştirmek için çeşitli stratejiler uygulamak zorundadırlar. Kendileri diğerlerinden farklı kılan özelliklere dayanan bir rekabet avantajı programı geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca üniversitelerin bu özellikleri ilgili tüm paydaşlara etkili ve tutarlı bir şekilde iletmeleri gerekmektedir.

³²³ Chris Chapleo, "Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies", *International Studies of Management and Organization*, 2015, Cilt:45, Sayı:2, 150-163, s.152-153.

Pazardaki baskıları hisseden üniversiteler, kurumsal kimliğin rolünü güçlü bir rekabet avantajı kaynağı olarak kavramışlardır. Bazı araştırmacılar ise bu görüşlerin tersini iddia ederek; markalaşmanın rasyonel bir araç olmadığını, üniversitelerin kurumsal ortamlara uygunluğunu göstermek için kullandıkları bir efsane ya da sembol olduğunu vurgularlar. Öte yandan, markalaşma sadece bir efsane değil, rasyonel bir araçsa, bu durum özellikle belirli üniversitelerde var olan geleneksel değerlere meydan okuma şeklinde algılanabilecektir. Üniversiteler geleneksel olarak disiplinler arasındaki farklılıklarla ilgili çeşitli değerler ve öncelikler ile karakterize edilen kurumlar olsalar da markalaşma arayışına ve çok hassas bir şekilde de olsa yol açmaktadır. Bu nedenle, genel akademik değerlerin markalaşma süreçlerinde nerede olacağı ve bu süreçlerin öncelikle bilimsel olarak üniversiteyi yaşatan kültürel miras üzerine (araştırma özgürlüğü, nesnellik, hakikat, öğretme ve öğrenme özgürlüğü vb.) inşa edilip edilmeyeceği sorgulanabilir bir durumdur. Buradaki diğer bir durum da markalaşmanın, üniversitelerin kurumsal bütünlüğüne meydan okuyabilecek bir potansiyele sahip olup olmadığıdır³²⁴.

Üniversitelerin zaman içinde birbirleriyle rekabet eder hale gelmesi, üniversitelerin markalaşma etkinliklerini hiç olmadığı kadar önemli hale getirmiştir. Öğrenciler devlet üniversitelerine girmekte zorluk yaşadıkça vakıf üniversitelerine doğru yönelmişlerdir. Fakat özel üniversitelerde artan maliyetlerin baskıları altında hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Bu iki 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

³²⁴ Arild Wæraas ve Marianne N. Solbakk, "Defining The Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding", *Higher Education*, 2009, Cilt:57, Sayı:4, 449–462, s.453-454.

ve araştırma bütçelerinden aldıkları sayı arttırabilmek adına markalaşma konusuna önem vermektedir. Üniversitelerin markalaşma çalışmaları; oluşturdukları marka ile potansiyel öğrencilerin ve ebeveynlerin dikkatini çekme ekseninde sürmüştür. Üniversiteler marka mesajı yoluyla hedef kitlesine kendilerini tercih etmeleri için mesajlar göndermektedir. Bazı araştırmacılar üniversitelerde markalaşmayı, bir üniversitenin diğerlerinden farklı olan özelliklerini ortaya koyan, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamada yeterli kapasitesinin olduğunu gösteren, yükseköğretimde kabiliyetli olduğunu belirtip bu konuda güven oluşturan ve sonuçta başarılı öğrencilerin üniversite olan ilgisini arttıran bir unsur olarak nitelemektedirler. Üniversiteler açısından marka; organizasyonu tanımlayan isim, imaj ve müşterilerine sunduğu değeri ifade etmektedir³²⁵.

Günümüzde bir ülke; dinamizmi, tarihi, anıtları ya da mutfağıyla değil, markalarıyla özellikle de cazibesini, modernliğini ve entelektüel gücünü belirten markaları ile değerlendirilmektedir. 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. Bilimsel çalışmalarındaki ve eğitimdeki mükemmelliği ile iyi bilinir. Bununla birlikte her öğrencinin aldığı hizmetin nesnel bir analizi herhangi bir markada olduğu gibi öğretim anlamında da somut bir göstergesi yoktur. Günümüzde eğitimi küresel olarak mükemmellik standartlarına getirmek için büyük finansal kaynaklar gereklidir. Devlet bunu yapamazsa, özel sektör yapmak zorundadır ve bu nedenle özel sektör ve üniversite arasındaki ilişkileri geliştirmek gerekir. Bunun bir uzantısı olarak bazı işletme okulları zaten küresel

³²⁵ Sinan Nardarlı, *Yükseköğretimde Markalaşma*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s.48-49.

markalar statüsünü kazanmışlardır. 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 markadır³²⁶.

Üniversitelere yönelik markalaşma ilgisi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Bunun temel nedenler olarak; daha fazla sayıda öğrenciyi çekmek, öğretimden elde edilecek kazançları arttırmak, açılan bölüm sayılarının fazlalığı, artan oranda uluslararası hale gelme, reklam maliyetlerinin artması, finansal baskılar sıralanabilir. Birçok üniversite yabancı öğrencilerden elde edilen gelire ilgi duymaya başlamıştır. Markalaşmanın daha genç olan üniversiteler için çok önemli olduğu öne sürülmektedir. Yeni üniversiteler pazar payı kazanmak için şunları yapmalıdır³²⁷:

- Potansiyel öğrencileri çekmek için onların ebeveynleri ve kariyer danışmanları arasındaki bilinirliğini arttırmalıdır.

- Yüksek kalitede öğretim üyeleri ve yöneticileri işe alma yeteneklerini geliştirmelidirler.

- Kendilerini rakip olan diğer yeni üniversitelerden ayıracak faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

Hizmet kalitesi kavramı, eğitim sektörü açısından çok önemlidir. Hizmet kalitesinin boyutları şu şekilde vurgulanabilir³²⁸:

- Güvenilirlik: Sözü verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme kabiliyeti,

- Yanıt verme: Tüketicie yardımcı olma isteği,

³²⁶ Kapferer, a.g.e., 91-92

³²⁷ Khanna ve Jacoba, a.g.e., s.125

³²⁸ Khanna ve Jacoba, a.g.e., s.127.

- Güvence: Çalışanların bilgi, nezaket, güven ve inanç verme yetenekleri,
- Empati: Tüketici ile empati yapabilme yeteneği,
- Somut özellikler: Hizmetin fiziksel donanımı, hizmetlerin verilmesi için sağlanan personelin durumu, araçları ve teçhizatlar.

Üniversite markalaşmasının farklı yönlerine değinen ve gittikçe büyüyen bir literatür oluşmaktadır. Yükseköğrenim bağlamında "markalaşmayı" tanımlamak için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Bazıları markalaşmayı, bir üniversitenin kesin ve tutarlı bir tanımının yanı sıra kendi özünü ve varoluş nedenini ifade etmenin bir süreci olarak görmektedir. Bununla birlikte yine de bir üniversite markası tanımlaması konusunda bir fikir birliği eksikliği vardır. Ayrıca yükseköğretim pazarlaması ve markalaşmayı uygulayan kişiler "markalaşma" ve "marka" terimi sıklıkla kimlik, itibar ve imaj gibi benzer terimlerle eşanlamlı olarak kullanabilmektedirler. Üniversite markasının tanımını şu şekilde yapılabilir: Üniversitenin marka bilincinin, kurumun temel ve farklı özünü tanımlayarak, bunu içselleştirerek, farklı, açık ve tutarlı mesajlar yoluyla, iç ve dış paydaşlara açık bir şekilde iletilmesidir

Kurumsal bir markanın üst yönetim tarafından açıkça tanımlanmış bir markalaşma önerisi; kuruluş kimliğinin özümsemesi ve tanınması için alınmış bilinçli birtakım kararları içerir. Ayrıca yine üst yönetimin markasını tanıtmak için kilit paydaş gruplarına ve ağlara iletişim kurmak, farklılaştırmak ve geliştirmek için çaba göstermesi gerekir. Yine kurumsal marka yöneticilerinin sürekli olarak yönetim kurulu başkanı ile

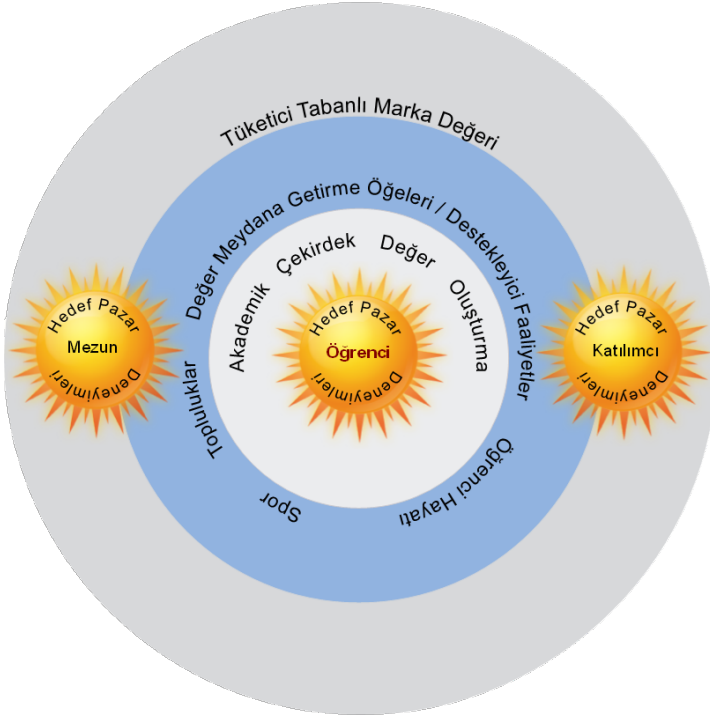
bulunması gerekir. Markayı yönetmek geleneksel pazarlama müdürünün sorumluluğuna verilemez³²⁹.

Yükseköğretimde marka yönetimi, gündemde olan bir alandır. Üniversiteler, müze ve galeriler gibi kâr amacı gütmeyen markalarla paralellik göstermektedir. Bu yüzden ticari işletmeler olarak hareket etmede baskı altında kalmaktadırlar. Üniversitelerin markalaşma için önemli olan faktörler henüz herhangi bir markalama çerçevesinde sunulmamıştır. Pinar ve Trapp (2010), kurumun hem iç hem de dış alandaki paydaşlarına değer katan tüm faaliyetler olarak düşünülebilecek bir üniversite için “marka ekosistemi” çerçevesi sunmuşlardır. Şekil-24, bir üniversite marka ekosisteminin kavramsal bir görünümü verilmiştir. Bu çerçevede de görüldüğü gibi, ekosistemin odak noktası ve yönü, kurumun sağlamayı amaçladığı eğitim deneyimleri oluşturmaktadır. Bir üniversite markası oluştururken, üniversitelerin öğrencilerin temel eğitim ihtiyaçlarını anlamaları önemlidir. Bu nedenle, öğrenciler üniversitelerin varlığının en önemli sebebi oldukları için istenen deneyimleri sağlamada merkezi bir konumdadır. Bununla beraber mezunlara, ebeveyn potansiyel işverenler, bağışçılar ve yerel topluluklar gibi diğer katılımcılara da dikkat edilmelidir³³⁰. Mezunlar ve diğer katılımcılar bir üniversite markasının önemli bir parçasıdır. Aynı zamanda bütünsel marka geliştirme sürecinin de içinde yer alırlar. Fakat üniversite markasının odak noktasını elbette akademik değer oluşturma olarak öğrenme deneyimi oluşturmaktadır.

³²⁹ Hayes HH Tang ve Queenie KH Lam, "The Notion of Branding in the Higher Education Sector: The Case of Hong Kong", Antigonis Papadimitriou, (ed.), **Competition in Higher Education Branding and Marketing**, Palgrave Macmillan, Gewerbestrasse, 2018, 159-179, s.161-162.

³³⁰ Pinar ve Trapp, a.g.e., s.731.

Şekil- 24 Üniversite Marka Ekosistemi³³¹

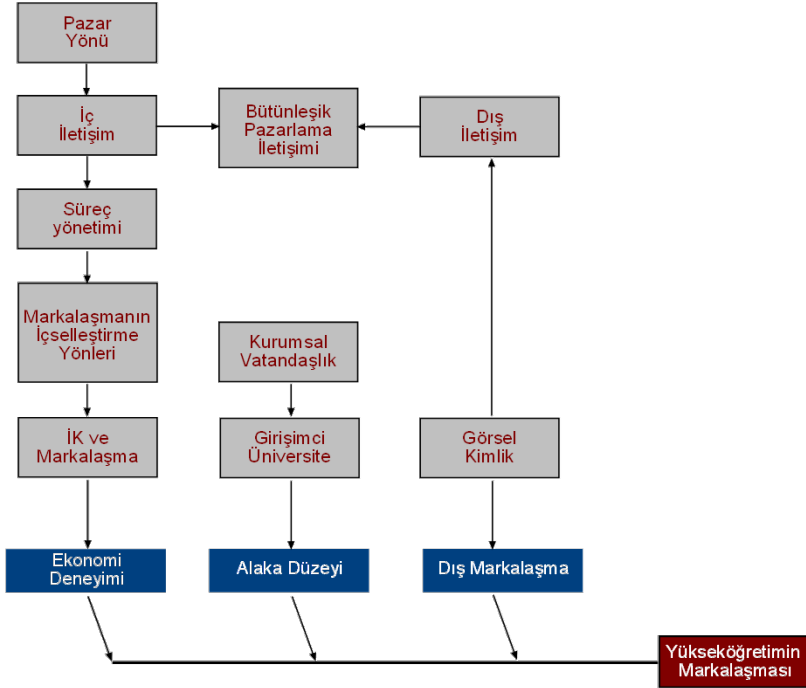


Hay ve Gensen (2008), yükseköğrenimin markalaşması için bir üniversite marka ekosistemi bir model önermektedir. Model, “ekonomi deneyimi, alaka düzeyi ve dış markalaşma” olmak üzere üç temele dayanmaktadır. Model, Şekil-25’te gösterilmiştir. İlk olarak ekonomi deneyimi vardır. Daha çok kurumda çalışan personele bakar. Burada, doğru çalışanlara ve süreçlere sahip olmak, güçlü marka yönetimi için önemlidir. İkinci temel; alaka düzeyidir. Üçüncü temel olan dış markalaşma; kurumun toplumdaki ilgisini ele alır. Bu durum üniversitenin

³³¹ Pinar ve Trapp, a.g.e., s.731.

örneğin araştırma üniversitesi veya girişimci üniversite olacağı ile ilgilidir³³².

**Şekil- 25 Yükseköğretim Kurumlarının Markalaşması İçin
Önerilen Model³³³**



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. Kurumsal marka bilincinin üniversitelere büyük ölçüde değer kattığı ortadadır. Ancak üniversite marka imajı, kimliği, itibarı ve anlamı üzerine yapılan araştırmaların biraz daha geliştirilmeye ihtiyacı vardır.

³³² HR Hay ve GA Van Gensen, "A model for The Branding of Higher Education in South Africa", *South African Journal of Higher Education*, 2008, Cilt:22, Sayı:1, 78–99, s.80.

³³³ Hay ve Gensen, a.g.e., s.80.

Araştırmalar yükseköğretim markasının, modern iletişim araçlarıyla başarılı bir şekilde uygulandığında, çalışanlar dahil olmak üzere, insanlar arasında daha fazla farkındalık ve tanınırlık oluşturduğunu göstermektedir. Yükseköğrenim markalaşmasında bir başka özgün zorluk, kurumun başarısı karşısında dış paydaşların durumudur. Bu nedenle, tüm paydaşların marka algılarını anlamak ve yönetmek, rakipler arasında farklılaşmayı sağlamak için çok önemlidir. Kurumlar kalite güvencesini göstermek için üniversite sıralaması gibi araçları kullanabilirken öğrenciler bu kriterleri üniversite seçerken anlamlı bulmayabilirler. Öğrencilerin potansiyel bir evreni değerlendirirken kullandıkları duygusal özelliklerin de ayrı bir önemi vardır³³⁴.

2.6. ÜNİVERSİTE MARKASININ UNSURLARI

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. Markalar, bu perspektif içinde, üstün performansın elde edilmesini ve sürdürülmesini sağlamak için önemli bir potansiyele sahiptir. Güçlü markalar işletmelerin mevcut ve potansiyel rakipleri arasından öne çıkmasında faydalı olduğu gibi fırsatları keşfetmelerini (örneğin marka genişletme), çevresel tehditleri etkisiz hale getirmelerini de sağlar³³⁵.

2.6.1. Üniversitenin Marka İmajı

Bir üniversitenin marka imajı, okula ve tüm sektöre yönelik tutumların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

³³⁴ Philipp A. Rauschnabel vd., “Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale”, *Journal of Business Research*, 2016, 1–10, s.2.

³³⁵ Louro, a.g.e., s.852.

Üniversite imajı üzerine yapılan araştırmalara göre yükseköğrenim kurumlarının giderek artan rekabetçi bir pazarda avantaj elde etmeleri için ayrı bir imaj geliştirmeleri ve bunu sürdürmeleri gerektiği ileri sürülmüştür. Güçlü bir imajın, öğrencilerin o kuruma girme isteğini etkilemesi muhtemeldir. Bu yüzden imajla ilgili olan unsurları paydaşların zihninde canlandırmak oldukça önemlidir. Başka bir araştırmada da kurumsal imajın pazar başarısının önemli belirleyicilerinden biri olduğu ileri sürülmüştür. Yapılan çalışmalar yükseköğretim kurumları için akademik öğretim ve öğrenim ortamı, kampüs hayatı, itibar ve mezunların kariyer beklentilerinin en göze çarpan marka konumlandırma boyutları olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yükseköğrenimdeki markalaşma çabalarının çoğu; logolar, sloganlar, tanıtım materyalleri, reklam, maskotlar, isimler ve benzerleri dahil olmak üzere tanıtım ve kimlik odaklı olarak yürütülmektedir³³⁶. Bu çabalar, bir markayı oluşturan tüm unsurların bütünsel doğasını açık bir şekilde anlamadan daha çok dış markalaşma ile ilgilenildiğinin göstergesidir.

Üniversiteler, yükseköğrenim faaliyetlerinin yürütürken çok sayıda sorun ve zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar arasında; kaliteli bir eğitim sağlamak, saygın bir üniversite olmaya çalışmak, öğrenci çekmek, rekabetçi konumlandırmayı geliştirmek, çağdaş ve iyi tasarlanmış akademik programlar geliştirmek ve finansal gücü korumak başta gelenlerdir. Bütün bunlarına yanında iç pazarlara, paydaşlara, tamamlayıcı pazarlara, muhtemel pazarlara, ulusal ve uluslararası platformlara ve genel olarak topluma ciddi bilgi sağlamak için stratejik planlama yapmak, medya yönetimi doğru bir şekilde tasarlamak ve uygulamak zorundadırlar. Akademik kurumlar arasındaki rekabet, özellikle vakıf üniversitelerinin ortaya çıkması ile

³³⁶ Paul Trapp ve Musa Pinar, "Utilizing The Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education", *International Journal of Educational Management*, 2010, Cilt:25, Sayı:7, 724-740, s.727.

artmıştır. Üniversitelerin çoğu, aday öğrencilere hitap etmek, akademik olanaklarını ve sağlayacağı yararları tanıtmak için pazarlama teknikleri geliştirir ve onları uygularla. Esas olarak bu faaliyetler liselere broşürler, tanıtım malzemeleri dağıtıp çeşitli sunumlar yapmak şeklindedir. Bu çeşit tanıtım aktiviteleri mevsimseldir. Örneğin üniversitenin tercih ve kabul dönemlerinde yoğunlaşırlar. Giderek artan bir şekilde, üniversitenin konumu ve itibarı veya imajı, pazarlamada dikkat odağı haline gelmiştir. Üniversite imajını yönetme süreci, bu konunun araştırmacıları ve üniversite yöneticileri için giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Sürekli değişen çevresel faktörler göz önünde bulundurulduğunda pazarın taleplerini yalnızca eğitim kalitesini artırarak karşılamaya çalışmak gerçek bir çözüm sağlayamaz³³⁷. Bu yüzden üniversiteler eğitim faaliyetlerini devam ettirebilmek için hem imajına hem de bu imajın yönetimine önem vermek durumundadırlar. Ayrıca üniversitenin imajının korunması ve geliştirilmesinden üniversitede bulunan herkes sorumludur. Bu sorumluluğun önemi tüm iç paydaşlar tarafından kavranmış olunmalıdır. Bir üniversite imajını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilecek faktörler Tablo-7'de özetlenmiştir.

³³⁷ Rubeena Çetin, "Institutional Image and Programs in Higher Education", *Journal of Marketing for Higher Education*, 2011, Cilt:13, Sayı:1, 57-75, s.57-58.

Tablo- 7 Bir üniversite İçin İmaja Olumlu veya Olumsuz Etki Eden Faktörler³³⁸

POZİTİF ETKİ FAKTÖRLERİ	NEGATİF ETKİ FAKTÖRLERİ
• Öğrenciler ve davranışları • Fakülteler • Yönetim • Mezunlar • Üniversite ile sanayi ilişkileri • İç ve dış paydaşların memnuniyeti • Rektör / Lider • Kampüs kuralları • Eğitim ve öğretim programının farklılığı • Mezunların dernekleri • Ulusal ve uluslararası dernek üyelikleri • Ulusal ve uluslararası değişim programları • Ortak girişimler ve projeler • Araştırma ve yayınlar • Binalar, sosyal tesisler ve fiziksel yapı • Üniversitenin tarihi	• Kurumdaki bürokrasi ve merkezileşme • Siyasi erklerin yönelttiği bazı eğitim politika ve kuralları • Kamu ve vakıf üniversitelerine ilişkin yükseköğretim politikası • Yeni kurulan bir üniversite olmak • Ekonomik konular • Bütçe politikası • Üniversite ve hizmetlerine yönelik medya saldırıları • Memnun kalmayan iç ve dış paydaşlar • Eksik kaynaklar ve tesisler • Kalite azlığı • Araştırma ve yayınlarda azalma • Yöneticilerin hareketliliği ve planlamasında kısıtlama • Belirsizlik ortamı • Güven kaybı

Yükseköğretim kurumları duruşlarını ve imajlarını önemsemek durumundadırlar. Üniversite markasının iyi yönetilmesi özellikle kurum ve kilit paydaşlar arasındaki ilişkilerin kurulmasında önemli rol oynamaktadır. Öğrenciler kurumlar hakkında gittikçe daha seçici olmaktadır. Bu nedenle, kurumların kendi geleceğine etki edecek piyasa etkenlerine dikkat etmesi gerekmektedir. 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

³³⁸ Çetin, a.g.e., s.67-68.

kanıtlamaktadır³³⁹. Sonuç olarak yönetim açısından, kurumun markasını (itibarını) yönetmek öncelikli bir durumdur.

2.6.2. Üniversitenin Vaadi

Tanıtım faaliyetleri sırasında verdikleri mesajlar incelendiğinde pek çok üniversitenin hem öğrencilere hem de bu öğrencilerin ebeveynlerine çeşitli vaatler de bulundukları görülmektedir. Bu mesajlardaki vaatlerin ve sözlerin marka üzerindeki etkisi çok önemlidir. Yükseköğrenim gibi bir hizmet endüstrisi içinde yer alan neredeyse tüm organizasyonlar bir marka haline gelmişlerdir. Bu yüzden üniversite markasının oluşumunda örgütsel; vizyon, imaj ve kültürün dinamik etkileşimi sebebiyle markanın sürekli kendini yenilemesi gereklidir. Araştırmacılar “marka” terimi üzerinde bir anlaşmaya varmış olmalarına rağmen konu markalaşma olunca durum biraz farklıdır. Markalaşma ilişkisini açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Hizmet markası için kavramsal çerçeve modeli geliştirmek çabaları olmuştur. Bunun soncunda 1996 yılında Grönroos tarafından “değerler üçgeni veya “vaatler üçgeni” şeklinde bir modelleme yapılmıştır. Modelde şu aşamalar bulunmaktadır³⁴⁰:

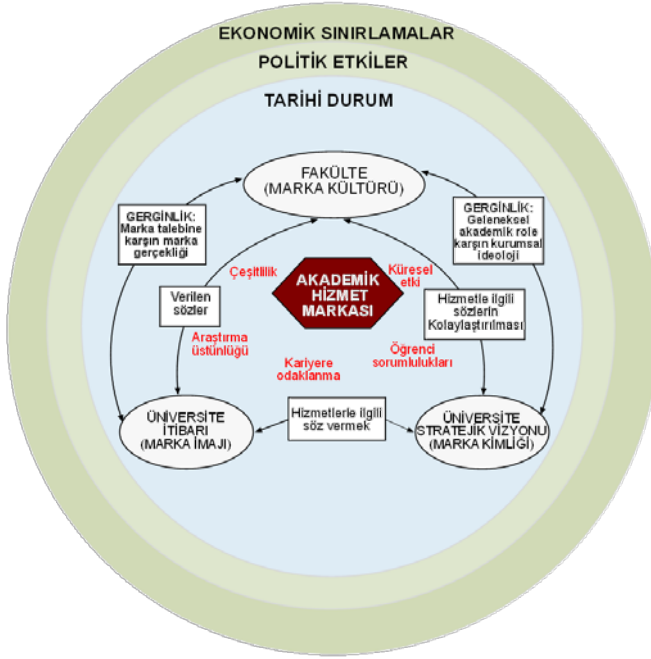
1. Söz verme: Organizasyon ile müşteriler arasındaki dış pazarlama;
2. Vaatleri sağlanması ve kolaylaştırma: Organizasyon içinde çalışan kişiler arasındaki dahili pazarlama;
3. Sözleri tutmak ve desteklemek: Organizasyon içinde çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşimli pazarlama.

³³⁹ Aidin Salamzadeh vd. “Entrepreneurial Universities and Branding: A Conceptual Model Proposal”, *World Review of Science*, 2016, Cilt:12, Sayı:4, 300–315, s.304.

³⁴⁰ Samantha Fritz ve James Pringle, “The University Brand and Social Media: Using Data Analytics to Assess Brand Authenticity”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2018, Cilt:1241, 1–14, s.2.

Grönroos'un değerler üçgeni, Fritz ve Pringle (2018) tarafından geliştirilerek akademik alana uyarlanmış ve ortaya Şekil-26'da gösterilen "Akademik Hizmet Modeli" çıkmıştır.

Şekil- 26 Akademik Hizmet Markası Modeli³⁴¹



Yükseköğretim kurumlarında pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine birtakım eleştiriler yöneltilmesine rağmen, üniversite isminin duyguları ve imgeleri uyandırma gücüne sahip olması sebebiyle okul bünyesinde bir pazarlama departmanının kurulması gerekliliği öne sürülmektedir. Bunun nedenleri arasında; rekabette avantaj elde etmek, markayı yönetmek, geliştirmek ve güçlendirmek, dış paydaşlara güçlü marka vaatlerini iletmek sayılabilir. Bazı yazarlara göre marka vaadi; markayı güçlendiren ve doğrulayan sözlerle müşteriyle kurulan iletişimidir. Üniversiteler potansiyel kitlesine marka vaatlerini vurgulamak için kapsamlı ve entegre iletişim stratejisi belirlemeli

³⁴¹ Fritz ve Pringle, a.g.e., s.3.

ve öğrencilerine yönelik aktiviteler yaparak onlarla düzenli iletişim kurmalıdır. Diğer bir nokta; doğru marka vaadinde bulunmak, düzenli ve tutarlı bir şekilde iletişim kurmak kadar önemlidir. Bu vaatlerin hem içsel hem de dış paydaşların temel değerleri yakalayarak kurumun kültürel yapısını yansıtmaları ve kurumun güvenilir olarak algılanmasını sağlamaları gerekir. Dış paydaşlar açısından, verilen sözlerin (araştırmacı, öğrenci odaklı, kariyer odaklı, yenilikçi vb.) gerçeğe uyumlu olması çok önemlidir. Bu durum doğrudan kuruma olan güveni etkiler. Çünkü güven, verilen sözlerin yerine getirildiğini gösterir³⁴². Güven ayrıca üniversiteye yeni öğrenciler kazandırılmasında etkin bir rol oynarken aynı zamanda tatmin olmuş ve bağlılık kazanmış mezun kitlesini meydana getirmiş olacaktır. Bu mezunlar kitlesinin üniversitenin tanıtımında büyük rolü olduğu bir gerçektir. Kurumsal üniversite markası aynı zamanda pek unsurları barındıran bir vaat yani bir sözdür. Bu sözler aynı zamanda hem kişi hem de kurum açısından gerçekleşmesi umulan beklentilerdir. 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. Üniversite belki resmi olarak hiçbir şey vaat etmeyebilir. Fakat önemli olan ne ima ediliyorsa ve bunlar ne anlama gelirse gelsin tüm vaatlerin kurumun eğitim yaklaşımına entegre edilmiş olması önemlidir.

Kurum açısından; “Eğitim çabasını desteklemesinde sözler ne için verilir?” sorusu önemlidir. Kişileri zengin etmek için mi? Yoksa sorunun çözümü, iş çözümleri, kalite ödülleri, kültürel entegrasyon, değişim yönetimi veya kuruluşun dönüşümü mü? Kurumsal üniversite marka vaadindeki zor olan noktalardan biri de eğitim hizmetinin tüketildiği anda her zaman

³⁴² Fritz ve Pringle, a.g.e., s.4.

yerine getirilmemesidir. Bilgi edinme anı ile kurum içindeki çalışmaların etkin bir şekilde uygulanması arasında uzun bir süreye ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu nedenle, en iyi kurumsal üniversite markalarından bazıları zaman içinde inşa edilmiştir. Kurumsal üniversite markası, müşteri çekmek için uygulanan salt bir psikolojik taktik değildir. Vaatle ve verilen sözler beklentileri oluşturur. Kurumsal bir üniversite, “Beklentilerin toplamı +1” şeklinde ifade edilecek olunursa buradaki “+1”, bir marka olarak üniversitenin kendisidir. Kurumsal bir üniversite markasını inşa etmek ve korumak birçok çabayı gerektirir³⁴³. Bu çabalar üniversitenin idarecilerinin temel noktalarında biridir. İdareciler, verilecek sözlerin rakiplerden farklı ve müşteriler tarafından istenen sözler olması gerektiğini bilmelidirler. Bazı yükseköğrenim kurumlarının idarecileri, kendi kurumlarının bir markaya sahip olmadığını düşünebilmektedirler. Hiçbir şey doğrudan başka bir şeye dönüşmez. Buradaki daha doğru bir değerlendirme; “Kurumların marka olmadıkları değil, markalarını yönetmekte başarısız olduklarıdır.” Kurumun markasını etkili bir tarzda şekillendirmek için öncelikle mevcut olan markanın varoluş vaatlerinin ne olduğunu anlamak önemlidir. Marka sözü geniş ölçüde anlaşıldıktan sonra markanın vaadinin tutarlı bir şekilde sunulmasını sağlamak için beş adım vardır. Bu adımlar şu şekilde sıralanabilir³⁴⁴:

1. Adım: Marka Vaadinin Tanımlanması: Marka vaadinin tanımı kurumun kişiliğine dayanmalı, kurumun benimsediği şeylerle uyumlu ve den önemlisi kurumsal davranışa uygun olmalıdır. Üniversitelerin çoğu, marka vaat tanımının temel unsurları olan temel değerleri açıkça belirtmektedirler. Bu değerler ve dolayısıyla marka vaadi hem iç hem de dış

³⁴³ Coulon, a.g.e., s.89.

³⁴⁴ Jim Black, “The Branding of Higher Education”, http://www.semworks.net/white-papers-books/papers/wp_The-Branding-of-Higher-Education.pdf (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

bileşenlerle ilgili olmalıdır. Vaatler, kurum içinde ve dışında farklı alt kültürler tarafından kabul edilip uygulanabilecek şekilde olmalıdır.

2. Adım: Marka Vaadinin Yaşanması: Örgütteki tüm öğretim üyeleri, personel ve yöneticiler kurumsal güvenin birer unsurlarıdır. Marka vaadi tüm iç paydaşlar tarafından bilinip uygulanmalıdır. Çünkü kurum içindeki her deneyim kurumsal güveni ya güçlendirir ya da aşındırır.

3. Adım: Marka Vaatlerinin İşlevsel Hale Getirilmesi: Kurum tarafından verilen hizmetler, işlemler, insanlarla olan etkileşimler ve bilgiyi sunma şekli çok önemlidir. Tüm bunlar kurum kültürünün içinde gömülü olmalı ve hatta kurumsal DNA'ların bir parçası olmalıdır. Vaatler, kurum ile hizmet verdiği kişiler arasında bir anlaşma olarak görülmeli ve bu anlaşma kesinlikle bozulmamalıdır.

4. Adım: Marka Vaatlerinin Tutarlı Sunulması: Kurumların tutarlılık elde edebilmeleri için çalışanlarından ne istediklerini açıkça tanımlamaları ve çalışan faaliyetlerinin kurumun istedikleri ile uyumlu olmasını sağlamaları gerekir. Örneğin, bir personel kurum tarafından kötü muameleye maruz kalırsa, bu kişinin hizmet verdiği öğrencilere marka vaadini etkili bir şekilde temsil etmesi neredeyse imkânsız olacaktır.

5. Adım: Marka Vaadinin İletilmesi: Yükseköğretim kurumlarının vaatlerini etkili bir şekilde iletmeleri için devamlılık gösteren iç ve dış kampanyalar yürütmeleri gerekir. İdareciler; beklentilerin dikkatli bir şekilde yönetilmesini, vaatlerin yerine getirilme derecesinin yükseltilmesi için çaba harcanın yanında zaman içinde kurumsal sadakatin oluşturulması için de gayret göstermelidir.

2.6.3. Üniversitenin Marka Kişiliği

Tüketiciler, markalara insan özelliklerini yükleme eğilimindedirler. Bireyler markaları kültürel açıdan önemli olan kişiler veya ünlüler gibi kullanabilmektedirler. Böylece markaların sembolik kullanımını mümkün olur. Bu nedenle marka kişiliği, bir marka ile ilişkili bir dizi insan niteliği olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği üzerine yapılan araştırmalar, markaların insan kişilik özellikleri kullanılarak tanımlanmasının tüketicilerde bazı duygular ve çağrışımları uyandırdığını göstermektedir. Tüketiciler, az ya da hiç çaba sarf etmeyen bir markayı tanımlamak için insan özelliklerini kullanırlar. İnsan kişilikleri markalara yansıtıldığı için, markayla insan kişiliği arasında bir eşleşme olmaktadır. İnsan kişiliği ile iç içe olan markalar, tüketicilerin markayla güçlü ilişkiler kurmasını sağlar. Tüketiciler, marka ile günlük etkileşimleri aracılığıyla marka kişiliği olarak algıladıkları şöyle duygusal bir bağ kurarlar. Bu meydana geldiğinde, kişilik daha da yayılır. Tüketiciler kendi kişilikleri ile uyumlu markalar aramaktan başka ideal benliklerine uyan markalar da ararlar. 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 doğurabilir³⁴⁵.

Yükseköğretim kurumlarındaki rekabet ortamında marka kişiliği ayrı bir önem arz etmektedir. Üniversiteler ve kurumsal markaları üzerine yapılan bir araştırma, marka kişiliğinin algılanan hizmet veya eğitim nitelikleri kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte bazı üniversitelerin marka kişilikleriyle arasında bazı tutarsızlıklar olduğu görülmektedir.

³⁴⁵ Brandi A. Watkins ve William J. Gonzenbach, "Assessing University Brand Personality Through Logos: An Analysis of The Use of Academics and Athletics In University Branding", *Journal of Marketing for Higher Education*, 2013, Cilt:23, Sayı:1, 15–33, s.17-18.

Birtakım üniversiteler marka kimliklerini pazarda açık bir şekilde konumlandırırken bazı üniversitelerin ise bunu yapamadıkları bilinmektedir. Aynı zamanda araştırmalar, marka kişilik boyutunun akademik etiket ve logo ile de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir³⁴⁶.

Bazı araştırmacılar kurumun adının zaten kendi markası olduğunu savunup, üniversitenin kendi kişiliğini ve imajını kendi adının temsil etmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Yükseköğretim kurumları arasındaki rekabet, onları net bir marka kişiliği sunmaya zorlamaktadır. Bu, özellikle potansiyel öğrencilere yönelik marka kişiliğinin daha da geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırmalar duygusal memnuniyetin bilişsel tatminden çok daha önemli olduğunu göstermiştir. Bu da demek oluyor ki bir üniversitenin marka kişiliği, öğrencinin onunla duygusal bir bağ kurma becerisinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden üniversite açısından duygusal doygunluğa odaklanmak çok daha yararlı olabilir. Öğrenci, üniversiteye girip eğitime başlamadan önce eğitim sürecini tam olarak deneyimleyemez. Bu nedenden dolayı üniversitenin marka adına ve gelecekteki memnuniyet vaadi olarak söz konusu imajına (ününe) güvenmesi gerekmedir. Üniversite yönetiminin pazarlama fırsatlarından sonuna kadar yararlanıldığı bir zamanda üniversitenin kendi marka kişilikleri için özel dikkat göstermesi gerektiğini anlamaları gerekmektedir. Eğitim, gittikçe büyüyen bir sektör haline geldiğinden sıkı bir rekabete yol açmaktadır. Uluslararası eğitim alanında daha rekabetçi olabilmek için üniversitelerin buna uygun olarak büyümesi gerekmektedir³⁴⁷. Bu amaçla üniversite yöneticileri rekabeti izlemek ve bu sektörde

³⁴⁶ Richard Rutter vd. "Brand Personality in Higher Education: Anthropomorphized University Marketing Communications", *Journal of Marketing for Higher Education*, 2017, Cilt:27, Sayı:1, 19–39. s.2-3.

³⁴⁷ Robert A. Opoku vd., "Positioning In Market Space: The Evaluation of Swedish Universities' Online Brand Personalities", *Journal of Marketing for Higher Education*, 2008, Cilt:18, Sayı:1, 124–144, s.138.

benzersiz bir marka kişiliği oluşturmak için stratejiler geliştirmek durumundadırlar.

Yükseköğrenim kurumlarının, kurumsal markalar olarak yönetilmesi gerektiğini ileri sürenler vardır. Kurumların görüntüsünü ve itibarını inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen, markalaşma kavramının üzerine yüksek eğitim pazarlaması literatüründe pek fazla düşülmemiştir. Bu durum, yükseköğrenimin ve markanın uzun yıllardan beri var olması sebebiyle biraz düşündürücü gelmektedir. Günümüzde pazarlamanın eğitim dahil olmak üzere çok çeşitli sektörler tarafından benimsendiği bir gerçektir. Bazı yazarlar, kavram olarak markalaşmanın diğer sektörlerde olduğu şekliyle yükseköğretime uyarlandığını savunmaktadırlar. Fakat diğer görüşte olanlar yükseköğretim kurumlarında markalarının doğal olarak daha karmaşık olduğunu ve bu pazarda geleneksel marka yönetim tekniklerinin yetersiz olduğunu, iş dünyasından ödünç alındığını ancak zorunlu olarak yükseköğretime uyarlanmadığını iddia etmektedir. Ayrıca markanın öznel olduğu ve markalaşmadan etkilenebilecek tek yönünün akran değerlendirmesi olduğunu da savunanlar vardır. Öğrencilerin markaların farkında oldukları ve daha iyi olanlara dikkat ettikleri tercih sıralamaları yoluyla kanıtlanmaktadır³⁴⁸.

Marka kişiliği, yükselen bir araştırma konusudur. Daha fazla öğrenci adaylarını kendine çekmek için yarışan birçok üniversitenin kendini farklılaştırma adına marka kişiliği güçlü bir faktördür. Aynı zamanda üniversite medyası gibi geleneksel medyanın da yükseköğretim kurumlarının tanıtımlarına önem verdiği ortadadır. Yeni medya çalışmalarında benimsenen yaklaşımların, yükseköğretim kurumları adına geleneksel medyadaki marka kişiliğinin biraz daha farklılaşmasını

³⁴⁸ Chris Chapleo, "What Defines 'Successful' University Brands?", *International Journal of Public Sector Management*, 2010, Cilt:23, Sayı:2, 169–183, s.172.

sağlayacak potansiyeli vardır. Yeni medya çalışmaları, marka özelliğini yazılı metin yoluyla online olarak aktarabilmektedir. Bu yöntem, geleneksel yükseköğretim pazarlama ortamlarına aynı şekilde uygulanabilir. Örneğin İngiltere'nin ilk on üniversitesi tarafından iletilen marka kişilikleri analiz edildiğinde bunların iletişimden etkilendiği görülmüştür. Marka kişiliği, bir üniversiteyi rakiplerinden ayırmak için sağlam bir temel sağlayabilir. Kurum ile insan etkileşiminin sonuçlarını inceleyen bir çalışmada gösterildiği gibi üniversite imajı değiştirebilmektedir. Dolayısıyla iletişim, üniversitenin kimliğinin ve algılanan marka imajının oluşturulmasında ve değiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka kimliğinin yükseköğretim sektörü için iyi bir argüman olduğu ortadadır. Bununla birlikte kuruluşların aynı pazardaki diğer kurumlarla benzerlik temeli paylaşımlarına yönelik baskı da bulunmaktadır. Bu nedenle, markalar belirli bir pazara ait olduklarını ve o pazara hizmet etmek istediklerini göstermeye çalışırlar³⁴⁹. Kurumlar, bir yandan rekabet etmek için farklılaşmaya çalışırken diğer yandan ait olduğu pazara kendisiyle ilgili bazı anlamların yansıtılması ihtiyacı arasında bir denge kurmak zorundadırlar.

Önceki marka araştırmalarında tüketicilerin markalarla nasıl, niçin ve ne zaman ilişki kurduğunu tanımlamak için marka-kişi metaforunu kullanılmıştır. Tüketici- marka ilişkileri kuramları, tüketicilerin insan özelliklerine markalara antropomorfizm denilen bir süreç atfetmesi varsayımına dayanır. Marka kişilik araştırmacıları, bu insan marka özelliklerinin altta yatan boyutlarını tanımlamaya ve tanımlamaya önem verdiler. Yakın zamanda bir çalışmada, marka kişiliğin öncelikleri ve sonuçları araştırılmış ve marka kişiliğinin; marka tutumları, marka ilişkileri gücü ve satın alma niyetleri gibi faktörlere destek olduğu bulunmuştur. Bunun yanında daha eski ve olgun markalar

³⁴⁹ Rutter vd., a.g.e., s.3.

için marka kişiliği insanları etkilemede daha güçlü oldukları söylenebilir. Duruma üniversiteler açısından bakıldığında, markasını konumlandırma üniversiteler için önemli bir stratejik çabayı temsil etmektedir. Buna göre üniversitenin marka kişiliği ile ilgili altı çeşit boyut tanımlamaktadır: Bu boyutlar³⁵⁰:

- Prestij (kabul edilen, lider, saygın, başarılı, dikkate değer)
- Samimiyet (insanî, yardımsever, güler yüzlü, güvenilir, adil)
- İtiraz (çekici, üretken, özel)
- Canlı (atletik, aktif, dinamik, heyecanlı)
- Vicdanlılık (organize, yetkin, yapılandırılmış, etkili)
- Kozmopolit (ağa bağlı, uluslararası, global)

2.6.4. Üniversitenin Marka Kimliği

Marka kimliği, piyasada var olan benzer mal ve hizmetlerden farklılaşmayı sağlayan, tüketiciye kendi markalı ürününe sahip olma, tutarlılık ve güven duygusunu veren bir kavramdır.

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 arttırmaktadır³⁵¹.

Son araştırmalar, güçlü marka kimliğinin oluşmasında çoklu paydaşların aktif olarak yer aldığını göstermektedir. Marka

³⁵⁰ Rauschnabel vd., a.g.e., s.2-7.

³⁵¹ Metin İnce ve Hilal Uyguntürk, “Marka Kimliği , Marka Kişiliği , Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019, Cilt:9, Sayı:1, 224-240, s.226.

kimliğinin toplumdaki kültürel, politik ve ekonomik güçlerle eşleştirildiği ve kimliğin bu süreçler yoluyla oluşturulduğunun altını çizmektedirler. Oxford, Cambridge ve Harvard gibi bazı güçlü üniversite markaları elbette yüzyıllardır varlığını sürdürüyorlar. Bunlar her zaman hanedan armaları, semboller, mühürler ve sloganlarla kendilerini markalaştırıyor. Bu durum üniversite markalamasının tamamen yeni bir kavram olmadığını göstermektedir. Ancak üniversiteler, son yıllarda yalnızca Anglo-Amerikan sahnesinde değil, aynı zamanda Avrupa'daki yükseköğretim sistemleri de pazarlandıkça daha bütünsel stratejik markalaşma girişimlerine başladılar. Üniversitelerin yeniden yapılanma süreçlerini bütünüyle kapsayacak şekilde; logolar, sloganlar ve pazarlama iletişimleri geliştirilmeye başlanmıştır³⁵².

Marka konusunun en önemli unsurlarının başında marka kimliği gelmektedir. Kurumsal üniversiteler tıpkı bir şirket gibi stratejik konumda olduğu için işletme stratejilerine çok yakındırlar. Bu nedenle, kurumsal üniversite aslında bir şirket kimliğini de taşımaktadır. Burada unutulmaması gereken durum, kurumsallaşmış bir üniversitenin kimliği idari işlevinin de ötesine geçer. Aynı zamanda kimlik, üniversitenin kendi varlığını anlatan ve yansıtılan bir imgesini yansıtır ki; “İşte biz buyuz ya da bu olmak istiyoruz” der. Kimlik, aynı zamanda kendini geliştirmeye etmeye izin verir. Üniversitesinin benzersiz olduğu ve gezegende var olan diğerlerine benzemediğini belirtir. Üniversitede kimlik, benzerlikler, farklılıklar, ayrımlar ve kalıcı değişim üzerine kuruludur. Mülkiyet, misyon, durum, sorumluluklar, değerler, görüntüler, konum, güç ve etki, öğrencilerin bir bölümü doldurmalarını sağlayan ve onları üniversitesinin bir üyesi olmaya çağıran içeriklerdir. Kimliğin, topluluk içinde paylaşılması mümkün olan ortak bir ruh verdiğine şüphe

³⁵² Jaakko Aspara vd., “Struggles in Organizational Attempts to Adopt New Branding Logics: The Case of a Marketizing University”, *Consumption Markets and Culture*, 2014, Cilt:17, Sayı:6, 522–552, s.522-523.

yoktur³⁵³. Bu açıdan bakıldığında kurumsal ve oturmuş bir kimliğe sahip olan üniversiteler ile bir kimliğe sahip olmayanlarla arasında farklar vardır. İkisinde de aynı kalite, aynı hırs, aynı ambiyans ve aynı ruh yoktur.

Bir markanın başarılı olması için, tüm paydaşlar tarafından benimsenen açık bir kimliğinin olması gereklidir. Güçlü bir marka kimliği, marka vizyonunu sağlar ve marka değerlerini pekiştirmek için stratejik güç sağlar. Dolayısıyla, pazarda marka sahibi tarafından hazırlanmış özgün bir marka kimliği olması gerekir. Markalaşma sırasında marka bileşenlerini işlevsel hale getirirken, pazarda markanın anlamının nasıl geliştiğini ve markanın nasıl başarılı olabileceğini anlamak çok önemlidir. Bu durum özellikle çalışanların marka değerlerini sağlamada kilit performans gösterdiği yükseköğretim sektöründe çok önemlidir. Birçok tüketici, yaşamları boyunca sadece bir kez yükseköğretimden hizmet alımı yapar. Bu nedenle markanın, kurumun değerlerini ve kimliğini tüketicilere iletme konusundaki rolü -güçlü bir marka karar vermedeki riski azalttığı için- daha önemli hale gelmektedir³⁵⁴. Bununla birlikte marka imajı ve itibarı kavramları, yükseköğretim sektöründe diğer hizmet organizasyonlarıyla karşılaştırıldığında farklı yorumlanabilmektedir. Eğitim kurumları bağlamında marka kimliği oluşturmak için marka adı, konumlandırma ve marka sembolü gibi çeşitli pazarlama iletişimi unsurları kullanılmaktadır. Yükseköğrenim kurumsal kimlik modelinin; iletişim, görsel kimlik, davranış, kültür ve piyasa koşullarından oluşan alt yapısı vardır. Bunun yanında yükseköğretimde marka kimliği sadece bir markanın görsel ifadelerini değil, aynı

³⁵³ Annick Renaud-Coulon, *The Next Generation of Corporate Universities*, ed. Mark Allen, Wiley Publishing, San Francisco, 2007, s.88.

³⁵⁴ Dianne Dean vd., "Internal Brand Co-Creation: The Experiential Brand Meaning Cycle In Higher Education", *Journal of Business Research*, 2016, Cilt:69, Sayı:8, 3041-3048, s.3042.

zamanda sözel ifadelerini de içermektedir. Araştırmalar, itibar ve kişilik gibi sözel ifadelerin, üniversiteler için marka kimliğine bağlı olarak bir pozitif etki yaptığını göstermektedir. Yükseköğretimde marka kimliği, markanın bir özelliği olarak (fiziki durum, bulunduğu şehir ve özellikleri, kişilik, kültür, ilişki, müşteri yansımaları ve imajı vb.) tanımlanabilir³⁵⁵.

2.6.5. 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. Günümüzde marka değerini anlayabilmek için bazı çalışmalar yapılmaktadır. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları giderek üzerinde daha fazla durulan konular haline gelmişlerdir³⁵⁶. Bir hizmet endüstrisi olarak büyük ölçüde somut olmayan eylemler içeren yükseköğretim; öğrenciye odaklanmış olmak şeklinde karakterize edilebilir. Müşteri yani öğrenci ile uzun ve kalıcı bir ilişkisi vardır. Yükseköğretim markası mezunlara sadece kendilerini bir süreliğine seçmiş müşteri olarak bakmaz. Onları bir aidiyet duygusu içinde, aynı zamanda kurumsal bir marka topluluğunun yaşam boyu örgütlenmiş üyeleri olarak görür. Bununla beraber bir hizmet markası olarak, yükseköğretim markaları iç pazarlamaya daha fazla önem vermek zorundadırlar. Çünkü tüm çalışanlar tüketicilerle temas noktaları haline gelmektedirler. Bu temaslar üniversite markasının soyut olma riskini azaltmada önemli rol oynar.

³⁵⁵ Mei Teh Goi vd., "Constructing a Brand Identity Scale For Higher Education Institutions", *Journal of Marketing for Higher Education*, 2014, Cilt:24, Sayı:1, 59-74, s.62.

³⁵⁶ Nardarlı, a.g.e., s.82

Marka değeri, üniversite markasının toplam değerini tanımlamanın ve ölçmenin bir yolu olarak ele alınabilir. Üniversitenin marka varlığına katkıda bulunan paydaşlara ilişkin aşağıdaki sorulara yanıt aranmalıdır³⁵⁷:

- Farkındalık: Seni tanıyorlar mı?
- İmaj: Senin hakkında ne düşünüyorlar?
- Tercih: Sizinle öğrenmek ve bir değişim yapmak istiyorlar mı?
- Sadakat: Size ne kadar bağlılar?

Yükseköğretim marka değeri şunlarla ilgilidir: Müşteri imajı konumlandırması ve pazarlaması ile; kurum kimliği, değerleri, kültürü ve vizyonunun netleştirilmesi ve teşviki ile; çalışanların markayı nasıl algıladığı ve yaşadığı, böylece belirli bir marka ruhu oluşturduğu ile ilgilidir. Markanın sağlığını ve marka değerinin durumunu belirlemek için bir marka denetimi yapılmalıdır. Bu denetim; tüketicinin zihnindeki konumlandırmayla ilgili markanın ve onun birliklerinin uygunluğunu ve rekabete karşı direncini belirleme ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Marka yaşam döngüsü; markanın doğuşundan büyüme, olgunluk, düşüş ve nihayetinde ölüme ya da emekliye ayrılmanın bir döngüsünü tanımlamaktadır. Marka tükenmesi nedeniyle marka çürümesi yaşanmaktadır. Bir markanın düşüşüne ilişkin temel sorun markanın çok dar bir şekilde algılandığıdır ve bu durumda markanın yeniden konumlandırması gerekmektedir. Müşteriler bir markayı reddettiklerinde ve markaya karşı bir direnç geliştirdiklerinde bu durum markayla ilişkili olumsuz anlamların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sonuçta markalar ihmal ve tüketici kayıtsızlığı nedeniyle ölürlür. Markalarının

³⁵⁷ Coulon, a.g.e., s.99.

kesin sağlığı ne olursa olsun, rekabetçi baskılar göz önünde bulundurulduğunda, bir yükseköğretim kurumlarındaki marka denetiminin sonucu genellikle bir dizi ayarlamalar yapma kararı alınması şeklinde olur. Bazı durumlarda, yeniden birtakım canlandırma faaliyetleri yeterli olabilir. Bunun yetmediği durumlarda, yeniden markalama veya yeniden konumlandırma (yeniden odaklama) gereklidir. Her durumu güçlendirici eylemler ve dengeye dönüş takip eder. Sağlıksız markalara sahip kuruluşların çoğu, hedeflerini ve müşteri tabanlarını korumak için mevcut markalarını iyileştirmek amacıyla yeniden markalaşma veya yeniden konumlandırma stratejisine başlayabilecektir. Yeniden konumlandırma veya yeniden markalama girişimlerine rağmen marka sağlıksız kalıyorsa, kurumun yeniden adlandırılma kararının genellikle daha ciddi olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Diğer uç seçenek ise kuruluş markasını emekli etmek veya kurumu kapatmaktır³⁵⁸. Markalar çeşitli nedenlerden dolayı ortadan kaldırılabilirler. Yani bazen bir üniversite, başka bir kurum tarafından tamamen devralınır ve onun markasını alarak eski markasını kaybeder.

Özellikle son yıllardaki pazarlama araştırmaları ve pazarlama uygulamaları, marka ile tüketici arasında güçlü bir ilişki kurulmasına ilişkin süreçlere yoğunlaşmış durumdadır. Çünkü çoğu şirket için marka en değerli varlık durumundadır. Marka değeri kavramı özellikle tüketici tercihiyle yakından ilgilidir. Her ne kadar marka değeri, fiziksel ürünler kapsamında yoğun olarak araştırılmış olsa da hizmet sektörü bağlamında bir kavram olarak pek araştırılmamıştır. Yükseköğretim, dünyanın dört bir yanındaki kuramların gittikçe artan bir şekilde

³⁵⁸ Wu ve Naidoo, a.g.e., s.123.

“pazarlama odaklı” hale gelmektedir. Öğrenciler de bu dünyada giderek “tüketicilere” dönüşmektedirler³⁵⁹.

Marka değerinin tespit edilmesi, aşamasında öne çıkan bu unsurlar şunlardır:

2.6.5.1. Marka Farkındalığı ve Yükseköğretim

Marka farkındalığı çeşitli şekilde değer oluşturmaktadır. Marka tanıma, iletişimin ilk adımıdır. Genelde marka özniteliklerini ilişkilendirmek için bir isim belirleninceye kadar marka özniteliklerini iletmeye çalışmak çok zararlıdır. Marka ismi kişinin aklında tuttuğu o isimle ilgili birtakım bilgi, yorum ve duyguların gizlendiği özel bir dosya klasörü gibidir. Bellekte kolayca erişilebilen böyle bir dosya olmadan, gerçekler ve duygular yanlış doldurulur. Gerektiğinde de kolayca erişilebilir olamaz.

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. Bir ürün için nitelik değerlendirmesi yapılması pek gerekmiyorsa o ürünü satın almak için aşinalık yeterli olabilmektedir. İsim bilinci, büyük maliyetli malların endüstriyel alıcılarını veya dayanıklı tüketim mallarının tüketicileri için bile çok önemli olabilecek niteliklerin bir çeşit taahhüdü olarak düşünülmektedir³⁶⁰.

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

³⁵⁹ Maha Mourad vd., “Brand Equity in Higher Education”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2011, Cilt:29, Sayı:4, 403–420, s.404.

³⁶⁰ David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, s.63-64

gelir. Marka bilinci, markanın müşterinin zihnindeki dikkatini yansıtır. Marka bilinirliğinin faydalarından biri de markaya bağlılık göstergesi olmasıdır. Marka farkındalığının müşterinin markayı sevmesine yol açtığını çünkü insanların tanıdıklarını beğenme eğiliminde olduklarını ileri sürenler de vardır. Marka bilinirliği, tüm yöneticilerin pazarlama programlarındaki temel hedefleri içinde yer almalıdır. Marka kimliğinin, tüketicilerin marka/şirket hakkındaki farkındalığı ve aşinalıkları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir³⁶¹. Marka kimliği, marka kimliğini etkileyen unsurlar ile müşterilerin algıladıkları kimlikleri arasında bir köprü görevi de görmektedir.

Marka bilinirliği; markayı tanıma ve markanın hatırlanması performansından oluşur³⁶²:

- Markanın tanınması; tüketicinin markayı bir marka olarak gördükten sonra markayı önceden bildiğinin teyit edilmesidir. Başka bir deyişle, tüketici bir ihtiyacı için bir dükkâna girdiğinde, markayı daha önce gördüğü bir marka olarak tanıyabilmesi durumudur.

- Marka hatırlanması; tüketicinin ihtiyacı olduğunda veya satın alıp kullanma durumu ortaya çıktığında o markayı belleğinden geri çağırma yeteneğidir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin marketten alışveriş yaparken örneğin bir süt ürünü alacakları zaman markayı hafızasından geri getirme durumudur. Üniversitelerin tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinden sorumlu kişilerin marka bilinirliğini iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Örneğin üniversiteler, web sitelerini uluslararası öğrenciler için düzenlemesi gereksinimini de göz önünde bulundurabilir, mevcut içeriği hedef pazarın diline çevirerek bilinirliği artırabilirler. Ürün

³⁶¹ Pantea Foroudi vd., "IMC Antecedents and The Consequences of Planned Brand Identity In Higher Education", *European Journal of Marketing*, 2017, Cilt:51, Sayı:3, 528–550, s.536.

³⁶² Keller, a.g.e., s.73.

özellikleri açısından, değişen tüketici taleplerinin karşılandığından emin olmak için sunulan diploma programları sürekli gözden geçirilmelidir. 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 sağlanmalıdır³⁶³. Üniversitelerin reklamlarının etkisinin, erişim ve etkinlik açısından yakından takip edilmesi gerekmektedir. Farklı paydaş grupların algılarını etkileyebileceğinden, üniversiteler de marka kişiliğine daha fazla dikkat etmelidir.

2.6.5.2. Marka Sadakati ve Yükseköğretim

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. Hizmetleri diğer ürünlerden ayıran birtakım özellikler vardır. Öncelikle hizmetler soyuttur. Ayrıca heterojenlik gösterirler. Bu durum hizmetlerde algılanan riskin fazla olmasına neden olur. Algılanan risk yüksek olunca tüketiciler zaten kullandıkları hizmet sağlayıcıyı pek değiştirmek istemezler. Hizmet sağlayıcılar da tüketiciler arasında kurulan bağlar markaya karşı olan sadakatin gelişip artmasına neden olur³⁶⁴.

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken çoğu zaman kendilerine bir statü kazandırdığını düşündüğü belirli bir markayı satın almayı tercih eder. İhtiyaçlar karşılanırken sürekli olarak bir

³⁶³ Foroudi vd., a.g.e., s.542.

³⁶⁴ Mehmet Özer Demir, “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2012, Cilt:41, Sayı:1,103–128, s.103-104.

markanın tercih edilip satın alınması tüketicinin o markaya olan sadakatini gösterir. Marka sadakatinin özellikleri bilinçlidir. Rastgele gelişmezler. Aynı zamanda marka sadakati, öncelikle karar verme ve sonrasında değerlendirme ile ortaya çıkan durumdur ki alternatif markaların olduğu ortamlarda gerçekleşir. Pazarlamada en önemli noktaların başında tüketicilerin zihninde bir marka yapısı oluşturmak gelir. Markanın gücü satın alma davranışlarını etkileyecektir³⁶⁵. Buna göre yükseköğretim kurumları eğer güçlü bir marka durumuna gelirlerse markaya değer veren ve buna göre tercihlerini yapan öğrencilerin ilk seçeceği okullar olacaktır.

Üniversite markası, kurumu diğer rakiplerinden ayırt eden özelliklerin bir tezahürü olarak tanımlanabilir. Marka aynı zamanda kurumun öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini yansıtır. Öğrencilerin kayıt kararını vermek için yüksek eğitim seviyesi sağlama becerisine olan güveni artırır. Öğrencilerin iş bulmalarına yardımcı olur. Üniversitenin güçlü bir marka imajına ve kimliğine sahip olması pazardaki konumunu belirler. Bu durum okula onu rekabetten koruyarak ve piyasa performansını geliştirerek yarar sağlayabilir. Güçlü bir marka, bir üniversitenin prestijini, öğrenci sadakatinin artmasına yardımcı olur³⁶⁶.

Bir üniversitenin öğrenci tarafından seçilmesi, uzun süreli ve karmaşık olabilmektedir. Marka sadakatine ve tekrar satışa dayanan iş dünyasının aksine, 4-5 yıllık yüksekokul pazarında, öğrenci genellikle bir kez bir seçim yapmayı bekler ve çoğu da birinci sınıfa kaydolduğu üniversiteden mezun olur. Üniversiteler, karmaşık ürün paketlerini pazarlayan işletmeler arasındadır. Bir üniversitenin seçimi belli ölçüde bir tüketim kararıdır. Marka sadakati geleneksel olarak, bazen bir tutum

³⁶⁵ Bayri ve Doğanlı, a.g.e., s.164-165.

³⁶⁶ Watkins ve Gonzenbach, a.g.e., s.18-19.

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 olmaz³⁶⁷. Sadakat, okuldayken öğrencinin zihninde belli bir şekil alır. Öğrenciler mezun olduktan sonra okula olan bağlılığının ne zamana kadar devam edebildiği ise araştırma konusudur.

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. Bu nedenle, başlangıç deneyimleri veya oryantasyon, öğrenci memnuniyetinin artırılmasında önemli bir faktördür. Erken kazanılan öğrenci memnuniyeti gelecekte kalıcılığa ve marka sadakatine yol açar. Yükseköğretim; zorunlu dersler, öğrenim toplulukları, genişletilmiş oryantasyon süreleri, ek akademik hizmetler ve ders dışı etkinliklerden oluşmaktadır. Öğrencilere okulu tanıtmak, onlara akademik destek sağlamak ve kurum kültürünü aşılama için birinci sınıf ayrıca önemlidir³⁶⁸. Akademik olsun veya destek faaliyetler olsun üniversitedeki tüm programların, öğrenci memnuniyetine yol açacak şekilde ve dolayısıyla öğrencinin sadakatini kazanma olasılığını artırmak için düzenlenmesi gerekir.

³⁶⁷ Larry H. Litten, “Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System”, *The Journal of Higher Education*, 1980, Cilt:51, Sayı:1, 40–59, s.46., J James H. McAlexander vd. “Building a University Brand Community: The Long-Term Impact of Shared Experiences”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2005, Cilt:14, Sayı:2, 61–79, s.69.

³⁶⁸ Brian A. Vander Schee, “Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty”, *Services Marketing Quarterly*, 2011, Cilt:32, Sayı:1, 32–43, s.32-33.

2.6.6. 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. Birinci olarak tüketiciler daha düşük kaliteli bir ürünü önceden tecrübe etmiş ve bu ürünün imajından fazlaca etkilenmiş olabilirler. Bu yüzden de yeni taleplere kapalı olabilirler. İkinci olarak, bir kurum ürün kalitesini tüketicinin çok da dikkatini çekmeyen bir şekilde geliştirmeye çalışıyor olabilir. Üçüncü olarak, tüketiciler, markanın kalitesi konusunda objektif bir değerlendirme yapabilecek bilgi ve birikime sahip olmayabilirler³⁶⁹.

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 karmaşıktır da. Eğitim işiyle uğraşanlar zaman geçtikçe daha kaliteli bir eğitim yönetimi için eğitim ortamını bütün yönleriyle ele almak zorundadırlar. Eğitim Hizmetleri pazarlamasında müşteri konumunda olan öğrencilerdir. Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden ne anladıkları, neler bekledikleri algıları tespit edilip buna göre algılanan hizmet kalitesinin de ortaya konması gerekir. Aslında hizmet kalitesi; müşterilerin beklentileriyle kalite algıları arasındaki karşılaştırmadır. Burada önemli olan; müşterinin algılamış olduğu hizmet kalitesinin yüksek olmasıdır³⁷⁰.

³⁶⁹ Nardarlı, a.g.e., s.84.

³⁷⁰ Abdullah Okumuş ve Adnan Duygun, “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt:8, Sayı:2, 17–38. s.18-19.

Zaman içinde üniversitelerin sayılarında ve kabul ettiği öğrenci miktarında artış olmaktadır. Bu durum üniversiteler arasındaki rekabete yansımaktadır. Bu yüzden 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 bir hizmet işidir ve üniversitelerde hizmet üreten kurumlardır. Eğitim hizmetlerinin müşterisi olan öğrencilerin aldıkları hizmetten memnuniyet duymaları çok önemlidir. Eğitim hizmetlerindeki kalite arttıkça öğrencilerin bu hizmetlerden sağladığı memnuniyet de artacaktır. Memnun öğrenciler okuluna sadık olacağı gibi başkalarına da tavsiye edeceklerdir. Bu tür tavsiyeler üniversitenin devamlılığı açısından çok önemlidir. Üniversitelerin hizmet kalitesi ile öğrencilerin memnuniyetleri arasında önemli bağlar bulunmaktadır³⁷¹.

2.6.7. Üniversitenin Marka Topluluğu ve Bileşen İlişkileri

Marka topluluğu araştırmaları, marka topluluklarının coğrafi olarak yoğunlaşmış ya da dağınık, hatta tümüyle internette bile mevcut olabileceğini göstermektedir. Sosyal bağlamda zengin olan, yani yüz yüze iletişimden hoşlanan ve neredeyse tamamen sanal olan, yani tamamen elektronik cihazlarla veya kitle iletişim araçlarıyla iletişim kuran gruplar da bulunmaktadır. Diğer marka topluluklarında olduğu gibi bu öğrenci toplulukları da birtakım ortak özellikler sergilerler. Örneğin, uzaktan eğitim toplulukları, yerleşik öğrencilerin topluluklarından önemli şekillerde farklılık gösterebilir.

³⁷¹ Nezih Tayyar ve Feryal Dilşeker, “The Effect of Service Quality and Image on Student Satisfaction at State and Private Universities”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012, Sayı:28, 184–204, s.185.

Öğrenciler, benzer müzik tercihleri ya da demografik özellikleri paylaşan diğer kişilerle birlikte topluluk içinde farklı referans grubu bağlantıları olabilir. Öğrenciler; yaşam alanlarında (yurtlar, ortak daireler vb.), sohbet mekanlarında, sınıf içlerinde, spor etkinliklerinde ve doğada bazen geçici bazen de bir ömür boyu sürecek bağlantılar kurabilirler. Onları bir araya getiren eğitim kurumu ve onların bağıdır. Bir üniversite, aslında, geniş bir ürün yelpazesi ve aralarındaki ilişkilerden oluşan bir marka topluluğudur. Üyeleri; öğrenciler, veliler, mezunlar, öğretim üyeleri ve personeli, ev sahipleri, tüccarlar, spor taraftarları ile çevre kasaba ve mahallelerin diğer üyelerini içerir. Fakat ilişkiler bunlarla sınırlı değildir. Bu üyeler aynı zamanda bir pazarlama organizasyonu olarak üniversiteyle; markasıyla, logosuyla, maskotlarıyla, spor takımlarıyla ilişki kurmaktadır³⁷². Pazarlamacılar marka topluluklarını şekillendirmek ve sürdürmekte önemli bir rol oynarlar. Üniversite yöneticileri, sağlıklı bir marka topluluğunu teşvik etmek ve böylece önemli pazarlama sonuçlarını etkilemek için çalışmalar yapmalıdır.

Marka toplulukları ile ilgili literatür daha çok yükseköğrenim kurumlarındaki mezunların destek çalışması ve üniversite gelenekleri ve ritüelleri ile ilgilidir. Marka topluluğu, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişkiler kümesine dayanan, coğrafi olarak bağlı olmayan özel bir topluluk olarak da tanımlanmıştır. Marka toplulukları tüketiciler için değer oluşturur. Aynı zamanda bir markayla olan ilişkiler sadakati arttırarak kişiyi marka topluluğuna bağlayan daha fazla sayıda ve daha güçlü faktörler üretirler. Marka bir üniversitenin; belirli bir markaya ilgi duyan insanların o markayı kullanma bağlamında oluşturdukları ilişkilerden oluşan bir marka topluluğu meydana getirdiği öne sürülmektedir. Bir üniversitenin marka topluluğu; çok çeşitli varlıklar ile bunların kendi aralarındaki

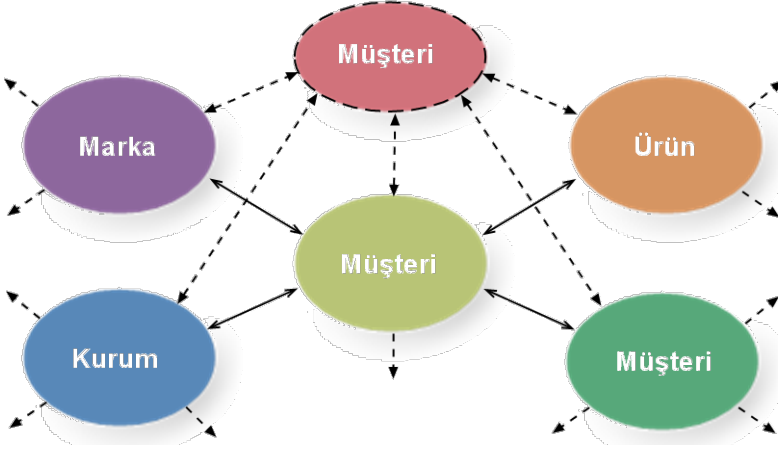
³⁷² McAlexander vd., a.g.e., s.63.

ilişkilerden oluşmaktadır. Örneğin öğrenci toplulukları, öğrencilerin birbirleriyle etkileşime girme ve bazen geçici olmasına rağmen bazen de bir ömür boyu sürebilecekleri bağlantılar kurma fırsatlarına sahip oldukları bir üniversite marka topluluğunun önemli bileşenidir. Araştırmacılar, öğrenciler arasındaki ilişkilerin ve üniversitedeki zamanlarının tadını çıkarma duygularının onların sadakat davranışlarını (üniversite logosu kıyafetleri giymek, mezunlar işlevlerine katılmak ve üniversiteye bağış yapmak vb.) güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır³⁷³. Üniversiteler kendi markasının himayesinde birçok satış noktası ve hizmet sağlayıcı aracılığıyla, büyük bir kitleye geniş ürün yelpazesi sunan bir pazarlama kurumudur. Marka topluluğunun yapısı, müşteri deneyiminin sosyal boyutlarından olan memnuniyet ve sadakat gibi odaklanmış pazarlama uygulamalarını öne çıkarmaktadır. Marka topluluğu; Şekil-27’de gösterildiği gibi coğrafi konumlarına bakılmaksızın, ortaklığı tanıyan ve ritüelleri paylaşan bir markanın kullanıcıları arasındaki sosyal ilişkilerin ürünüdür. Burada geleneklere bağlılık ve markaya karşı sorumluluk duygusu da gelişmiştir. Bu tanıma dayanarak marka topluluğu ile ilgili olarak; “müşterileri bir markaya ve onun şemsiyesi altında ürün ve hizmetlerine, ilgili kurumlara ve diğer müşterilere bağlayan bir ilişki ağı” bilgisi de verilebilir. Güçlü marka topluluk ilişkilerinin, topluluk içindeki entegrasyonu arttırma, daha fazla müşteri sadakatini ve müşteri sadakatini sağlama, topluluktaki bireylerde tekrar satın alma niyeti oluşturma ve marka uzantılarına karşı sempati duyma gibi faydaları vardır³⁷⁴.

³⁷³ Mary C. Martin vd., “The Importance of University Traditions and Rituals in Building Alumni Brand Communities and Loyalty”, *International Academy of Marketing Studies Journal*, 2015, Cilt:19, Sayı:3, 107–118, s.109-110.

³⁷⁴ James H. McAlexander vd. “Building Relationships of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University Advancement”, *International Journal of Educational Advancement*, 2006, Cilt:6, Sayı:2, 107–118, s.108-109.

Şekil- 27 Marka Topluluğu³⁷⁵



2.7. ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

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. Markalaşma perspektifi, bir üniversitenin markasının öğrenciler tarafından seçilmesinin sağlamak gibi bu markanın avantajını kullanmak gibi bir işe yerleşebilmeyi de kapsar³⁷⁶. Yani okul seçme ile bu okul diploması sayesinde bir işe yerleşmek arasında bir paralellik görülür. Doğru ve etkili marka iletişiminin markalaşma perspektifinde önemli katkısı vardır.

Bir yandan üniversiteler arasındaki rekabet sebebiyle öğrenci sayısındaki azalmalar, diğer yandan özel üniversitelerin yaşadığı mali sıkıntılar yükseköğrenim kurumları üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır. Bir strateji olarak markalaşma, bir

³⁷⁵ McAlexander vd., a.g.e., s.109.

³⁷⁶ Colin Jevons, "Universities: A Prime Example of Branding Going Wrong", *Journal of Product and Brand Management*, 2006, Cilt:15, Sayı:7, 466-467, s.466.

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. Bazı yükseköğrenim kurumlarında uzun süredir var olsa da pazarlamanın rolü nispeten yenidir. Hem ulusal hem de uluslararası yükseköğretim kurumları arasında yükselen eğitim maliyetleri ve artan rekabet; üniversitelerin hizmetlerini mümkün olduğunca çok sayıda öğrenciyi çekebilmek ve kendini rakip okullardan farklı kılmak için pazar odaklı markalaşma stratejileri kullanmaya zorlamaktadır. Üniversitelerin markalaşma stratejilerinin genel hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür³⁷⁷:

- Kendine özgü ve rekabetçi bir anlayış geliştirip itibar paylaşımı yaparak saygın bir üniversite olarak tanınmak.
- Üniversite içindeki toplulukları ve alt kuruluşları destekleyecek bir imaj şemsiyesi oluşturmak.
- Stratejik plana, misyona, vizyona ve hedeflerine yakından uyum sağlamak ve bunları desteklemek.
- Okulun itibarını ve ayakta durmasını sağlamak.

Yükseköğretim kurumları arasında öğrenciler ve kaynaklar için rekabet yoğunlaştıkça okul yönetimleri, pazarlama teknikleri ve stratejilerine daha fazla önem vermeye başladılar. Yükseköğretimin rekabetçi niteliğine ilişkin yeni tartışmalar, üniversitelerin hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını anlamalarına ve

³⁷⁷ Ruby Roy Dholakia ve Linda A. Acciardo, "Branding a State University: Doing it Right", *Journal of Marketing for Higher Education*, 2014, Cilt:24, Sayı:1, 144-163, s.144-146.

farklı bireylerin farklı ihtiyaçları olduğunu fark etmelerinden kaynaklanmaktadır. Son zamanlarda, üniversite yöneticileri; pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin kurumu bir markaya dönüştürmenin önemli bir faktörü olduğunu ve mezunların bir işe yerleşmelerinde markalaşmanın etkisinin önemli hale geldiğini fark etmek durumundadırlar³⁷⁸.

Güçlü markaların oluşturulması ve sürdürülmesi tüm sektörlerde zorlayıcı faktör olmakla birlikte, bu duruma üniversiteleri markalaştırma ve bunu sürdürme girişimlerinde de rastlanmaktadır. Markalaşmanın amacı hem ürün hem de yükseköğretim markalaşmasında genel olarak aynı olmasına örgüt kültürün önemi bakımından yükseköğretim pazarlamasında daha da önemli hale gelmektedir. Yükseköğretimde markanın önemi; “kalıcı rekabet avantajları elde etmek amacıyla kurumundaki tüm süreçlerinin, hedefteki öğrencilerle etkili ve sürekli etkileşimle marka kimliğinin oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması” olarak tanımlanmaktadır.

Markalaşma; yerel veya küresel ölçekte rekabet eden eğitim sağlayıcılarının sayısının artmasıyla, aday öğrenciler bir üniversiteyi seçmek için karar verme sürecine girdiklerinde onların seçim sürecini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. İmaj ve itibar gibi faktörler, bir öğrencinin bir üniversiteye katılmasını etkileyen kilit belirleyiciler olarak kabul edilmiştir. Markalar ayrıca öğrenci sadakatini artırmak için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Eğitim sağlayıcıları, öğrenciye yardımcı olmak adına sadece akademik faktörleri değil, kurumlarının marka konumlandırmasını da yönetmeleri gerekmektedir³⁷⁹. Sonuç

³⁷⁸ Cynthia M. Newman, “The Current State of Marketing Activity Among Higher Education Institutions”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2008, Cilt:12, Sayı:1, 15–29, s.16.

³⁷⁹ Riza Casidy, “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*, 2014, Cilt:26, Sayı:2, 142–161, s.142.

olarak, yükseköğretim kurumları, ileriye dönük olarak öğrencileri kendine çekmek için güçlü bir imaj ve itibar oluşturmak amacıyla marka kampanyalarına belli bir miktarda kaynak harcamak durumundadırlar. Bazı üniversiteler, rekabette kalabilmek ve eğitim piyasasında kendilerini yeniden konumlandırmak için stratejilerini baştan yenilemek yoluna gidebilmektedirler.

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 mimarisi içinde uyum geliştirmelerine odaklanma gereksinimini artırmış durumdadır. Küresel öğrenci hareketliliğindeki eğilimler, uluslararası eğitimde hızla gelişen bir pazara katkıda bulunmaktadır. Bu durum da yeni fırsatlar, zorluklar ve giderek daha rekabetçi bir yükseköğrenim oluşturmaktadır. Örneğin İngiltere hükümeti, daha fazla uluslararası öğrenciyi İngiltere'ye çekmek için dünya çapında birkaç milyon sterlinlik üç yıllık bir kampanyayı desteklemiştir. Buradaki amaç İngiltere'de yükseköğretimi markalaştırmak ve yükseköğretimini dünyadaki British Council ofisleri aracılığıyla satmaktır. İngiliz yükseköğretim sektörü, bu stratejik pazarlama kampanyasını İngiltere'deki üniversitelere gelen uluslararası öğrenci sayısını artırmak için kritik bir adım olarak görmüştür. Ardından İngiltere Hükümeti, yükseköğretim hedeflerini belirleyerek İngiltere'deki üniversiteler için bir markalaşma çalışması yaptığını açıklamıştır³⁸⁰.

³⁸⁰ Jane Hemsley ve Brown, Shivonne Goonawardana, "Brand Harmonization in The International Higher Education Market", *Journal of Business Research*, 2007, Cilt:60, Sayı:9, 942-948, s.942.

2.8. ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMA SÜRECİ VE AŞAMALARI

Markalaşma süreci, tüketici beklentilerini karşılamak için önemli bir yere sahip olmaya başladı. Bu süreç genellikle, reklam ve satış promosyonu gibi dış tanıtım stratejilerine dayanarak geliştirilmiştir. Ayrıca bir kuruluşun çalışanlarına iletilen marka mesajları, bu kuruluşun piyasadaki konumlandırılmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir³⁸¹.

Üniversitelerin bir marka haline gelmesi çok kolay olmamaktadır. Diğer kurumlardan farklı olarak bir dizi çalışmaların ve araştırmaların yapılması yanında çok fazla zaman gerektirir. Bu nedenle kendi markalarına yatırım yapan üniversite yönetimleri, bazen profesyonel yardım almaktadırlar. İyi bir marka oluşturmak isteyen eğitim kurumlarına şu önerileri getirmek mümkündür³⁸²:

1. Değerin hedef kitleye iletilmesi: Hedef kitlenin kimler olduğu anlamadan hiçbir büyük marka stratejisi başlayamaz. Tıpkı müşterilerde gibi, her öğrenci farklıdır ve farklı istekleri olacaktır. Fakültelerin ve bölümlerin belirli bir kitleye en fazla avantajı nasıl sunabileceğinin düşünülmesi ve bunu hedef kitleye aktarabilmesi gerekir.

2. Sıkıcı sloganlardan kaçınılması: Üniversite markalaşmasında sık karşılaşılan sorunlardan biri de kumulların logolarına eşlik etmek için yapılan anlamsız ve belirsiz bazı ifadelerdir. “Evet yapabilirsin, Geleceğiniz kolaylaştırıldı vb.” Bu tür ifadeler ilk bakışta çekici ve ilham verici görünse de

³⁸¹ Kimberly M. Judson vd., “Building a University Brand from Within: University Administrators’ Perspectives of Internal Branding”, *Services Marketing Quarterly*, 2009. Cilt:30, 54–68, s.54.

³⁸² Steve Harvey, “University branding: Your Clever Guide to Higher Education Branding”, [https:// fabrikbrands.com/university-branding-and-higher-education-branding/](https://fabrikbrands.com/university-branding-and-higher-education-branding/) (Erişim Tarihi: 20.08.2019).

öğrencilere ve ebeveynlerine üniversite hakkında neredeyse hiçbir şey söylemezler.

3. Logonun dikkatli seçimi: Üniversitenin güçlü yanları göz önünde bulundurularak, güncellenmesi gerekiyorsa marka kimliğinin ve logo tasarımının üzerinde çalışma yapılması uygun olacaktır. Buradaki temel düşünce; öğrenciler ve diğer paydaşlar üzerinde doğru bir izlenim bırakırken aynı zamanda kurumu diğerlerinden farklılaştırmaktır.

4. Tutarlılık: İster herhangi bir işletme olsun ister bir yardım kuruluşu olsun veya bir üniversite olsun tutarlılık, başarılı bir markalaşmanın anahtarıdır. Üniversitenin değerlerini doğru bir şekilde yansıtan bir logo seçildikten sonra yapılan her işte tutarlı olmak önemlidir.

5. Markayı sürekli geliştirmek: Üniversite markalaşması bir kez yapıldıktan sonra olayların gelişine bırakılacak bir şey değildir. Bununla birlikte bir üniversite markasının, marka kimliğinin sık sık değiştirilmesine pek gerek duyulmayacağından diğer işletme markalarına göre daha sürdürülebilir bir yapısı vardır. Fakat kurumda bir büyüme olacaksa bu büyümenin ve bu dönüşümlerin markayı ne şekilde etkileyebileceği konusuna göz atmakta fayda olacaktır. Üniversitenin yönetilmeleri sırasında markalaşma faaliyetlerine yeterince önem verilmesi gerekmektedir. Bunun yanında üniversite markasına ilişkin öne çıkan unsurların devamlılığının da sağlanması gerekmektedir. Markalaşmak önemlidir ama daha önemlisi bu markalaşma faaliyetlerinin nasıl başarılı bir şekilde gerçekleştirilebileceğidir. Çünkü bu durum önemli bir sorundur. Bir üniversitenin markalaşma süreci; üniversitenin kendini bir marka şemsiyesi altında tanımlaması, sağladığı hizmetlerin bir kimliğe büründürülmesi ve ardından üniversiteye ilgili tüm ürün ve hizmetlerin sunumunda, bu kimliğin kullanılması için tedbirler

alınmasını içermektedir³⁸³. Bu faaliyetlerle ilgili olarak, üniversitenin stratejik pozisyonunun belirlenmesi, üniversite markasının oluşturulması, harekete geçilmesi ve oluşan marka değerinin ölçülmesinden oluşan 4 aşamalı bir plan uygulanmalıdır. Bu planın aşamaları şunlardır:

2.8.1. Üniversitenin Stratejik Pozisyonunun Belirlenmesi

Üniversitenin stratejik pozisyonunun belirlenmesi başarının en önemli anahtarıdır. Farklı durumlar göz önünde bulundurularak temel bazı soruların cevaplaması gerekir. Bu sorular:

- İdealdeki üniversite nasıl olacak?
- Üniversitenin stratejik konumu nedir?”
- Oluşturulan stratejik konuma uygun olarak üniversitenin kurumsal kimliği ve markası nedir?

Bu soruların cevaplarken aşağıdaki soruların da analiz edilmesi gerekir:

- Üniversitenin kurumsallaşması için müşterilerin isteklerine göre neler yapılmalı?
- Çevresel duruma ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre nelerin yapılması gerekiyor?
- Dahili ve harici güç faktörleri neleri gerçekleştirmeye izin verecektir?
- Ekibinin yetkinliklerine ve mevcut kaynaklarına göre neler yapılabilir?

Üniversiteler markalaşmak için çalışmalarını yürütürlerken bir yandan bu sorulara cevap ararken diğer yandan

³⁸³ Nardarlı,a.g.e., s.70-71.

üniversitede gerçekleştirilen işlerin amaçlarını da belirlemesi gerekir. Ayrıca üniversitenin hedef kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak adına yapması gerekenlerin tespit edilmesi önemlidir. Üniversite markalaşırken aynı zamanda çevresel faktörlerin ve hedef kitlenin durumuna göre ortaya çıkan ihtiyaçların görülebilmesi için gerekli düzenlemeler ve güncellemelerin yapılması gerekmektedir³⁸⁴.

2.8.2. Üniversite Markasının Meydana Getirilmesi

Üniversite markası oluşturulurken; vizyon, amaçlar, değerler, kültür, kaynaklar, pazar konumlandırma, rekabet, ürünler ve hizmetlerin çeşitliliği gibi bileşenler göz önünde bulundurulmalıdır. Ardından, üniversitenin görünür bileşenleri tespit edilmelidir. Üniversite yönetimi; her bir paydaşının üniversiteye bakınca neyi görmesini (estetik, modern, klasik), onların ne duymasını istiyorsa (güzel bir müzik mi, değişik melodiler mi, ya da bir hip hop parçası mı?) tüm bunları planlamalıdır. Kısacası, kurumsal üniversite markası, bir kısmı rasyonel, bir kısmı da duygusal olan farklı unsurlardan müteşekkildir³⁸⁵: Üniversite markasına etki eden bazı unsurlar şu başlıklar halinde incelenebilir:

2.8.2.1. Üniversitenin Adı

Bir üniversitenin markalaşmasındaki en öncelikli belki de en önemli aşaması, üniversitenin iyi bir adının olmasıdır. Üniversitede markayı tanıma onun ismiyle başlar. Üniversitenin ismi aynı zamanda onun piyasada nerede konumlanacağı ile de yakında ilgilidir. Örneğin üniversite isminde, “teknik” ifadesinin geçmesi konumlandırmada belli bir yer edinmesini sağlar. İsim seçerken dikkatli olunmalıdır çünkü kolayca değiştiremez.

³⁸⁴ Nardarlı, a.g.e., s.71.

³⁸⁵ Coulon, a.g.e., s.94.

Üniversite için bir isim vazgeçilmezdir. Bir isim olmadan yoktur, ondan söz edilemez veya tanıtılamaz.

2.8.2.2. Üniversitenin Logosu

Marka sembolü olan logo, markanın görülebilen kısmını oluşturur. Güçlü bir logo markaya da bir güç katar. Markanın tanınmasını ve tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolay hale getirir. Logo, sahibi olan kurumun kendi markanın şekil olarak görünümünü yansıtır. İyi düşünülmüş olan bir logo hem görsel hem de işlevsel ihtiyaçları kapsamaktadır. Marka ve logo beraber örgütsel değerleri, kurumun ne yaptığını belirtmeli ve konumlandırılabilmelidir³⁸⁶.

Bir markanın logosu, markanın sembolik bir temsilidir ve tüketicinin markayı hatırlamasında kolaylık sağlar. Logo, tüketici ile marka arasında bir bağlantısı kurmak ve tüketicinin zihninde marka için “maddi bir varlık” sağlamak açısından önemlidir. Bir araştırmada, üniversite pazarlama yöneticileri, logolarının üniversite markasının önemli bir bileşeni olduğunu belirtmişlerdir. Bir markanın bütünlüğünü sadece bir logoya indirgenmemelidir. Fakat logo veya şirket sembolü, örgütsel özellikleri ifade etme potansiyeline sahiptir³⁸⁷. Logo, tüketiciler tarafından tanınması muhtemel olan marka için bir temsil görevi gördüğünden üniversite markasının temsilcileri olarak kullanılmaktadır.

2.8.2.3. Üniversite Markasını Tanıtıcı Destek Materyalleri

Yüksek tanınırlık özelliğine sahip bir marka oluşturmak için, tanıtmak istenilen kurum veya ürünün varlığını herkese hatırlatacak araç-gereçlerden yararlanılmalıdır. Üniversitesinin kullandığı tüm destek materyalleri isim, logo, özel renkler gibi

³⁸⁶ İnce, a.g.e., s.226.

³⁸⁷ Watkins ve Gonzenbach, a.g.e., s.18.

tanınma belirtileri taşımalıdır. Bunlar; antetli kâğıt, kartvizit, tebrik kartı, el kitapları, dijital materyaller, evrak çantaları, defterler, toplar, kalemler, şapkalar, tişörtler ve üniversite ile tanımlanmış herhangi bir şey olabilir. Görünür eserlerin her biri, geçmiş ve gelecekteki katılımcılarına bu eğitim yapısının yararlarını hatırlatan küçük bir temsilci olarak düşünülmelidir³⁸⁸.

2.8.2.4. Üniversitenin Tesisleri

Üniversiteler geleneksel olarak her zaman öğretme, öğrenme ve araştırma ile ilgili kurumlar olmuşlardır. Fakat öğrenmenin farklı şekillerde yapılmaya başlaması, farklı alan ve kurumlarla birlikte yapılan araştırmalar ve öğretim olanaklarındaki gelişmeler mevcut üniversite tesisleri üzerindeki baskıyı arttırmaktadır. Herkese uyan bir öğretim ve öğrenme modeline göre inşa edilen binalar ve konferans salonları, teknolojinin ve öğrenci ihtiyaçlarının giderek artan taleplerine uyum sağlamak durumdadır. Belki buradaki en büyük zorluk, üniversitedeki insanların değişen eğitim taleplerine ayak uydurabilmektir. Eski binaların çoğu, bugünün öğretme ve öğrenme gereksinimlerini veya metodolojilerini yerine getiremeyebiliyorlar. Tesisler ile talep arasında bazı uyumsuzluklar olabilmektedir. Yükseköğretim için tasarlanmış tesislerin birçok ihtiyacı karşılaması gerekmektedir. Öncelikle ve en önemlisi, modern öğrenci için öğrenme fırsatları sağlama ihtiyacıdır. Bununla birlikte üniversitelerin tesisleri rekabetçi bir ortamda öğrencileri kendine çekmede ve onları elde tutmada önemli bir rol oynar. Yeni başlayan öğrencilerden önemli bir kısmının belirli bir üniversiteye gelme kararlarını; kampüslerinin, binalarının ve tesislerinin kalitesi/görünümüne göre verdikleri belirtilmiştir³⁸⁹. Bir üniversitenin sahip olduğu bina ve tesisler

³⁸⁸ Coulon, a.g.e., s.95.

³⁸⁹ Patricia McLaughlin ve Julie Faulkner, "Flexible Spaces ... What Students Expect From University Facilities", *Journal of Facilities Management*, 2012, Cilt:10, Sayı:2, 140–149, s.141.

yetenekli personeli kendine çekmek veya daha iyi çalışma ve bilgi oluşturma ortamları sağlamak için gereklidir. Tesisler öğrenciler için de çok önemlidir. Üniversitenin tesisleri öğrencinin ihtiyaçlarına ve özelliklerine yeterince cevap verebilmelidir. Bu durum öğrencilerin memnuniyetini arttıracaktır. Sonuçta öğrenci memnuniyetinin artması, akademik başarı ve kişisel gelişim ile sonuçlanabilecektir. Öğrencinin kuruma kazandırılması ve elde tutulması, öğrenci-kurum uyumunu içeren üç değişken tarafından belirlenir. Bunlar³⁹⁰:

- Kişisel hedefler, yetenekler, ihtiyaçlar, ilgi alanları ve değerler gibi öğrenci özellikleri.
- Tesislerin fiziksel, akademik, sosyal ve psikolojik etkilerinin içeren kurumsal çevrenin özellikleri ki bunlar en fazla etkiye sahiptir. Bu değişkene okul kampüsünün durumu, özel alanlar ve duvar dekorasyonu gibi fiziksel tasarımı da dahildir.
- Öğrencinin çevre ile etkileşiminden kaynaklanan sonuçlar. Bu durumun öğrencinin kurum içindeki akademik başarısı, memnuniyeti ve kalıcılığı üzerinde etkisi olacaktır.

2.8.2.5. Üniversitenin Web Sitesi

Günümüzün gelişmiş toplumlarında üniversiteler uygun akademik iletişimden yararlanabilecek web sitelerinin bulunmasının önemini kabul etmektedirler. Ayrıca, öğrencilerin üniversitenin web sitesinden memnuniyeti bir dereceye kadar üniversitenin web başarısını gösterir. Üniversitenin web sitesindeki yenilik, kullanılabilirlik, algılanan fayda, güven ve memnuniyet için birincil kullanıcı ara yüzüdür. Araştırmalar daha fazla yeniliğin kullanıcıların güvenini ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bundan da öte, webdeki

³⁹⁰ If Price vd., "The Impact of Facilities on Student Cchoice of University", *Facilities*, 2003, Cilt:21, Sayı:10, 212–222, s.212-213.

memnuniyeti etkileyen en önemli faktör yeniliktir³⁹¹. Ayrıca, internet sitesinin işlevsel ve sistemin kullanılabilir olduğunu algıladıklarında öğrencilerin web sistemine olan güveni artar. Güven ise memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

Bir üniversitenin internet sitesine sahip olması artık sıradan bir hale gelmiştir. Çünkü üniversitenin sunduğu şeyleri öğrenciye ulaştırmanın en iyi yollarından biridir web sitesi. Üniversitenin web sayfalarının tasarımı veya grafiklerinden ziyade iletmek istediği mesajın ve üniversite imajının üzerinde duranlar da vardır³⁹². Bu iletişim aracının profesyonellik, yenilikçilik ve ciddiyet anlamında kullanılması ve donatılması gerekmektedir.

İnternet ve web teknolojisi öğrencileri hangi bir eğitim kurumuna kayıt yaptırmaya karar vermeden önce okulun hizmetlerini ve ortamını kullanıcılara daha aşına hale getirmelerini sağlar. İnternet üzerinde somut görünüm, kullanıcılardan beklentiler oluşturur. Verdiği eğitim hizmetlerinin standartlarını gösterir. Bununla birlikte verilecek eğitim ve diğer hizmetlerin bu beklentileri karşılaması çok önemlidir. İnternetteki sunumlar ve sanal turlar, hizmetin/markanın konumunu desteklemenin yanı sıra diğer pazarlama mesajlarıyla da uyumlu olmalıdır³⁹³.

Üniversitelerin dünyadaki birçok gelişmede ve değişmede öncü rol oynadığı bilinmektedir. Üniversiteler çok çeşitli amaçlar için yazılı ve basılı yayınları yüzyıllardır kullanılmaktadır. Bu tür faaliyetlerin yanında üniversitelerin "web" teknolojilerini kullanmaları onların başarılarını önemli ölçüde etkilemektedir.

³⁹¹ Ali Rezaeean vd., "The Importance Of Website Innovation On Students' Satisfaction Of University Websites", *World Applied Sciences Journal*, 2012, Cilt:18, Sayı:8, 1023–1029, s.1023.

³⁹² Coulon, a.g.e., s.95.

³⁹³ Gajic, a.g.e., s.39.

Bir kullanıcı üniversitenin web sitesi aracılığıyla birçok bilgiye ve yayına ulaşabilmekte, bilimsel haberler okuyabilmekte ve güncel bilgileri takip edebilmektedir. Üniversitelerin öğrencileri de web sitesi aracılığıyla kendileriyle ilgili bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca üniversite hakkında bilgi sahibi olmak isteyen potansiyel öğrencilerin belki de ilk baş vuracağı yer o üniversitenin internet sitesi olacaktır. Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram, gibi sosyal ağlarda üniversitelerin paylaşımları, bildirimleri ve beğenilme oranları insanlar tarafından takip edilmektedir. Pek çok kurumda olduğu gibi üniversitelerin web siteleri hedef kitlelerinin geri beslemesine imkân sağlayacak şekilde yani çift yönlü interaktif bir şekilde planlanıp oluşturulmalıdır. Web siteleri üniversitelerin itibarına ve imajına uygun şekilde hazırlanmalıdır. Ayrıca bilimin ve teknolojinin çıkış noktalarından olan üniversitelerin kendi web sitelerini en iyi şekilde hazırlayıp kullanıcılarına sunmaları gereklidir³⁹⁴.

2.8.2.6. Üniversitenin Verdiği Diploma ve Sertifikalar

Üniversitelerin verdiği sertifikalar, dereceler veya ödüller üniversitenin markası üzerinde güçlü bir etkisi olabilmektedir. Çeşitli türde sertifikalar ise bir üniversiteye gitmiş ya da gitmemiş olanlar ile kendine bir şeyler katmak isteyenler için bir fırsat niteliğindedir. Bu tür belgeler kişilerin kendi imajlarının ve üniversitesinin imajının artmasında çok önemlidir. Diplomalar ise öğrenciler için ayrı bir yere sahiptir³⁹⁵. Üniversite diploması, öğrenciye verdiği yetkinlik yanında kişiyi bir işe yerleştirmede de büyük öneme sahiptir.

³⁹⁴ Mustafa Doğan ve Dilek Kekeç Morkoç, “Üniversite ‘Web’ Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Higher Education and Science*, 2014, Cilt:4, Sayı:1, 56–66, s.57.

³⁹⁵ Coulon, a.g.e., s.95.

2.8.3. Marka İçin Harekete Geçilmesi

Üniversitenin belirlediği kişilerin veya hizmet alımı yapılan profesyonellerin okulun markası ile çalışma yapmaları tek başına yeterli bir durum değildir. Yapılan çalışmaların müşteriler, katılımcılar ve diğer paydaşlarla test edilmesi gerekmektedir. İdeal olanı kurumu ve markayı sahiplenmiş kişiler ve paydaşlarla birlikte çalışılıp fikir alışverişinde bulunmaktır. Bu paydaşlar arasında varsa CEO, operasyonel yöneticiler ve bölüm başkanları ile iletişim kurmaya özel dikkat edilmelidir. Bu kişilerle birlikte harekete geçilip üniversitenin markası her yerde, okulun içinde ve dışında sergilenmesi sağlanmalıdır. Bu aşamada medyanın aktif olarak kullanılması çok önem taşımaktadır. Ayrıca çeşitli ilişkilerin olduğu kurumlarla da çalışma ortaklıkları kurulmalıdır. Daha önce markalaşmış üniversitelerin bu alanda yaptığı çalışmalar incelenmelidir. Okulu tanıtmak, çeşitli forumlarda veya özel sempozyumlarda konuşmalar yapmak, makaleler yazıp yayınlamak markanın bilinirliğini artıracaktır. Bunu yapmak için bir iletişim planı hazırlanmalı ve bu plan dikkatlice yönetmelidir³⁹⁶.

2.9. YÜKSEKÖĞRETİMDE MARKA İLETİŞİMİ

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. Eğer pazarlamacılar iletişim şekillerini etkin olarak

³⁹⁶ Nardalı, a.g.e., s.80., Coulon, a.g.e., s.98.

bütünleştiremezlerse, bu durum güçlü bir marka oluşturma çabalarını olumsuz etkileyecektir³⁹⁷.

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. Daha düşük profile sahip olan öğretim kurumları ise benzer değerler hakkında daha temkinli ve nüanslı bir biçimde, kendini ifade eden ve kanıtlayan sunumlar aracılığıyla iletişim kurarlar. Bu durum yükseköğretimin ağırlıklı olarak görüntü odaklı bir sektör olduğu varsayımını kuvvetlendirmektedir. Güçlü imajlar ve mükemmeliyet algıları ile ilişkilendirilen yüksek statüye sahip üniversiteler, diğerlerine göre kendinin "*Bilim ve Kültür Güneşi ve Dünya Üniversitesi*" veya "*Araştırmanın Başkenti, Bilimin Işığında*" şeklinde tanıtabilmektedirler. Buna karşılık, düşük statülü öğretim kurumlarının daha nüanslı marka iletişimi gösterip, nesnel durum hiyerarşilerini bir çeşit kehanet süreci ile yürütme potansiyeline sahip oldukları gözlenmektedir (*Geleceğin Dünyasına Açılan Kapı* vb.)³⁹⁸. Üniversite marka iletişimi, kurumun neyi temsil ettiği konusunda paydaşlarla iletişim kurmak için tutarlı bir mesaj iletimini sürdürme çabası olarak özetlenebilir. Bir üniversitenin marka iletişimindeki en önemli noktaların başında öğrenci deneyiminin önemli bir unsuru olduğunu kavraması ve marka vaadini tutması gelmektedir. Özellikle, güçlü bir marka imajının öğrencileri çekmede önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir.

³⁹⁷ Sonya Hanna ve Jennifer Rowley, "Towards a Strategic Place Brand-Management Model", *Journal of Marketing Management*, 2011, Cilt:27, Sayı:5-6, 458-476, s.469-470.

³⁹⁸ Mampaey, a.g.e., s.76-77., Çağla Atmaca Başak Uysal, "Üniversite Sloganlarının Bağdaşıklık Açısından İncelenmesi", *Journal of Mother Tongue Education*, 2016, Cilt:4, Sayı: 4, 607-624, s.620.

Üniversitelerin öğrencileri kazanmak veya marka farklılaştırması oluşturmak için mesajları nasıl ilettiklerini önemlidir. Mesajlaşma; gönderici (mesajın kaynağı), alıcı (mesajın amaçlanan hedef) ve sinyalden (mesaj kodlama) oluşur. Alıcılar sinyalleri değerlendirir ve gönderenin orijinal niyetinden uzaklaşabilecek anlamları da katabilirler. Bu nedenle, sinyalin alıcıları göndericiye sinyalin anlaşılıp anlaşılmadığını gösterirse sinyali gönderen, mesaj üretimini yeniden değerlendirebilir ve bir değişikliğin gerekip gerekmediğine karar verebilir. Üniversite ortamında bu tür geri bildirimler dolaylı olarak da olsa; yeni öğrencilerin okulu seçim istatistiklerinde veya potansiyel öğrencilerle doğrudan kurulan diyaloglar yoluyla gerçekleşebilir. Bazı araştırmalar, üniversite marka iletişimlerinin ilişki pazarlaması ve kurumların ürünlerini pazarlaması yoluyla olduğunu göstermektedir³⁹⁹. Üniversite markanın başarılı olması için pazarlama medyası aracılığıyla iletilen marka vaadinin yerine getirilmesi gerekir. Ayrıca üniversiteler; fuarlardaki yüz yüze iletişim, broşürler, web sitesi ve sosyal medya gibi yeni kanallarla marka iletişimini sürmek durumundadırlar.

2.10. ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMANIN ZORLUKLARI

Markalaşma kavramı yeni olmayıp yüzyıllardır kullanılmaktadır. Tüketiciler hizmet alımlarına bağlı olarak algılanan riskler nedeniyle, kendilerine aşına oldukları ve güvenebilecekleri hizmetleri kullanmayı tercih etmektedirler. Markalaşma, yükseköğretim pazarında son yıllarda artan bir popülerlik kazanmış bir yönetim anlayışıdır. Dünyanın farklı yerlerindeki yükseköğretim kurumları temiz ve güvenli ortamlarda kaliteli eğitim sağlanmasına dayanan politikalar geliştirmeye başlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte yükseköğretim, ticari bir faaliyet haline getirmiştir. Giderek artan

³⁹⁹ Rutter, a.g.e., s.5-6.

ulusal ve uluslararası rekabet karşısında üniversiteler kendilerini farklı kılmak, öğrencilerin ve akademik personelin dikkatini çekmek için çalışmalar yapmaya başladılar. 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 vardır⁴⁰⁰. Markanın önemi ve özünün sadece üst yönetim tarafından bilinmesinin yeterli olmayacağı ortadadır. Zor olmasına rağmen üniversitenin tüm çalışanlarının bir anlamda marka yöneticisi olmaları ve markayı yaşamaları gerekmektedir. Bu durum pek çok farklı özelliği içinde barındıran yükseköğretim kurumlarında pek kolay elde edilememektedir.

Güçlü markaların oluşturulması ve sürdürülmesi tüm sektörlerde zordur. Burada önemli olan üniversitelerin marka oluşturma ve sürdürme girişimlerinde karşılaştığı özel ve benzersiz konuların olup olmadığıdır. Örneğin İngiltere’de yapılan araştırmalar, yükseköğretim sektöründe markalaşmanın temel ilkelerini benimseme konusunda yavaş olan bazı okulların çeşitli zorluklar yaşadıklarını ortaya koymuştur. Markalaşma kavramını anlama ve gerçekleştirme konusunda yükseköğretim sisteminin önünde uzun bir yol olduğu yine bu araştırma sonuçlarında görülmektedir. ABD, markalaşmanın bir kavram olarak kabul edilmesi noktasında İngiltere’nin önünde görünmesine rağmen sektörde sıkıntılar mevcuttur. Bunun temel nedeni olarak, Birleşik Devletlerin on yıl önceki değerleri ile geleneksel akademik değerler arasında bir kültür çatışması

⁴⁰⁰ Woyo Erisher vd., “Brand Reputation Management within the Higher Education Sector: A Review of the Literature on Higher Education Brand Reputation Management”, 2014, *International Research Journal of Marketing*, Cilt:2, Sayı:1, 1-8, s.2-3.

yaşaması görülebilir. Markalaşma gibi ticaret odaklı faaliyetlerin, hedefleri yalnızca ticaretten ibaret olmayan, çeşitli ilgili ve bağlantı bölümlerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması gereken üniversiteler için doğal olarak zor olduğu öne sürülmektedir.

Üniversite markalaşmasındaki en önemli zorluklardan biri de pazarlamanın niteliğidir. Pazarlamacılar nüfuz edecekleri alanları değerlendirirler. Pazarlamacılar her ne kadar olaya kendi açılarından baksalar da pek çok akademisyen ve personel için pazarlama faaliyetlerini destekleyici felsefelerinin teorik olarak onları rahatsız ettiği bilinen bir gerçektir. Örgüt kültürü rekabette bir avantaj kaynağı olabilir. Fakat bu durum marka değerleri ile örgüt kültürünün arasında uyum olduğunda ve örgüt kültürünün markanın bir parçası olarak kabul edildiğinde gerçekleşebilir. Bu yüzden birçok markalaşma teorisi alanının yükseköğrenime yönelik uygulanabilir yanları olduğu ileri sürülebilir. Fakat yükseköğrenimin kendine has olan bazı kültürel, yönetsel ve örgütsel konularının göz ardı edilmemesi gereği vardır⁴⁰¹.

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. Yükseköğrenim; öğrenci hayatını ve öğrenci memnuniyetini üst üste getiren ve etkileyen, birbirleriyle bağlantılı deneyimler ağıdır. Bazı araştırmacılara göre bir üniversitenin ürünü; öğrencinin akademik, sosyal, fiziksel ve hatta ruhsal deneyimlerinin toplamıdır. Olayın bu kadar geniş ve çok bileşenli olması kaçınılmaz olarak eğitim hizmetlerinde

⁴⁰¹ Chapleo, "Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies", s.155-156.

markalaşmayı biraz zorlaştırmaktadır. Ayrıca yükseköğretim kurumunun tam olarak neyi sattığının belirlenmesi zor olduğu gerçeğinden hareketle, markalaşmanın daha karmaşık hale geldiğini yine araştırmacılar ortaya koymaktadırlar. Kurumsal bir markanın çok yönlü olması nedeniyle yönetilmesi zor olmaktadır. Markayı etkileyen unsurlar arasında; kurumsal kimlik, halkla ilişkiler, toplumsal katılım, reklamcılık, öğrenci desteği, sponsorlar ve ortaklıklar, araştırma çıktıları, tabelalar, personel görünüşleri ve tutumları, yüksek lisanslar, öğrenci saygınlığı ve fiziksel binalar sayılabilir. Tüm bunlarında sonucunda önceki ifadeler doğrultusunda aşağıdaki faktörlerin, üniversite markası üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu söylenebilir⁴⁰²:

- Sayıları binleri öğrenci ve personelin davranışları.
- Farklı disiplinlerden geniş bir yelpazeye yayılmış yüzlerce akademisyenin araştırma çıktıları.
- Kampüsteki binaların ve tesislerin durumu.
- Kurumun farklı bölümlerinin ve bir bütün olarak kurumun reklam çabaları.
- Farklı bölümler tarafından düzenlenen etkinlikler ve sergiler.
- Farklı fakültelerdeki öğrenci hizmet düzeyleri ve olanakları.
- Lisansüstü faaliyetlere belirli çalışma alanlarındaki aday öğrencilerin ilgisi.
- Öğrencilerin ücretlerini zamanında ödeme yeteneği.
- Kurumun öz kaynakları.
- Beceri geliştirme politikaları.

⁴⁰² Beneke, a.g.e., s.36.

Marka pazarlamacılarının yükseköğrenimde karşılaştığı bir başka sorun da ticari reklamcılıkla ilgilidir. Çünkü üniversite zaten piyasada iyi bir şekilde tanınıp saygı duyulduğundan işin içine ticari faaliyetlerin girmesi potansiyel bir tehlike oluşturabilir. Reklamlar genellikle marka oluşturma faaliyeti olarak algılanmakla birlikte yükseköğrenim alanında insanlara ters gelebilir. Bu bağlamda, üniversite markaların kendilerini reklam yaparak kazanacakları ve kaybedecekleri konusunda iyi düşünmeleri gerekmektedir. Bu durum bazı çevrelerde kendinle çelişmek olarak görülebilir. Bazı üniversiteler de özellikle akademisyenler tarafından; “Ticari reklam vermeye neden ihtiyacımız var?” sorusu sorulabilmektedir. Yani reklama karşı kurumların kendileri içinde bile bir direnişin olabileceği gerçeği vardır. Özellikle işlerin ticari odaklı olmasını istemeyen akademik camiadan çok fazla doğal direnç gelebilmektedir. Üniversiteyi benzersiz kılmak için ticari olunup olunmaması gerektiği konusunda tartışmalar bulunmaktadır⁴⁰³.

⁴⁰³ Beneke, a.g.e., s.37.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL'DAKİ ÖZEL OKULLARIN LİSE SON SINIFLARINDA EĞİTİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN TERCİHLERİNDE ÜNİVERSİTE MARKASININ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN METOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın konusu, önemi, amacı, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, modeli ve hipotezleri ile ölçekten elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Ülkemizde giderek artan üniversite sayıları üniversite adayı öğrenciler için büyük soru işaretlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye’de 129 devlet üniversitesi, 73 vakıf üniversitesi ve 5 tane de vakıf meslek yüksek okulu bulunmaktadır. Türkiye nüfusunun ve öğrenci sayısının önemli bir kısmını barındıran İstanbul’da 13 adet devlet ve 44 adet vakıf olmak üzere toplam 57 üniversite vardır. Bunların yanı sıra Hava ve Deniz Harp okulları ve bir üniversiteye bağlı olmayan 4 tane vakıf meslek yüksekokulu vardır⁴⁰⁴. Türkiye’de özellikle, 2000’li yıllardan sonra devlet üniversitelerinin yanında çok sayıda vakıf üniversitesi de açılmıştır. Bu sebeple üniversite sayılarındaki artış yükseköğretim sektörünü bazı arayışlara sevk etmiştir. Geçmiş yıllarda imkanların kısıtlı olması sebebiyle çoğu öğrenci daha çok

⁴⁰⁴ <https://istatistik.yok.gov.tr/> (Erişim tarihi: 15.11.2019)., <http://www.istanbul.gov.tr/universite-sehri-istanbul> (Erişim tarihi: 15.11.2019).

mecbur olduğu bir bölüme/üniversiteye yönlenirken, günümüzde üniversitelerin sayılarının çoğalması öğrencilerin seçeneklerinin artmasına yol açmıştır. Üniversiteye giriş süreci öğrencilerin aklına ilk olarak “Hangi bölümü okuyacağım?” sorusunu getirmektedir. Bunun ardından üniversite sayısının artmasının da etkisiyle “Bu bölümü hangi üniversitede okumayalım?” sorusu gelmektedir. Yükseköğretime geçiş sürecinin böyle ilerlemesi sebebiyle üniversiteler hem bu sıkıntıyı gidermek hem de diğer kurumlardan bir adım öne çıkmak adına çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Yukarıda sayılan temel problemden yola çıkarak yükseköğretim sektöründe markalaşmanın süreç açısından önemini ve potansiyel öğrenciler üzerindeki etkisini ortaya koymak, bu çalışmanın önemli konularından birini oluşturmaktadır. Ayrıca “üniversite markaları”, “üniversitelerin markalaşma hedefleri” ve “üniversitelerdeki markalaşmanın özel okulların lise son sınıf öğrencilerinin tercihleri üzerindeki etkisi” konularında çok az ampirik literatür olması sebebiyle eğitim bağlamında markalaşmayla ilgili mevcut literatürdeki akademik bakış açılarına katkıda bulunmak ve konu ile ilgili bir marka yönetimini fikrini ortaya koyabilmek bu çalışmada önem verilen diğer unsurlardır. Üniversite öğrencilerinin mevcut okullarını değerlendirmeleriyle ilgili çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, üniversite markasının -mezun olup henüz bir okul tercih etmemiş veya hâlâ lisede eğitim görmekte olan- öğrencilerin üniversite tercihlerinin ne ölçüde etkileyebileceğiyle ilgili çok az şey bilinmektedir. Üniversite marka anlayışının özellikle öğrencilerin tercihlerinde ve tercih etmeyi düşündüğü okula bağlılıklarında ne derece etkili olduğu tespit edilirse, bu durum günümüzün rekabet ortamında daha fazla etkinlik ve verimlilik için çaba harcayan yükseköğretim kurumları için son derece önemli olabilir.

Bir üniversite markasını belirlemek; öğrenciler/müşteriler tarafından gerçekte algılanan üniversite markasının -okulun

bilinmesini arzu ettiği şekilde- algılanıp algılanmadığına dair eleştirel bir bakış açısı sağlar. Daha önemlisi öğrencilerin üniversitenin marka durumuna ilişkin algılarının, gerçekten de öğrencilerin bu okulu seçme kararları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmayacağını incelemek bu araştırmanın diğer önemli bir konusudur.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Rekabetin her alanda hızla arttığı günümüzde üniversiteler, bir taraftan kendilerini farklılaştırmak diğer yandan da öğrencileri ve akademik personeli çekebilmek için arayış içerisine girmektedir. Marka son yıllarda eğitim sektöründe yayılmaya başlamıştır. Markalaşmayla beraber üniversiteler; ne için var olduklarını, öğrencisine neler sunacaklarını ve kendisini nasıl tanımlayacaklarını tüketicisine göstermeye çalışmaktadırlar.

Bu araştırma, özel okullarda eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin üniversitelerdeki markalaşmaya bakış açılarını ve üniversite markaları hakkındaki algıları ortaya koymak bakımından önemlidir. Diğer yandan markalaşmaya çalışan ve markasını yürütme gayreti içinde olan üniversitelere, potansiyel öğrencilerin markayı nasıl algıladığını ampirik bir çalışmayla ortaya koyarak markalaşmada hangi konular üzerinde daha fazla durmaları gerektiği konusunda yol göstermeye çalışmaktır.

Araştırmada kullanılan anket formunun ikinci bölümünde yöneltilen sorular, öğrencilerin marka kavramı algıları ile eğitim almayı düşündüğü üniversiteyi tercih etmelerinde etkili olan unsurların belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Yine anketin üçüncü bölümde üniversitelerin markalaşmasının öğrencilerin okul tercihindeki etkilerini belirlemek amacı güdülmüştür. Buradan çıkan sonuçlar da üniversitelere markalaşma adına önemli veriler sunacaktır.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı; Türkiye’de eğitim veren üniversitelerin markalaşma durumları ve bu markalaşmanın lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerini yaparken karar verme süreçleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Diğer bir ifade ile üniversitelerdeki markalaşmanın öğrencilerin tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Pek çok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. En başta gelenlerinden biri bu çalışmanın zaman, maliyet ve ulaşım faktörleri sebebiyle İstanbul ili sınırları içinde yapılmış olmasıdır. İstanbul’un 39 tane ilçesi bulunmaktadır. Bunların hepsini araştırmaya dahil etmek çalışmanın zaman sınırlılığı nedeniyle olanaksız görünmektedir. Ayrıca bu ilçeler farklı ve sosyo-ekonomik özelliklere sahiptir⁴⁰⁵. Bu nedenle, onları temsil edecek en az grupla araştırmayı yürütmek önemli bir sınırlılık getirmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçeğin, bu uygulamaya izin veren özel okulların şubelerinde gerçekleştirilecek olması bir sınırlılık oluşturmıştır. Bu araştırma ayrıca gerekli olan verileri elde etmek amacıyla kullanılan ölçme aracı ve araştırmaya konu olan lise son sınıf öğrencilerin bu ölçme aracına verdikleri dönütlerle sınırlıdır. Eğitim sektöründe markalaşma konusu ile ilgili yazınsal literatürde yeterli referans kaynağına ulaşmakta yaşanan problemler yine bu çalışmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır.

⁴⁰⁵ Murat Şeker vd., *İnsani Gelişme Endeksi - İlçeler Tüketiciden İnsana Geçiş*, İnsani Gelişme Vakfı, İstanbul, 2018, s.37-40.

3.1.5. 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. Araştırmada ölçme aracının uygulandığı İstanbul ilinde 901 özel ortaöğretim kurumu bulunmaktadır. Türkiye'nin toplamında 3176 özel ortaöğretim kurumu olduğu düşünüldüğünde İstanbul'un oldukça büyük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, bu tez araştırmasından elde edilen sonuçların tüm Türkiye için de yorumlanabilmesi açısından bir basamak olabilecektir. Ayrıca benzer konular üzerinde çalışacak olan başka araştırmacılar için de bazı fikirler verebilecektir. İstanbul'da bulunan 901 özel okulda 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'dir⁴⁰⁶.

Araştırmanın anket uygulaması, Avcılar, Bakırköy, Bağcılar, Bahçelievler, Beşiktaş, Beylikdüzü, Çekmeköy, Esenyurt, Güngören, Kadıköy, Kartal, Küçükçekmece, Şişli, Ümraniye ve Zeytinburnu ilçelerindeki 30 özel okulda yapılmıştır. Bu ilçelerin bir kısmı aynı zamanda İstanbul'un nüfus bakımından ön sıralarda olan ilçeleri konumundadır. 2018 verilerine göre bu ilçelerin nüfusu 6.871.229'dur. Aynı dönemde İstanbul'un nüfusu ise 15.067.724 olmuştur⁴⁰⁷.

Anket uygulamasının yapıldığı ilçelerdeki özel liselerde 86.000 dolayında öğrenci öğrenim görürken bu okullardaki 12. sınıfta bulunan öğrenci sayısı da yaklaşık olarak 19.000'dir. Anket çalışmasının gerçekleştirildiği okulların bulunduğu ilçe sayısı her ne kadar on beş olsa da İstanbul'un pek çok ilçesinin iç

⁴⁰⁶ Milli Eğitim İstatistikleri, https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_09/30102730_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2018_2019.pdf (Erişim tarihi: 16.11.2019).

⁴⁰⁷ <https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu>, <https://www.nvi.gov.tr/istanbul> (Erişim tarihi:28.11.2019).

içe olması ve neredeyse sınırlarının fark bile edilememesi sebebiyle, ilçeler arasındaki öğrenci geçişleri çok fazladır. Örneğin Kadıköy’de faaliyet gösteren bir özel okula; Ataşehir, Maltepe, Üsküdar, Ümraniye ve Beykoz’dan da öğrenciler gelebilmektedir. Dolayısıyla araştırma yapılan okulların bulunduğu ilçe sayısı on beş olmasına rağmen öğrencilerin geldiği ilçeler de dikkate alındığında araştırmanın kapsama alanı çok geniştir. 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. Tablo-8’de farklı hata marjları için %95 güven düzeyinde verilen farklı hedef popülasyon büyüklüklerinden istenen farklı minimum örnek büyüklükleri için kaba da olsa bir rehber sunmaktadır⁴⁰⁸.

⁴⁰⁸ Adrian Thornhill vd., *Research Methods for Business Student*, Pearson, Essex, 2016, s.280.

Tablo- 8 Yüzde 95 Güven Düzeyinde Farklı Hedef Kitleleri İçin Numune Büyüklükleri⁴⁰⁹

Hedef kitle	%5	%3	%2	%1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1000	278	516	706	906
2000	322	696	1091	1655
5000	357	879	1622	3288
10000	370	964	1936	4899
100000	383	1056	2345	8762
1000000	384	1066	2395	9513
10000000	384	1067	2400	9595

Akademisyenler tarafından yaygın görüş olarak kabul gören ve aşağıda sıralanan kuralların dikkate alınması, örnekleme konusundaki hata riskini azaltacaktır⁴¹⁰:

- 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir.

- Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğü en düşük 30 olmalıdır.

- Regresyon gibi çok değişkenli olarak yapılan analizler için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir

⁴⁰⁹ Thornhill vd., a.g.e., s.281., Remzi Altunışık vd. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri*, Seçkin Yayıncılık, Sakarya, 2012, s.135., Uma Sekaran ve Roger Bougie, *Research Methods for Business*, Wiley Publishing, Sussex, 2016, s.263-264.

⁴¹⁰ Altunışık vd., a.g.e., s.135-136., Sekaran ve Bougie, a.g.e., s.264.

- İnceleme türü araştırmalarda daha küçük örnek boyutları yeterli iken tanımlayıcı araştırmalarda örnek boyutunun yeterince büyük olması gerekmektedir.

- Uygulanacak ölçek sayısının hesaplanmasında hem incelenen konunun evrende karşılaşılma oranını hem de deneklerin cevap verme oranını mutlaka dikkate almak gerekir.

- Sıkı deney kontrolleri ile basit deneysel araştırmalar için, 10 ila 20 boyutunda küçük numunelerle başarılı araştırmalar yapılabilir.

Araştırmanın ana kütesini İstanbul'daki özel ortaöğretim okullarında 12. sınıfta bulunan 43.250 öğrenci oluşturmaktadır. Tablo-8 referans alındığında araştırmanın hedef kütesinde %95 güven düzeyinde ölçüm yapabilmek için 370 ile 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir. 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 kütleyle temsil etme gücüne sahiptir.

3.1.6. Ölçme Aracının Hazırlanması

Araştırmanın ölçme aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik durumlarıyla ilgili ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin marka kavramı algıları ve markayla ilgili ifadelerle katılma dereceleri ile eğitim almayı düşündüğü üniversiteyi tercih etmelerinde etkili olan unsurların tespitine dair ifadeler bulunmaktadır. Ölçeğin üçüncü bölümde ise üniversitelerin markalaşmasının öğrencilerin okul tercihindeki etkilerini belirlemek amacıyla kurulan modelin temelini oluşturan 52 ifade bulunmaktadır. Ölçekteki ifadeler

literatürden faydalanarak oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçme aracı biri İstanbul'un Anadolu yakasında, diğeri de Avrupa yakasında olmak üzere iki özel okulda uygulanmıştır. Lise 12. sınıfta bulunan 60 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen pilot anket uygulaması sonucunda öğrenciler tarafından yeterli ölçüde anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Pilot çalışma sonucu son şekli verilen ölçekte öğrencilerin tercih etmeyi düşündükleri üniversite ile ilgili olarak; "Marka farkındalığı, Marka imajı, Algılanan kalite, Marka güvenirliliği, Tercih etme niyeti, Marka tutumu ve Algılanan risk" faktörlerini ölçmek amacıyla yöneltilen ifadeler, (1) "Kesinlikle Katılmıyorum" ve (5) "Kesinlikle Katılıyorum" aralığında değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Ayrıca ölçeğin sonuna da öğrencilerin tercih etmeyi düşündükleri üniversitenin adını yazmaları istenmiştir. Oluşturulan ölçek, öğrencilerin daha kolay ve hızlı cevap verebilmeleri amacıyla optik form şeklinde de düzenlenip basılmıştır. Araştırma ölçeği, "Ekler" kısmında bulunmaktadır. Ölçekteki bilgilerin değerlendirilmesinde SPSS 24 paket programı kullanılmıştır. Ölçeği kurgulamak için yararlanılan kaynaklar ise Tablo-9'da verilmiştir.

Tablo- 9 Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Ana Yapı	Literatür Taraması
Marka farkındalığı	Marka farkındalığı faktörünün ifadeleri: Kim vd., Kim ve Kim, Donthu ve Yoo, Çakır ve Akel. <u>Çalışma Detayı:</u> Woo Gon Kim vd., "Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels", <i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i> , 2008, Cilt:32, Sayı:2, 235–254. Hong Bumm Kim ve Woo Gon Kim, "The Relationship Between Brand Equity And Firms' Performance in Luxury Hotels And Chain Restaurants", <i>Tourism Management</i> , 2005, Cilt:26, Sayı:4, 549–560.

Naveen Donthu ve Boonghee Yoo, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 2001, Cilt:52, 1–14.
Fatma Çakır ve Gökhan Akel, “Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denkliliğinin Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2017, Cilt:2, Sayı:1, 61–79.

Marka imajı Marka imajı faktörünün ifadeleri: Kim ve Kim, Yıldız, Diker ve Özüpek.

Çalışma Detayı:

Hong Bumm Kim ve Woo Gon Kim, “The Relationship Between Brand Equity And Firms’ Performance in Luxury Hotels And Chain Restaurants”, *Tourism Management*, 2005, Cilt:26, Sayı:4, 549–560.

S. Banu Yıldız, “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2013, Cilt:5, Sayı:3, 135–154.

Ersin Diker ve M. Nejat Özüpek, “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 2013, Cilt:8, Sayı:1, 100–120.

Algılanan kalite Algılanan kalite faktörünün ifadeleri: Kim vd., Kim ve Kim, Yavuzalp, Yıldız

Çalışma Detayları:

Woo Gon Kim vd., “Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2008, Cilt:32, Sayı:2, 235–254.

Hong Bumm Kim ve Woo Gon Kim, “The Relationship Between Brand Equity And Firms’ Performance in Luxury Hotels And Chain Restaurants”, *Tourism Management*, 2005, Cilt:26, Sayı:4, 549–560.

Aslıhan Yavuzalp, Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul’daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2011, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

	S. Banu Yıldız, “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, <i>İşletme Araştırmaları Dergisi</i>, 2013, Cilt:5, Sayı:3, 135–154.
Marka güvenirliliği	Marka güvenirliliği faktörünün ifadeleri: Lassar vd., Chaudhuri ve Holbrook, Gül, Yıldız. <u>Çalışma Detayları:</u> Walfried Lassar vd., “Measuring Customer-Based Brand Equity”, <i>Journal of Consumer Marketing</i>, 1995, Cilt:12, Sayı:4, 11–19. A. Chaudhuri ve M.B. Holbrook, “Product-Class Effects on Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role of Brand Trust And Brand Affect”, <i>Journal of Brand Management</i>, 2002, Cilt:10, Sayı:1, 33–58. Melike Gül, Müşteri Temelli Marka Değerinin ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2015. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). S. Banu Yıldız, “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, <i>İşletme Araştırmaları Dergisi</i>, 2013, Cilt:5, Sayı:3, 135–154.
Tercih etme niyeti	Tercih etme niyeti ifadeleri: Kim vd., Donthu ve Yoo, Yavuzalp, Ekici, Yıldız. <u>Çalışma Detayları:</u> Woo Gon Kim vd., “Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels”, <i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>, 2008, Cilt:32, Sayı:2, 235–254. Naveen ve Boonghee, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, <i>Journal of Business Research</i>, 2001, Cilt:52, 1–14. Aslıhan Yavuzalp, Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul’daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2011, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

	Semra Ekici, Hizmet Sektöründe Eğitim Kurumlarının Markalaşması: Türkiye'deki Üniversitelere Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2012. (<i>Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi</i>). S. Banu Yıldız, “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, <i>İşletme Araştırmaları Dergisi</i>, 2013, Cilt:5, Sayı:3, 135–154.
Marka tutumu	Marka tutumu ifadeleri: Brexendorf vd., Yoo ve Donthu. <u>Çalışma Detayları:</u> Tim Oliver Brexendorf vd., “The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty”, <i>Journal of Business Research</i>, 2010, Cilt:63, Sayı:11, 1148–1155. Naveen Donthu ve Boonghee Yoo, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, <i>Journal of Business Research</i>, 2001, Cilt:52, 1–14.
Algılanan risk	Algılanan risk ifadeleri: Laroche vd., Yaraş vd., Yıldız. <u>Çalışma Detayları:</u> Michel Laroche vd., “Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk”, <i>Journal of Service Research</i>, 2004, Cilt:6, Sayı: 4, 373–89. Eyyup Yaraş vd., “Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler ile Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, <i>Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i>, 2009, Cilt:18, Sayı: 2, 198–217. S. Banu Yıldız, “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, <i>İşletme Araştırmaları Dergisi</i>, 2013, Cilt:5, Sayı:3, 135–154.

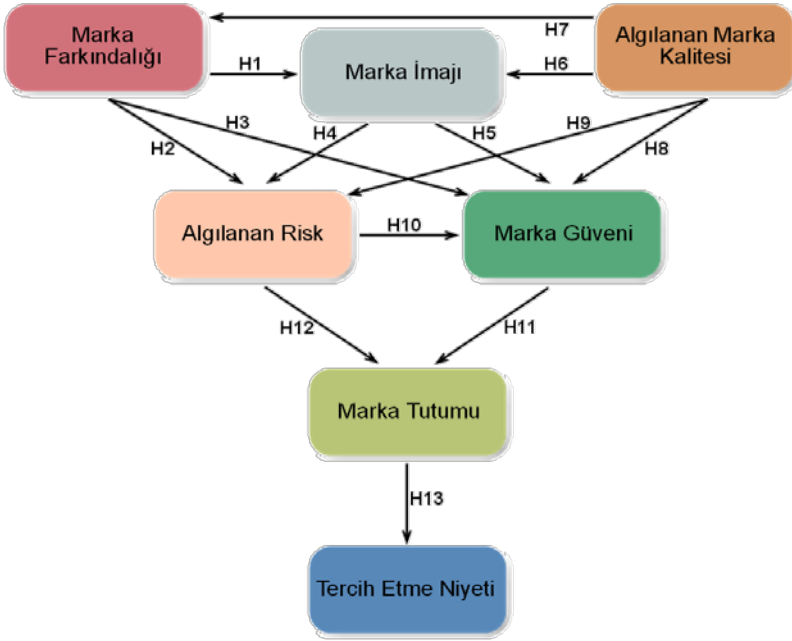
3.1.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı üniversitelerde markalaşmanın öğrenci tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Buradan yola çıkılarak literatür incelemesi yapılmıştır. Ardından araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur.

3.1.7.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil-28’de gösterilmiştir.

Şekil- 28 Araştırmanın Modeli



3.1.7.2. Araştırmanın Hipotezleri

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 algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka imajı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile marka farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.

H10: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan risk ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H11: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H12: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan risk ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H13: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka tutumu ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H14: Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri, öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H15: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk ve marka güveni değişkenleri öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H16: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu değişkenleri öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.

3.2. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleriyle ilgili bulgular sırasıyla incelenmiştir.

3.2.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Tablo- 10 Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet Kız	556	49,8	49,8	49,8
Erkek	561	50,2	50,2	100,0
Toplam	1117	100,0	100,0	

Tablo-10’da öğrencilerin cinsiyet durumları incelenmiştir. Buna göre, kız öğrenci sayısının 556, erkek öğrenci sayısının ise 561 olduğu görülmektedir. Oranlar birbirine oldukça yakındır. Kızların oranı %49,8 iken erkeklerin oranı da %50,2’dir.

Tablo- 11 Öğrenci Ailelerinin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelir (₺) 3000 altında	26	2,3	2,3	2,3
3001-4500	67	6,0	6,0	8,3
4501-6000	151	13,5	13,5	21,8
6001-7500	378	33,8	33,8	55,7
7500 üstü	495	44,3	44,3	100,0
Total	1117	100,0	100,0	

Gelir düzeyleri incelendiğinde Tablo-11’de de görüleceği gibi ankete katılan 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. Bu durum bir anlamda normaldir. Çünkü araştırma

özel okullarda yapılmıştır. Özel okulların fiyatları değişiklik gösterse de İstanbul'daki okulların düşük fiyatlı olması pek mümkün olmamaktadır. Özel okullarda eğitim görmek çoğu zaman ciddi bir maliyet getirdiğinden çocuğunu bu okullarda okutabilmek için ailenin gelir durumunun iyi olması önemli bir etkidir. Ankete katılan öğrenciler içinde gelir durumu düşük öğrenciler de vardır. Bu öğrenciler genellikle okullardan burs kazanan öğrencilerdir. Bazıları başarı bursu kazanırken bazıları spor ve çeşitli özel yetenekleri sebebiyle özel okullarda burslu okuyabilmektedir.

3.2.2.Öğrencilerin Marka Kavramı Algısına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin marka kavramı algısına yönelik bulguların frekans ve yüzde dağılımları Tablo-12'de verilmiştir.

Tablo- 12 Öğrencilerin Marka Kavramı Algısına Göre Dağılımı

Marka kavramı	İşaretlenen		Boş bırakılan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
İsim	421	37,7	696	62,3
Güven	639	57,2	478	42,8
Sembol	333	29,8	784	70,2
Prestij	422	37,8	695	62,2
Ün	482	43,2	635	56,8
Profesyonellik	569	50,9	548	49,1

Tablo-12'de gösterilen ifadelerde öğrenciler birden fazla işaretleme yapabildikleri için toplamlar %100'ü aşmaktadır. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrenciler markayı %57,2 “güven” olarak algılamaktadır. %50,9 “profesyonellik”, “%43,2 “ün”, %37,8 “prestij” ve %37,7 “isim” olarak algılamaktadırlar. Öğrenciler açısından marka kavramını en az ifade eden ise %29,8 ile “sembol”dür. Bu sonuçlar Torlak vd. (2014)nin yapmış olduğu çalışmayla paralellik göstermektedir. Markanın büyük bir oranda güven olarak algılandığı görülmektedir. Literatürde de markanın

tüketicilere güven sağladığı ve beklenen kalite açısından da markanın güvence sağladığı bilinmektedir. Günümüzde giderek artan rekabet ortamında varlığını sürdürmek isteyen kurumlar müşterileri ile iyi ve güvene dayalı ilişkiler kurmak zorundadırlar. Müşteriler ile işletmeler arasında kurulacak olan olumlu ilişkileri için en önemli kavramların başında markaya olan bağlılık gelmektedir. Buradan hareketle markaya olan güven marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu Torlak vd. de araştırmasında tespit etmiş durumdadır⁴¹¹.

Tablo- 13 Öğrencilerin Üniversite Tercihlerine Göre Dağılımları

Üniversite Adı	Devlet		Üniversite Adı	Vakıf	
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
İstanbul Ü.	116	10,4	Koç Ü.	63	5,6
İstanbul Teknik Ü.	106	9,5	Bahçeşehir Ü.	52	4,7
Marmara Ü.	80	7,2	Medipol Ü.	43	3,8
Boğaziçi Ü.	65	5,8	İ. Bilgi Ü.	22	2,0
Ege Ü.	47	4,2	İ. Gelişim Ü.	18	1,6
Dokuz Eylül Ü.	45	4,0	İ.D. Bilkent Ü.	17	1,5
Orta Doğu Teknik Ü.	36	3,2	Yeditepe Ü.	16	1,4
Yıldız Teknik Ü.	32	2,9	Beykent Ü.	12	1,1
Trakya Ü.	29	2,6	İ. Kültür Ü.	12	1,1
Uludağ Ü.	25	2,2	İ. Aydın Ü.	12	1,1

Tablo-13, öğrencilerin tercih etmeyi düşündüğü devlet ve vakıf üniversitelerini göstermektedir. Buradaki tabloya hem devlet hem de vakıf üniversitelerinden en çok tercih edilen ilk on tanesi alınmıştır. Tabloda bu okulların tercih sıklığı ve yüzdeleri de gösterilmektedir. Araştırma esnasında öğrenciler ölçeğe toplam 55 adet devlet ve vakıf üniversitesi yazmışlardır. Bu okulların tam listesine ekler kısmında yer verilmiştir. Tabloya dikkat edilecek olunursa öğrenciler tarafından en çok tercih

⁴¹¹ Ömer Torlak vd., “Marka Farkındalılığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 2014, Cilt:9, Sayı:1, 147–161, s.157.

edilen %10,4 ile İstanbul Üniversitesi'dir. Ardından %9,5 ile İstanbul Teknik Üniversitesi, %7,2 ile Marmara Üniversitesi, %5,8 ile Boğaziçi Üniversitesi ve %4,2 ile Ege Üniversitesi gelmektedir. Vakıf üniversiteleri içinde en çok tercih edilen %5,6 ile Koç Üniversitesi olurken bunu %4,7 ile Bahçeşehir Üniversitesi, %3,8 ile Medipol Üniversitesi, %2 ile İstanbul Bilgi Üniversitesi ve %1,6 ile İstanbul Gelişim Üniversitesi takip etmektedir.

Ölçme aracına cevap veren öğrenciler halen özel okullarda bulundukları ve genelde maddi durumları iyi olduğu halde önemli bir bölümü devlet üniversitelerini tercih etmektedir. Buradan hareketle maddi durumları iyi bile olsa öğrenciler sadece üniversite okumuş olmakla değil kendilerine göre farklı birtakım özelliklere sahip olan okullarda öğrenim görmek istemektedirler. Buna “marka” kavramı belli ölçüde ışık tutabilecek durumdadır. Dikkati çeken bir diğer durum da en çok tercih edilen devlet ve vakıf üniversitelerinin önemli bir kısmının İstanbul'da faaliyet göstermesidir.

Tablo- 14 Öğrencilerin Üniversite Tercihlerinde Cinsiyete Göre Dağılımları

Üniversite Adı	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
İstanbul Ü.	80	36	116
İstanbul Teknik Ü.	36	70	106
Marmara Ü.	33	47	80
Boğaziçi Ü.	36	29	65
Koç Ü.	30	33	63
Bahçeşehir Ü.	27	25	52
Ege Ü.	37	10	47
Dokuz Eylül Ü.	18	27	45
Medipol Ü.	30	13	43
Orta Doğu Teknik Ü.	14	22	36
Yıldız Teknik Ü.	10	22	32
Trakya Ü.	12	17	29

Uludağ Ü.	9	16	25
Hacettepe Ü.	15	7	22
Bilgi Ü.	11	11	22
İstanbul Cerrahpaşa Ü.	13	7	20
Milli Savunma Ü.	6	12	18
Gelişim Ü.	8	10	18
Bilkent Ü.	7	10	17
Karadeniz Teknik Ü.	9	8	17
Yeditepe Ü.	9	7	16
Çanakkale Ü.	11	4	15
Akdeniz Ü.	9	5	14
Beykent Ü.	4	8	12
Kültür Ü.	7	5	12
İ. Aydın Ü.	6	6	12
Okan Ü.	2	8	10
Anadolu Ü.	3	7	10
Diğerleri	64	79	143
Toplam	556	561	1117

Tablo-14'e bakıldığında kız öğrencilerin en çok tercih etmeyi düşündüğü üniversite, İstanbul Üniversitesi'dir. Sonrasında Ege, Boğaziçi ve İstanbul Teknik üniversiteleri gelmektedir. Erkek öğrencilerin en çok tercih etmeyi düşündüğü üniversite ise İstanbul Teknik Üniversitesi'dir. Sonrasında Marmara, İstanbul Üniversitesi, Koç ve Boğaziçi üniversiteleri gelmektedir. Kız öğrencilerin tercihte erkeklere en çok fark attığı üniversite, İstanbul Üniversitesi'dir. İstanbul Üniversitesi'ni tercih etmeyi düşünen 80 öğrenciye karşılık 36 erkek öğrenci vardır. Bu durumun neredeyse tersi İstanbul Teknik Üniversitesi'nde görülmektedir. Bu üniversiteyi tercih etmek isteyen 70 erkek öğrenciye karşılık 36 kız öğrenci vardır. Ege Üniversitesi'ni tercih etmede kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla olduğu görülürken, Yıldız Teknik Üniversitesi'ni de erkeklerin daha fazla tercih etmeyi düşündükleri görülmektedir. Ayrıca dikkat çeken bir diğer durum da genelde teknik üniversiteler erkekler tarafından daha çok

tercih edildiğidir. Öğrencilerin marka kavramı algısının tercih edeceği üniversiteyi nasıl belirlediğine bakıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tablo- 15 Öğrencilerin Marka Çağrışımlarından “İsim” Kavramıyla Özdeşleştirdiği Üniversiteler

Üniversite Adı	Sıklık
İstanbul Teknik Ü.	40
İstanbul Ü.	35
Boğaziçi Ü.	33
Koç Ü.	32
Marmara Ü.	27
Bahçeşehir Ü.	20
Medipol Ü.	20
Ege Ü.	17
Trakya Ü.	12
Uludağ Ü.	12

Ölçeğe cevap veren öğrencilerden marka çağrışımları içinde “İsim” faktörünü işaretleyenlerin tercih etmeyi düşündüğü üniversiteler Tablo-15’te gösterilmiştir. Tabloya göre isim faktörüne işaret koyan öğrenciler en çok İstanbul Teknik Üniversitesi’ni tercih etmektedirler. Ardından, İstanbul Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi gelmektedir. İsim faktörü olarak vakıf üniversitelerinden ise Koç Üniversitesi kendine dördüncü sırada yer bulmuştur.

Tablo- 16 Öğrencilerin Marka Çağrışımlarından “Güven” Kavramıyla Özdeşleştirdiği Üniversiteler

Üniversite Adı	Sıklık
İstanbul Teknik Ü.	59
İstanbul Ü.	56
Marmara Ü.	50
Koç Ü.	43
Boğaziçi Ü.	34
Bahçeşehir Ü.	33
Ege Ü.	32
Medipol Ü.	28
Dokuz Eylül Ü.	21
Orta Doğu Teknik Ü.	20

Tablo-16, ölçeğe katılan öğrencilerden marka çağrışımları içinde “Güven” faktörünü işaretleyenlerin tercih etmeyi düşündüğü üniversiteleri göstermektedir. Tabloya göre güven faktörünü işaretleyen öğrenciler en çok bir önceki “İsim” çağrışımında olduğu gibi İstanbul Teknik Üniversitesi’ni ve İstanbul Üniversitesi’ni tercih etmektedirler. Ardından Marmara Üniversitesi gelmektedir. Güven olarak vakıf üniversitelerinden ise bir öncekine göre tercih edenlerin sayısı artsa da Koç Üniversitesi dördüncü sırada yer almıştır.

Tablo- 17 Öğrencilerin Marka Çağrışımlarından “Sembol” Kavramıyla Özdeşleştirdiği Üniversiteler

Üniversite Adı	Sıklık
İstanbul Ü.	30
Boğaziçi Ü.	29
İstanbul Teknik Ü.	26
Ege Ü.	19
Dokuz Eylül Ü.	19
Bahçeşehir Ü.	18
Medipol Ü.	17
Marmara Ü.	16
Koç Ü.	13
Orta Doğu Teknik Ü.	12

Öğrenciler açısından markayı en az ifade eden kavram “Sembol” olmuştur. Sembol kavramı daha önce geçen Tablo-12’de de gösterildiği gibi %29,8’lik bir rakam ile en düşük orana sahiptir. Tablo-17’ye bakıldığında sembol faktörünü işaretleyen öğrenciler en çok İstanbul Üniversitesi’ni seçmişlerdir. Ardından Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversiteleri gelmektedir. Dördüncü sıraya ise İstanbul dışından bir okul olarak Ege Üniversitesi yerleşmiştir. Sıralamaya vakıf üniversitelerinden Bahçeşehir Üniversitesi altıncı olarak girmiştir.

**Tablo- 18 Öğrencilerin Marka Çağrışımlarından “Prestij”
Kavramıyla Özdeşleştirdiği Üniversiteler**

Üniversite Adı	Sıklık
İstanbul Teknik Ü.	43
İstanbul Ü.	37
Marmara Ü.	32
Koç Ü.	30
Boğaziçi Ü.	28
Ege Ü.	17
Yıldız Teknik Ü.	16
Bahçeşehir Ü.	15
Orta Doğu Teknik Ü.	14
Medipol Ü.	14

Tablo-18, marka çağrışımları içinde “Prestij” kavramını işaretleyen öğrencilerin tercih etmeyi düşündüğü üniversiteleri göstermektedir. Tabloya göre prestij faktörünü işaretleyen öğrenciler en çok yine İstanbul Teknik Üniversitesi’ni ve İstanbul Üniversitesi’ni tercih etmektedirler. Ardından Marmara Üniversitesi gelmektedir. Vakıf üniversitelerinden ise yine Koç Üniversitesi dördüncü sıradadır.

**Tablo- 19 Öğrencilerin Marka Çağrışımlarından “Ün”
Kavramıyla Özdeşleştirdiği Üniversiteler**

Üniversite Adı	Sıklık
Boğaziçi Ü.	52
İstanbul Ü.	49
İstanbul Teknik Ü.	37
Marmara Ü.	33
Koç Ü.	32
Medipol Ü.	22
Ege Ü.	19
Bahçeşehir Ü.	18
Dokuz Eylül Ü.	15
Trakya Ü.	13

Tablo-19, Marka Çağrışımları İçinde “Ün” Faktörünü İşaretleyen Öğrencilerin Tercih Etmeyi Düşündüğü Üniversiteleri göstermektedir. Tabloya göre ün faktörünü

işaretleyen öğrenciler en çok Boğaziçi Üniversitesi’ni işaretlemişlerdir. Boğaziçi’nin ardından ün olarak İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi gelmektedir. Marmara Üniversitesi dördüncü sırada gelmektedir. Vakıf üniversitelerinden ise yine Koç Üniversitesi sıralamaya girmekle birlikte bu sefer beşinci sıradadır.

Tablo- 20 Öğrencilerin Marka Çağrışımlarından “Profesyonellik” Kavramıyla Özdeşleştirdiği Üniversiteler

Üniversite Adı	Sıklık
İstanbul Teknik Ü.	60
İstanbul Ü.	59
Marmara Ü.	37
Boğaziçi Ü.	34
Koç Ü.	30
Bahçeşehir Ü.	29
Medipol Ü.	26
Dokuz Eylül Ü.	25
Trakya Ü.	18
Orta Doğu Teknik Ü.	18

Ölçeğe cevap veren öğrencilerden marka çağrışımları içinde “Profesyonellik” faktörünü işaretleyenlerin tercih etmeyi düşündüğü üniversiteler Tablo-20’de gösterilmiştir. Tabloya göre profesyonellik kavramına işaret koyan öğrenciler en çok İstanbul Teknik Üniversitesi’ni tercih etmektedirler. Ardından, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi gelmektedir. İsim faktörü olarak vakıf üniversitelerinden ise Koç Üniversitesi kendine beşinci sırada yer bulmuştur.

3.2.3.Öğrencilerin Marka ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımına Yönelik Bulgular

Öğrencilerin marka ile ilgili ifadeler katılma derecesinin dağılımına yönelik bulgular yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları Tablo-21’de gösterilmiştir.

Tablo- 21 Öğrencilerin Marka ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma
Ürün ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm.	Yüzde	2,1	7,2	22,7	43,1	24,9	3,81	0,96
	Sıklık	24	80	254	481	278		
Hizmet işletmelerinin tanınırlığı/bilinir-liği benim için önemlidir.	Yüzde	3,2	4,7	12	47,2	32,9	4,01	0,96
	Sıklık	36	53	134	527	367		
Üniversite tercihi yaparken marka ismine önem veririm.	Yüzde	4,8	6,7	17,8	36,5	34,1	3,88	1,10
	Sıklık	54	75	199	408	381		

Tablo-21'e göre "Ürün ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm." ifadesine öğrencilerin %43,1'i katıldıklarını, %24,9'u ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{x}=3,81$). "Hizmet işletmelerinin tanınırlığı/bilinirliği benim için önemlidir." ifadesine öğrencilerin %47,2'si katıldıklarını, %32,9'u da kesinlikle katıldıklarını ifade etmişler ($\bar{x}=4,01$), "Üniversite tercihi yaparken marka ismine önem veririm." ifadesine öğrencilerin %36,5'i katıldıklarını belirtirken %34,1'i de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{x}=4,20$). Bu bilgiler ışığında, ölçeğe yanıt veren öğrencilerin ürün ve hizmet alımlarında markalı ürün ya da hizmet almaya önem verdikleri, hizmet işletmelerinin bilinir olmasını önemstedikleri ve üniversite tercihi yaparken marka ismine önem verdikleri söylenebilir.

Deniz (2012), yapmış olduğu çalışmasında markalı ürün tüketiminin toplumun hemen her kesiminde oransal olarak artmakta olduğunu ve mevcut ekonomik şartları aynı ürün

grubunda yer alan ürünler arasından farkındalık meydana getirmiş olan markalı ürünleri tercih ettiklerini belirlemiştir⁴¹².

Yıldız (2013)'ın yapmış olduğu çalışmasında benzer şekilde alıcıların tercih yaparken marka ismine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Marka isminin müşterilerde güven duygusunun oluşmasında, hizmetlerin tanınmasında ve tercihlerde etkili olduğu görülmektedir⁴¹³.

Zinkhan ve Martin (1987)'e göre de marka ismi bir etiketten daha fazlasıdır. Bir marka ismi, tüketicinin satın aldıklarının bir parçası olabilir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin belirli bir kelimeyi veya sesi belirli ürün kategorileriyle diğerlerine göre daha fazla ilişkilendirme ihtimalinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Marka isminin, ürün özelliklerinin ötesinde, markanın adına yönelik olumlu tutumların oluşumunu öngörmeye önemlidir. Bir tüketici ne kadar fazla alım yaparsa, o kategorideki markalara karşı tutumu o kadar güçlü olur. Satın alımların çoğunluğu tatmin edilen bir deneyim ile sonuçlandığında, ürün kategorisindeki ismi tanıdık olan markalara yönelik güçlü ve olumlu tutum gelişir. Tüketiciler bu belirli ürün kategorisindeki markalarla alım yapar ve deneyim kazanır. Marka adı, marka tutumu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu için fiyat ve öz imaj uyumu gibi diğer marka boyutları arasında da ilişkiler vardır⁴¹⁴.

Hizmet markalaması bağlamında, marka farkındalığı, tüketicinin satın alma ve tüketim öncesi aşamada yaşadığı

⁴¹² Müjgan Deniz, "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2012, Sayı:61, 243-268, s.264-265.

⁴¹³ S. Banu Yıldız, "Turistlerin Marka Algılarının Konaklama Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 2013, Cilt:16, Sayı:30, 217-258, s.228.

⁴¹⁴ George M. Zinkhan ve Claude R. Martin, "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products", *Journal of Business Research*, 1987, Cilt:15, Sayı:2, 157-172. s.157-160.

deneyimlerdir. Satın alma öncesi aşamada, tüketiciler hizmet markasının durumunu marka adı, fiyat ve hizmet görünümü gibi daha somut (veya bilinen) özellikleriyle değerlendirebilirler. Örneğin, pek çok kişi markaların değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde marka adlarının önemini belirtmişlerdir⁴¹⁵.

3.2.4.Öğrencilerin Eğitim Almayı Düşündüğü Üniversiteyi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurların Dağılımına Yönelik Bulgular

Öğrencilerin eğitim almayı düşündüğü üniversiteyi tercih etmelerinde etkili olan unsurların dağılımına yönelik bulgular, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları Tablo-22'de verilmiştir.

Tablo- 22 Öğrencilerin Eğitim Almayı Düşündüğü Üniversiteyi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurların Dağılımı

		Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne de Önemsiz	Önemli	En Önemli	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma
Fiyatı	Yüzde	8,5	6	21,9	45,2	18,4	3,58	1,11
	Sıklık	95	67	245	505	205		
Eğitim kalitesi	Yüzde	1,6	3,5	5	17,9	72	4,55	0,86
	Sıklık	18	39	56	200	804		
Arkadaş tavsiyesi	Yüzde	8,8	15,3	35,3	30,8	9,8	3,17	1,08
	Sıklık	98	171	394	344	110		
Marka üniversite olması	Yüzde	5,6	9,8	28,3	37,3	19	3,54	1,07
	Sıklık	63	109	316	417	212		
Reklam faaliyetleri	Yüzde	16,2	21,6	33,6	19	9,7	2,84	1,19
	Sıklık	181	241	375	212	108		
Akademik kadrosu	Yüzde	3,4	2,1	6,1	27,9	60,4	4,39	0,94
	Sıklık	38	24	68	312	675		

⁴¹⁵ Grace ve O'Cass, a.g.e., s.128.

Tablo-22'ye bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim almayı düşündükleri üniversite markasını tercih etmelerinde etkili olan unsurların en başında eğitim kalitesi ($\bar{x}=4,55$) ve akademik kadrosu ($\bar{x}=4,39$) gelmektedir. Öğrenciler üniversite tercihlerinde üniversitenin eğitim kalitesi ve eğitim kalitesi ile doğrudan etkili olan akademik kadroyu çok önemsemektedirler. Öğrencilerin tercihlerinin oluşmasında en az etkiye sahip olan faktörler reklam faaliyetleri ($\bar{x}=2,84$) ve arkadaş tavsiyesi ($\bar{x}=3,17$) gelmektedir. Günümüzde kaliteli eğitim, üzerinde durulması gereken önemli konuların başında gelmektedir. İyi bir eğitim verilebilmesi için de eğitim hizmeti alan öğrencilerin beklentilerinin ve algılarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Okumuş ve Duygun (2008)un yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin artmasına bağlı olarak genel memnuniyet düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde algıladıkları hizmet kalitesi düşme gösterdikçe memnuniyet seviyeleri de buna bağlı olarak düşmektedir. Araştırmada hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuçta hizmet kalitesinde gerçekleştirilecek olan iyileştirmelerin öğrencilerin memnuniyetleri üzerinde pozitif bir karşılık bulabileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca üniversitelerde hizmet kalitesini artırmak için okulun fiziksel varlıklarına önem verilmesi, gerçekleştirilecek faaliyetlerin öğrenci merkezli olmasına ve eğitim kalitesinin yüksek tutulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Eğitimin temelini oluşturan kaliteli öğretmenlerin kurumlarda bulundurulması ve yetiştirilmesi için çaba sarf edilmesi, hizmet kalitesini artırıcı etkileri olabilecek faaliyetler içerisinde sayılabilir⁴¹⁶.

Öğrencilerin tercihlerinin oluşmasında en az etkiye sahip olan faktörler reklam faaliyetleri olmuştur. Alkan (2014), yapmış

⁴¹⁶ Okumuş ve Duygun, a.g.e., s.36.

olduğu araştırmasında öğrencilerin üniversite seçiminde başvurduğu ve etkilendiği kaynaklar içinde en düşük orana üniversite reklamlarının sahip olduğunu belirtmiştir⁴¹⁷.

3.2.5.Öğrencilerin Tercih Etmeyi Düşündükleri Üniversiteyle İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımı

Araştırmaya katılıp ölçeğe cevap veren öğrencilerin eğitim görmeyi düşündüğü üniversiteyle ilgili kendisine yöneltilen ifadelere katılma derecesine yönelik bulgular; yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma şeklindeki dağılımları Tablo-23'te gösterilmiştir.

Tablo- 23 Öğrencilerin Tercih Etmeyi Düşündükleri Üniversiteyle İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama (M)	Standart Sapma
Marka Farkındalığı İfadeleri								
1. Bu üniversitenin yerleşkesini, binalarını, fiziksel yapısını biliyorum.	Yüzde	1,2	4,3	19,4	48,6	29,7	3,99	0,87
	Sıklık	13	48	205	519	332		
2. Bu üniversiteyle ilgili bir tanım yapıldığında veya bilgi paylaşıldığında onu hemen fark ederim.	Yüzde	0,8	4,8	18,1	48,8	29,9	4,00	0,86
	Sıklık	9	51	202	521	334		
3. Bu üniversiteyle sahip olduğu birtakım farklarından dolayı diğer okullardan kolayca ayırt edebilirim.	Yüzde	0,9	3,7	14,5	48,0	34,9	4,10	0,84
	Sıklık	10	41	162	514	390		
4. Gördüğüm her yerde bu okulun özelliklerini aklıma kolayca gelir.	Yüzde	0,9	4,2	17,5	44,1	33,3	4,05	0,87
	Sıklık	10	47	185	493	372		
5. Bu üniversitenin marka adının farkındayım.	Yüzde	1,0	3,5	12,1	45,8	37,9	4,18	0,84
	Sıklık	11	39	135	509	423		
6. Bu üniversiteyi, diğer marka okullar arasından ayırt ederim.	Yüzde	0,8	3,7	13,9	45,2	36,4	4,10	0,84
	Sıklık	9	41	155	505	407		
7. Bu okulun sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım.	Yüzde	1,1	3,9	15,5	42,0	37,5	4,11	0,88
	Sıklık	12	44	173	489	419		
8. Bir üniversite tercih etmeyi düşündüğümde, aklıma ilk önce bu okulun adı gelir.	Yüzde	0,8	3,8	13,2	39,0	43,3	4,21	0,86
	Sıklık	9	40	148	430	484		
							4,09	0,86
Marka İmajı İfadeleri								
9. Bu üniversite istikrarlı ve güçlüdür.	Yüzde	0,4	1,3	8,8	40,7	48,8	4,38	0,73
	Sıklık	4	15	96	456	545		
10.Okulun olumlu bir imajı vardır.	Yüzde	0,4	1,7	8,4	40,0	49,5	4,37	0,74
	Sıklık	4	19	64	447	553		
11.Seçeceğim bu üniversite popliler bir okuldur.	Yüzde	0,4	1,5	10,4	39,0	48,7	4,34	0,75
	Sıklık	4	17	116	436	544		
12.Bu okulun marka değeri vardır.	Yüzde	0,4	1,8	10,7	43,5	43,9	4,29	0,75
	Sıklık	4	18	119	486	490		
13.Yeniliklere ve teknolojiye öncülük eden bir okuldur.	Yüzde	0,4	1,7	11,9	41,4	44,6	4,28	0,77
	Sıklık	5	19	133	492	498		

⁴¹⁷ Neşe Alkan, “Üniversite Adaylarının Bölüm Tercihleri: Bir Kariyer Araştırma Yöntemi Olarak Bölüm Tanıtımları”, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2014, Cilt:5, Sayı:41, 61-74, s.63.

Marka Tutumu İfadeleri								
45. Bu üniversiteyi diğer okullardan daha çekici buluyorum.	Yüzde	0,8	1,7	9,3	43,7	44,5	4,29	0,77
	Sıklık	9	19	104	488	497		
46. Bu okulda eğitim almayı arzulamaktayım.	Yüzde	0,8	1,9	8,0	45,0	44,3	4,30	0,76
	Sıklık	9	21	89	503	495		
47. Bu okul bana çok sevimli gelmektedir.	Yüzde	1,3	2,1	12,7	45,9	38,0	4,17	0,82
	Sıklık	14	24	142	513	424		
							4,28	0,78
Algılanan Risk İfadeleri								
48. Bu üniversitede okurken yapacağım harcamaların boşuna olabileceği düşüncesi beni endişelendiriyor.	Yüzde	37,5	40,4	19,9	2,0	0,3	1,87	0,81
	Sıklık	419	451	222	22	3		
49. Bu okulda okumanın benim için bir zaman kaybı olabileceğinden endişe duyuyorum.	Yüzde	42,6	43,3	13,0	0,9	0,2	1,72	0,73
	Sıklık	476	484	145	10	2		
50. Bu üniversitede sunulan eğitimin benim beklentilerimi karşılayıp karşılamayacağından endişe duyuyorum.	Yüzde	38,6	42,9	17,0	1,3	0,3	1,81	0,77
	Sıklık	431	479	190	14	3		
51. Bu okulda eğitim olacak olma düşüncesi bende istemesem de psikolojik bir rahatsızlık oluşturuyor.	Yüzde	44,3	40,8	13,4	1,0	0,4	1,72	0,76
	Sıklık	495	456	150	11	5		
52. Bu okulda eğitim gördüğümde arkadaşlarım ve çevrem hakkında olumsuz düşünmelerinden endişeleniyorum.	Yüzde	36,7	40,1	19,3	2,5	1,3	1,91	0,88
	Sıklık	410	448	216	28	15		
							1,80	0,79

Tablo-23'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin tercih etmeyi düşündükleri üniversitelerin marka faktörü boyutlarını (marka imajı, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati, tercih etme niyeti ve marka tutumu) genel olarak yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Ortalaması diğerlerine göre en yüksek olan marka faktörü boyutları, üniversitelerin marka imajı ve marka tutumudur. Bununla birlikte öğrencilerin algılanan riski marka faktörü olarak düşük olarak algıladıkları görülmektedir.

Karasu vd. (2010), yapmış oldukları araştırmada, iyi bir marka imajının günümüz ekonomisinde işletmelerin güçlü mal ve hizmetler sunan organizasyonlar olabilmeleri için en önemli avantajlardan biri olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma aşamasında onların davranışını etkileyebilmek için onların zihinlerinde ürünün markası hakkındaki tavırları ve bilgileri birlikte değerlendirilmelidir. Tüketicilerin zihninde bir ürün hakkında oluşan duygusal ve

estetik izlenimlerin toplamı olarak değerlendirilen marka imajı, rekabet avantajı oluşturarak işletmenin piyasa içindeki payını çoğaltmak ve kârlılığını en üst seviyeye çıkarmak için çok önemli rol üstlenmektedir⁴¹⁸. İşletmeler giderek birbirine daha fazla benzeye mal ve hizmet ürünleri sunmaktadırlar. Dışarıdan bakıldığında bütün üniversiteler eğitim vermektedir. Aynı bölüm, örneğin bir inşaat mühendisliği veya psikoloji bölümü pek çok üniversitede bulunmaktadır. Üniversiteler markalaşmanın ve marka imajının kendini rakiplerinden farklılaştırmada ve pazar paylarını arttırmada önemli araçlar olduğunun farkına varmak durumundadırlar.

3.2.6. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliği hem tutarlılık hem de stabilite açısından test edilerek belirlenir. Tutarlılık, bir kavramı ölçen öğelerin 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. Kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması istenir. Fakat bazı araştırmacılar tarafından inceleme türü olarak yapılan çalışmalarda bu değer 0.5'e kadar olması makul olarak kabul edilebilmektedir. Cronbach'ın alfa değeri 1'e ne kadar yakınsa, iç tutarlılık güvenilirliği de o kadar yüksek olur⁴¹⁹.

⁴¹⁸ Süreyya Karsu vd., “Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, Cilt:9, Sayı:32, 171–198, s.196.

⁴¹⁹ Sekaran ve Bougie, a.g.e., s289., Altunışık vd., a.g.e., s.124.

X, çıkan katsayı değeri olarak ele alınırsa:

$0.00 \leq x < 0.40$ ise anket güvenilir değildir.

$0.40 \leq x < 0.60$ ise anket düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq x < 0.80$ ise anket oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq x < 1.00$ ise anket yüksek derecede güvenilirdir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeğe Reliability Alpha Cronbach testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre ölçeğin sonucu Tablo-24'te gösterilmiştir:

Tablo- 24 Ölçeğin Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	
Tüm Anket İçin Güvenirlik Katsayısı	.924

Ölçeğin Alpha katsayısı 0.80 ile 1.00 aralığında olduğu için yüksek derecede güvenilir bir ankettir. Ayrıca Tablo-25'te ölçekteki ifadelerin güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değerleri verilmiştir. Tablo-26 ise ifadelerin başlık kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo- 25 Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik
Değerler**

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1	204,1397	338,145	,439	,922
2	204,1298	338,124	,447	,922
3	204,0286	337,022	,491	,921
4	204,0850	336,727	,485	,922
5	203,9740	336,936	,497	,921
6	204,0045	336,899	,497	,921
7	204,0233	337,012	,470	,922
8	203,9275	336,309	,504	,921
9	203,7699	337,650	,552	,921
10	203,7663	337,642	,544	,921
11	203,7905	337,746	,529	,921
12	203,8433	337,980	,524	,921
13	203,8532	337,794	,513	,921
14	203,8648	338,255	,497	,921
15	203,7977	337,692	,544	,921
16	203,9364	339,233	,447	,922
17	203,8308	337,259	,528	,921
18	203,8648	338,198	,524	,921
19	203,8066	338,036	,511	,921
20	203,8192	337,688	,528	,921
21	203,9096	339,387	,457	,922
22	203,9051	338,771	,473	,922
23	203,9015	338,734	,481	,922
24	203,9472	339,095	,446	,922
25	203,8478	338,525	,494	,922
26	203,8962	339,099	,486	,922
27	203,9400	339,442	,461	,922
28	203,9266	339,448	,450	,922
29	203,8129	339,498	,456	,922
30	203,8272	339,715	,440	,922
31	203,8648	339,291	,453	,922
32	203,8424	339,251	,450	,922
33	203,9373	340,220	,404	,922
34	203,8774	340,002	,433	,922
35	203,8908	339,897	,441	,922
36	203,9096	340,018	,421	,922
37	203,8129	336,502	,512	,921
38	203,8747	336,454	,500	,921
39	203,9320	336,038	,508	,921
40	203,8765	336,623	,493	,921
41	203,9821	337,724	,437	,922
42	203,8362	336,420	,515	,921
43	203,8711	336,732	,503	,921
44	203,8433	336,346	,516	,921
45	203,8389	341,909	,367	,923
46	203,8308	341,773	,376	,922
47	203,9606	343,558	,286	,923
48	206,2614	354,724	-,080	,926
49	206,4056	355,892	-,126	,926
50	206,3151	355,474	-,107	,926
51	206,4082	355,772	-,118	,926
52	206,2158	355,999	-,115	,927

Tablo- 26 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
Algılanan risk	5	.871

3.2.7. Faktör Analizi

Faktör analizi; “Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir.” Başka bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır⁴²⁰. Bartlett testi, korelasyon matrisindeki değerlerin bir kimlik matrisinden farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Kaiser-Meyer-Olkin örnek yeterlilik ölçüsü ile örneklem yeterliliği örneklem büyüklüğü ölçülür. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarının kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmaktadır⁴²¹.

⁴²⁰ Altunışık vd., a.g.e., s.262.

⁴²¹ John Adams vd., *Research Methods for Business and Social Science Students*, SAGE Publications, London, 2014, s.223., Yılmaz, a.g.e., s.204.

- KMO > 0,9 muhteşem
- 0,8 < KMO < 0,9 mükemmel
- 0,7 < KMO < 0,8 çok iyi
- 0,6 < KMO < 0,7 iyi
- 0,5 < KMO < 0,6 orta
- KMO < 0,5 kabul edilemez

Bu araştırmada üniversitelerin markalaşmasının öğrencilerin okul tercihindeki etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan ölçek aracına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısının yorumlanmasını kolaylaştırmak "varimax rotasyonu" kullanılmıştır. Varimax rotasyonu ile basit yapıya ve anlamlı faktörlere ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik verilir. Bu yöntemle daha az değişkenle faktör varyanslarının maksimum olması sağlanacak şekilde döndürme yapılır⁴²².

3.2.7.1. Üniversitelerin Markalaşmasının Öğrencilerin Okul Tercihindeki Etkilerine İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi

Üniversitelerin markalaşmasının öğrencilerin okul tercihindeki etkilerine ilişkin 52 değişkenden oluşan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Tablo-27'de de görüleceği gibi yapılan Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk ölçümü sonucuna göre örneklem büyüklüğü yeterlidir (0,942). Ayrıca Bartlett testi anlamlılık değeri 0,000 olduğundan araştırmanın ölçeği, analize devam etmek için uygundur.

Tablo- 27 Üniversitelerin Markalaşmasının Öğrencilerin Okul Tercihindeki Etkilerine İlişkin Ölçeğin Kaiser- Meyer- Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,942
Bartlett Testi	Ortalama Ki- Kare
	Serbestlik Derecesi
	Anlamlılık
	,000

⁴²² İlker Kösterelioğlu ve Yalçın Karagöz, "İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Sayı: 21, 81-98, s.88., Yılmaz, a.g.e., s.204

Tablo-28’de üniversitelerin markalaşmasının öğrencilerin okul tercihindeki etkilerine ilişkin araştırma ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda yedi faktör grubu elde edilmiştir. Bu faktörler Tablo-29’da da verildiği gibi toplam varyansın %72,40’ını açıklamaktadır. Birinci faktör grubuna "marka imajı"; ikinci faktör grubuna "tercih etme niyeti"; üçüncü faktör grubuna "marka güvenilirliği"; dördüncü faktör grubuna "marka farkındalığı"; beşinci faktör grubuna "algılanan kalite"; altıncı faktör grubuna "algılanan risk"; yedinci faktör grubuna ise "marka tutumu" adı verilmiştir.

Tablo- 28 Üniversitelerin Markalaşmasının Öğrencilerin Okul Tercihindeki Etkilerine İlişkin Ölçeğe Uygulanan Faktör Analizi

İtadokör	Faktörler						
	Marka İmajı	Tercih Etme Niyeti	Marka Güvenirliği	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite	Algılanan Risk	Marka Tutumu
9	.855						
11	.847						
10	.844						
12	.838						
20	.833						
19	.832						
15	.825						
17	.811						
13	.806						
18	.802						
14	.786						
16	.736						
42		.870					
44		.866					
43		.860					
37		.857					
38		.855					
40		.850					
39		.849					
41		.802					
34			.856				
31			.840				
36			.840				
35			.839				
32			.836				
33			.833				
30			.821				
29			.818				
6				.850			
3				.842			
4				.839			
5				.835			
2				.833			
7				.830			
8				.815			
1				.813			
23					.827		
26					.821		
27					.820		
21					.814		
22					.812		
28					.810		
24					.809		
25					.777		
49						.864	
50						.854	
51						.825	
48						.809	
52						.666	
46							.874
45							.854
47							.836

Absolute value below 0,30

Faktör 1- Marka imajı: On iki ifadeden oluşan bu faktördeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmıştır: “Bu üniversite istikrarlı ve güçlüdür (0,855)”, “Seçeceğim bu üniversite popüler bir okuldur (0,847)”, “Okulun olumlu bir imajı vardır (0,844)”, “Bu okulun marka değeri vardır (0,838)”, “Bu okul aynı zamanda çok bilinen bir markadır (0,833)”, “Bu üniversitenin uzun ve iyi bir geçmişi vardır (832)”, “Bu okulda sunulan eğitim hizmeti yüksek düzeydedir (0,825)”, “Bu üniversiteye girersem kendimi özel hissedeceğim (0,811)”, “Yeniliklere ve teknolojiye öncülük eden bir okuldur (0,806)”, “Bu okulda sunulan hizmetin beklentilerimin üstünde olacağına inanıyorum (0,802)”, “Sundukları imkanlarla rahat bir okuldur (0,736)”, “Lüks bir okuldur (0,736)”. Faktör, toplam varyansın %24,80'ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans Tablo-29'da görülmektedir.

Faktör 2- Tercih Etme Niyeti: Sekiz ifadeden oluşan bu faktördeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmıştır: “Bu üniversitede okumak bana akılcı geliyor (0,870)”, “Hedeflediğim fakülte/bölümü bu üniversitede okuyacağım (0,866)”, “Okulu yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyarım (0,860)”, “Bu üniversitede eğitim almaktan memnun olurum (0,857)”, “Diğer üniversite markalarıyla karşılaştırdığımda ilk tercihim bu okul olacaktır (0,855)”, “Seçeceğim bu üniversiteyi arkadaşlarıma da tavsiye ederim (0,850)”, “Bu okulla aramda bir bağ olduğuna inanıyorum (0,849)”, “Daha uygun ve daha cazip başka üniversiteler olsa dahi yine bu okulu tercih ederim (0,802)”. Faktör, toplam varyansın %11,76'sını açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans Tablo-29'da verilmiştir.

Faktör 3- Marka Güveni: Sekiz ifadeden oluşan bu faktördeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmıştır: “Bu okul, söz verdiği hizmet kalitesini sunar (0,856)”, “Okulun beni hayal kırıklığına uğratmayacağını biliyorum (0,840)”,

“Okulun markasının ifade ettiği her şey (kalite, reklam, çeşitlilik vb.) birbiriyle uyum içindedir (0,840)”, “Okulun hizmet kalitesinde sürekli ve tutarlı olacağını düşünüyorum (0,839)”, “Üniversitenin ismi bile bu okuldan memnun kalacağımı garanti etmektedir (0,836)”, “Üniversitede süreç içerisinde bir problem yaşasam bile okulun bunu telafi edeceğine inanıyorum (0,833)”, “Okulun bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum (0,821)”, “Seçeceğim okul markası bana güven verir (0,818)”. Faktör, toplam varyansın %10,11'ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans Tablo-29’da ifade edilmiştir.

Faktör 4- Marka Farkındalığı: Sekiz ifadeden oluşan bu faktördeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmıştır: “Bu üniversiteyi, diğer marka okullar arasından ayırt ederim (0,850)”, “Bu üniversiteyi sahip olduğu birtakım farklarından dolayı diğer okullardan kolayca ayırt edebilirim (0,842)”, “Gördüğüm her yerde bu okulun özellikleri aklıma kolayca gelir (0,839)”, “Bu üniversitenin marka adının farkındayım (0,835)”, “Bu üniversiteyle ilgili bir tanıtım yapıldığında veya bilgi paylaşıldığında onu hemen fark ederim (0,833)”, “Bu okulun sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım (0,830)”, “Bir üniversite tercih etmeyi düşündüğümde, aklıma ilk önce bu okulun adı gelir (0,815)”, “Bu üniversitenin yerleşkesini, binalarını, fiziksel yapısını biliyorum (0,777)”. Faktör, toplam varyansın %8,87'sini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans Tablo-29’da gösterilmiştir.

Faktör 5- Algılanan Kalite: Sekiz ifadeden oluşan bu faktördeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmıştır: “Bu üniversitenin eğitim için sunduğu fırsatlar kusursuzdur (0,827)”, “Okul, doğru zamanda, doğru hizmeti sunar (0,821)”, “Okul çalışanlarının öğrencilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözeceğine inanıyorum (0,820)”, “Okul, modern bir donanıma sahiptir (0,814)”, “Okulun teknolojik alt yapısı kalitelidir (0,812)”, “Bu okul çalışanları öğrencilerle etkili bir iletişim

kururlar (0,810)", "Sunmuş olduğu fiziksel yapı kusursuzdur (0,809)", "Bu okulda alanında uzmanlaşmış kişiler çalışır (0,777). Faktör, toplam varyansın %7,40'ını açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans Tablo-29'da gösterilmiştir.

Faktör 6- Algılanan Risk: Beş ifadeden oluşan bu faktördeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmıştır: "Bu okulda okumanın benim için bir zaman kaybı olabileceğinden endişe duyuyorum (0,868)", "Bu üniversitede sunulan eğitimin benim beklentilerimi karşılayıp karşılamayacağından endişe duyuyorum (0,854)", Bu okulda eğitim olacak olma düşüncesi bende istemesem de psikolojik bir rahatsızlık oluşturuyor (0,825)", "Bu üniversitede okurken yapacağım harcamaların boşuna olabileceği düşüncesi beni endişelendiriyor (0,809)", "Bu okulda eğitim gördüğümde arkadaşlarım ve çevrem hakkımda olumsuz düşüncelerinden endişeleniyorum. (0,666)". Faktör, toplam varyansın %5,87'sini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans Tablo-29'da gösterilmiştir.

Faktör 7- Marka Tutumu: Üç ifadeden oluşan bu faktördeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmıştır: "Bu okulda eğitim almayı arzulamaktayım (0,874)", "Bu üniversiteyi diğer okullardan daha çekici buluyorum (0,854)", "Bu okul bana çok sevimli gelmektedir (0,836)". Faktör, toplam varyansın %3,56'sını açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans Tablo-29'da gösterilmiştir.

Tablo- 29 Üniversitelerin Markalaşmasının Öğrencilerin Okul Tercihindeki Etkileri Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

İfadeler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	12,900	24,808	24,808	12,900	24,808	24,808	8,391	16,136	16,136
2	6,116	11,762	36,570	6,116	11,762	36,570	6,120	11,770	27,905
3	5,258	10,112	46,682	5,258	10,112	46,682	5,910	11,365	39,271
4	4,615	8,875	55,557	4,615	8,875	55,557	5,870	11,288	50,558
5	3,852	7,408	62,965	3,852	7,408	62,965	5,617	10,801	61,360
6	3,056	5,876	68,841	3,056	5,876	68,841	3,387	6,514	67,873
7	1,854	3,565	72,406	1,854	3,565	72,406	2,357	4,533	72,406
8	0,824	1,584	73,990						
9	0,662	1,272	75,262						
10	0,592	1,138	76,400						
11	0,537	1,033	77,434						
12	0,483	0,929	78,363						
13	0,469	0,902	79,265						
14	0,462	0,888	80,153						
15	0,427	0,822	80,975						
16	0,420	0,808	81,782						
17	0,410	0,788	82,570						
18	0,396	0,761	83,331						
19	0,371	0,714	84,046						
20	0,363	0,698	84,743						
21	0,353	0,679	85,423						
22	0,341	0,656	86,079						
23	0,336	0,645	86,724						
24	0,330	0,635	87,359						
25	0,324	0,623	87,982						
26	0,318	0,612	88,594						
27	0,315	0,607	89,201						
28	0,304	0,584	89,785						
29	0,298	0,572	90,357						
30	0,294	0,565	90,923						
31	0,286	0,549	91,472						
32	0,283	0,543	92,016						
33	0,273	0,526	92,541						
34	0,264	0,509	93,050						
35	0,262	0,503	93,553						
36	0,251	0,483	94,036						
37	0,248	0,477	94,513						
38	0,245	0,472	94,985						
39	0,234	0,450	95,435						
40	0,225	0,432	95,867						
41	0,216	0,415	96,281						
42	0,213	0,409	96,691						
43	0,204	0,393	97,084						
44	0,198	0,380	97,464						
45	0,192	0,369	97,832						
46	0,186	0,359	98,191						
47	0,179	0,345	98,536						
48	0,175	0,336	98,872						
49	0,159	0,306	99,178						
50	0,154	0,296	99,474						
51	0,142	0,273	99,747						
52	0,132	0,253	100,000						

3.2.8.Korelasyon Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Ölçeğe korelasyon analizi yapılmadan önce normallik testi yapılmıştır. İstatistiksel analiz yapan birçok yazılım programında normal dağılıma uygunluğu test eden çeşitli istatistikler verilmektedir. Bunlar arasında yaygın olarak bilinenler Shapiro-Wilks testi ve Kolmogorov-Smirnov testleridir. Bu testler yardımıyla verinin normal dağılım şartlarını ihlal edip etmediğini belirlemek mümkündür. Bu testlerin anlamlılık derecesi (significance) 0.05'ten küçük ise normallik şartının ihlal edildiği yorumu yapılır. Yapılan bir simülasyon çalışmasında Shapiro-Wilks testinin normallik varsayımını değerlendirmek için kullanılmakta olan en güçlü test olduğu ortaya konulmuştur⁴²³. Araştırma ölçeği Shapiro-Wilks testi ve Kolmogorov-Smirnov testleri ile değerlendirildiğinde her iki testte de $p=0,000$ ($p<0,05$) bulunmuştur. 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 gösterir⁴²⁴. Tablo-30'da marka faktörleri korelasyon matrisi verilmiştir.

⁴²³ Ergül Demir vd., “Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi”, *Current Research in Education*, 2016, Cilt:2, Sayı:3, 130–148, s.134., Altunışık vd., a.g.e., s.164.

⁴²⁴ Adams, a.g.e., s.199, S. Banu Yıldız, “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2013, Cilt:5, Sayı:3, 135–154, s.145.

Tablo- 30 Marka Faktörleri Korelasyon Matrisi

		Marka farkındalığı	Marka imajı	Algılanan kalite	Marka güvenilirliği	Tercih etme niyeti	Marka tutumu	Algılanan risk
Marka farkındalığı	Korelasyon katsayısı	1,000	,207**	,266**	,145**	,190**	,152**	-,139**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Marka imajı	Korelasyon katsayısı	,207**	1,000	,215**	,226**	,166**	,192**	-,119**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Algılanan kalite	Korelasyon katsayısı	,266**	,215**	1,000	,247**	,161**	,104**	-,105**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Marka güvenilirliği	Korelasyon katsayısı	,145**	,226**	,247**	1,000	,161**	,247**	-,164**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Tercih etme niyeti	Korelasyon katsayısı	,190**	,166**	,161**	,161**	1,000	,280**	-,100**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001
Marka tutumu	Korelasyon katsayısı	,152**	,192**	,104**	,247**	,280**	1,000	-,211**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Algılanan risk	Korelasyon katsayısı	-,139**	-,119**	-,105**	-,164**	-,100**	-,211**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	

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

Correlation Coefficients Spearman

Korelasyon matrisinde, araştırmının modelinde yer alan hipotezlerin sınanması sonucunda “H1, H3, H5, H6, H7, H8, H11, H13” hipotezlerin kabul edildiği, buna karşın “H2, H4, H9, H10, H12” hipotezlerinin ise reddedildiği görülmüştür. Tablo-30’a 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.

3.2.8.1.Öğrencilerin Marka Farkındalığı Algıları ile Marka İmajı Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde marka farkındalığı algıları ile marka imajı algıları arasındaki

ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.H1: *Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.* Tablo-30'da görüldüğü gibi araştırmada marka farkındalığı ile marka imajı arasında ($r=0,207$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Çetinöz ve Artuğer (2013), Cop ve Baş (2010) ile Torlak (2014) da yapmış oldukları araştırmalarında benzer şekilde marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır⁴²⁵. Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 1 kabul edilmiştir.

3.2.8.2.Öğrencilerin Marka Farkındalığı Algıları ile Risk Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Öğrencilerinin üniversite tercihlerinde marka farkındalığı algıları ile algılanan risk arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.H2: *Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka farkındalığı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.* Araştırmada öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik marka farkındalığı ile algılanan risk arasında ($r= -0,139$, $p<0,01$) anlamlı fakat negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Yıldız (2013) da yapmış olduğu çalışmasında marka farkındalığı ile algılanan risk arasında negatif bir ilişki bulmuştur⁴²⁶. Aynı şekilde Moisescu (2009) da yapmış olduğu araştırmasında tüketicilerin marka bilinirliği olmayan bir ürünü satın almayı yüksek bir risk ile

⁴²⁵ Yeliz Baş ve Ruziye Cop, “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010, Cilt:10, Sayı: 19, 321–340, s.339., Torlak, a.g.e., s.157., Savaş Artuğer ve Burçin Cevdet Çetinöz, “Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2013, Cilt:24, Sayı:2, 200–210, s.208.

⁴²⁶ Yıldız, a.g.e., s145.

ilişkilendirdiklerini, yine tüketicilerin pek bilmedikleri bir markayı daha riskli olarak kabul etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Elde ettiği bulgulara göre tüketicilerin çoğunun tanıdık markaları satın almayı daha az riski gördüklerini ileri sürmüştür. Araştırmacı, farkındalığı olmayan bir markayı satın almanın beraberinde getirdiği risk unsurunu, yaş/eğitim/gelir/cinsiyet kategorilerine göre değerlendirmiş ve sonuçta her kategoride farkındalığı olmayan bir markayı satın almakla ilişkili algılanan riskin yüksek kabul edildiğini bulmuştur⁴²⁷. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 2 kabul edilmemiştir.

3.2.8.3. Öğrencilerin Marka Farkındalığı Algıları ile Marka Güveni Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Öğrencilerinin üniversite tercihlerinde marka farkındalığı algıları ile marka güveni arasındaki ilişki durumunun ortaya çıkarılmasına yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.*H3: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.* Araştırmada marka farkındalığı ile marka güveni arasında Tablo-30'da da görüldüğü gibi ($r=0,145$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yıldız (2013) da yapmış olduğu çalışmasında marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki bulmuştur⁴²⁸. Aynı şekilde Ha (2004)'nin yapmış olduğu araştırmada genel olarak bir marka ürün veya hizmetini satmak/tanımak konusunda ne kadar uzmanlaşmış ve saygınlık kazanmışsa o markaya olan güvenin de o oranda yüksek algılanacağı ileri sürülmüştür. Ayrıca bir ürünle ilgili

⁴²⁷ Ovidiu Ioan Moiescu, "the Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment", *Management & Marketing*, 2009, Cilt:7, Sayı:1, 103-110, s.106-107.

⁴²⁸ Yıldız, a.g.e., s145.

deneyimi olmayan tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilinen bir marka ile bilinmeyen markalar arasında kaldıklarında tanınmış markaya güvendiklerini ifade etmiştir⁴²⁹. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 3 kabul edilmiştir.

3.2.8.4. Öğrencilerin Marka İmajı Algıları ile Risk Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Ortaöğretim son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde algılanan marka imajı ile algılanan risk arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir. *H4: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka imajı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.* Araştırmada algılanan marka imajı ile algılanan risk arasında Tablo-30'da da verildiği gibi ($r = -0,119$, $p < 0,01$) anlamlı fakat negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Ateşoğlu ve Türker (2014) yapmış oldukları araştırmasında, imaj ile algılanan risk arasında negatif bir ilişki olduğunu sonucuna varmışlardır⁴³⁰.

Tsai ve Wang (2014)e göre de tüketicilerin iyi bilinen, tanınmış ve iyi bir marka imajına sahip ürünleri satın alma olasılığı daha yüksektir. Çünkü iyi imaja sahip olan bir markanın tüketici tarafından algılanan riskleri azaltma etkisi bulunmaktadır⁴³¹.

⁴²⁹ Hong Youl Ha, "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", *Journal of Product & Brand Management*, 2004, Cilt:13, Sayı:5, 329–342, s.331.

⁴³⁰ İrfan Ateşoğlu ve Ali Türker, "Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2014, Cilt:6, Sayı:2, 9–28, s.21.

⁴³¹ Cing-Fen Tsai ve Ya-Hui Wang, "The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds", *Business and Finance Research*, 2014, Cilt:8, Sayı:2, 27–50, s.27.

Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 4 kabul edilmemiştir.

3.2.8.5.Öğrencilerin Marka İmajı Algıları ile Marka Güveni Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Lise 12. sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde algılanan marka imajı ile marka güveni arasında bulunabilecek ilişkinin tespitine yönelik olarak oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.*H5: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.* Tablo-30'da da görüldüğü 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 vd. (2014)'nin yaptıkları araştırmada da marka imajı ve marka güveni arasında istatistiksel olarak ilişki olduğun sonucuna ulaşmışlardır⁴³².

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 desteklemiştir⁴³³. Hacıfendioğlu ve Fırat (2014) ile yapmış oldukları araştırmalarında marka imajı boyutlarının marka güveni üzerindeki etkisi incelemiş ve marka

⁴³² Torlak vd., a.g.e., s.157.

⁴³³ Xuehua Wang ve Zhilin Yang, "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*, 2010, Cilt:23, Sayı:3, 177-188, s.184.

güveni oluşturmada marka imajının çok önemli olduğunu ortaya koymuşlardır⁴³⁴.

Saraçoğlu ve Altunoğlu (2013) da yapmış oldukları çalışmalarında marka güveni ile marka imajı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulmuşlardır⁴³⁵.

Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 5 kabul edilmiştir.

3.2.8.6.Öğrencilerin Marka Kalitesi Algıları ile Marka İmajı Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Öğrencilerinin üniversite tercihlerinde algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.H6: *Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.* Araştırmada algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında Tablo-30'da da görüleceği şekilde ($r= 0,215$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Işık (2016), yapmış olduğu araştırmasında algılanan kaliteyi en fazla etkileyen boyutun marka imajı olduğunu bulmuştur⁴³⁶.

Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 6 kabul edilmiştir.

⁴³⁴ Duygu Fırat ve Şenol Haciefendioğlu, “Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, Sayı:27, 87–96, s.93-94.

⁴³⁵ N. Tuğçe Saraçoğlu ve Ali Ender Altunoğlu, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, *Sakarya İktisat Dergisi*, 2013, Cilt:2, Sayı:2, 69–86. s.83.

⁴³⁶ Oğuz Işık, “Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2016, Cilt:19, Sayı:1, 54–72, s.69.

3.2.8.7.Öğrencilerin Marka Kalitesi Algıları ile Marka Farkındalığı Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde algılanan marka kalitesi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması adına oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

H7: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile marka farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile marka farkındalığı arasında Tablo-30'da da görüleceği şekilde ($r= 0,266$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Gül (2015) de yapmış olduğu çalışmasında marka farkındalığının en fazla etkilendiği boyutun algılanan kalite olduğunu bulmuştur⁴³⁷.

Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 7 kabul edilmiştir.

3.2.8.8.Öğrencilerin Marka Kalitesi Algıları ile Marka Güveni Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Lise 12. sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde algılanan marka kalitesi ile marka güveni arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

H8: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

⁴³⁷ Gül, a.g.e., s.193-194.

Tablo-30'da da görüleceği şekilde araştırmada algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında ($r= 0,247$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Özdoğan ve Tüzün (2007) yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin güven algıları ile kalite algıları arasında ilişki olduğunu ifade etmişlerdir⁴³⁸.

Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 8 kabul edilmiştir.

3.2.8.9.Öğrencilerin Marka Kalitesi Algıları ile Risk Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Lise 12. sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde algılanan marka kalitesi ile risk algıları arasındaki ilişkinin bulunması için oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

H9: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile algılanan risk arasında Tablo-30'da da görüleceği şekilde ($r= -0,105$, $p<0,01$) anlamlı fakat negatif bir ilişki vardır. Benzer şekilde Yaraş vd. (2009), yapmış oldukları araştırmada; markalı ürün satın alan tüketicilerin risk algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar markalı ürünler satan perakendecilere, tüketicilerin algıladıkları risk düzeyini düşürmeye yönelik çabalarda bulunmalarını önermişlerdir⁴³⁹.

⁴³⁸ İpek Kalemci Tüzün ve Feride Bahar Özdoğan, "Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2007, Cilt:15, Sayı:2, 639–650, s.641.

⁴³⁹ Eyyup Yaraş vd., "Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının

Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 9 kabul edilmemiştir.

3.2.8.10.Öğrencilerin Risk Algıları ile Marka Güveni Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerinin üniversite tercihlerinde algılanan risk ile markaya duyulan güven arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

H10: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan risk ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada ölçeğe katılım sağlayan öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan risk ile markaya duyulan güven arasında Tablo-30'da da verildiği gibi ($r = -0,164$, $p < 0,01$) anlamlı fakat negatif bir ilişki vardır. Benzer şekilde Lee vd. (2016), yapmış oldukları araştırmalarında; tüketicilerin ürün satın alma sürecinde riskten kaçınmak istediklerinde, güçlü bir tüketici-marka ilişkisine (örneğin, marka güveni, marka sadakati vb.) güvendiklerini bulmuşlardır. Çünkü tüketiciler marka güvenin ürünle ilgili çıkabilecek risklerden kaçınmalarına yardımcı olabileceğine inanmaktadırlar. Markaya olan güven, tüketicilerin risk algısını azaltmaktadır. Araştırmaya göre tüketiciler, güvendikleri ve memnuniyet sağlama konusunda deneyimlerinden yola çıkarak inandıkları markalara karşı olumlu davranış sergilerler. İyi bilinen bir markanın reklam ve tanıtımlarında güven duygusunu iyi verdiğinde tüketiciler tarafından algılanan riski azaltabilir⁴⁴⁰.

İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, Cilt:18, Sayı:2, 198-217, s.214-215.

⁴⁴⁰ Lee vd., a.g.e., s.9.

Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 10 kabul edilmemiştir.

3.2.8.11.Öğrencilerin Marka Güveni Algıları ile Marka Tutumu Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Anket çalışmasında katılan lise 12. sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde markaya duyulan güven ile marka tutumu arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

H11: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo-30'da da görüleceği şekilde araştırmada algılanan markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında ($r= 0,247$, $p<0,01$) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ahmadova (2017), yapmış olduğu araştırmasında marka tutumunun markaya olan güveni önemli derecede ve olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir⁴⁴¹. Wang ve Yang (2010), yapmış oldukları araştırmada markaya olan güvenin tüketicilerin markayı satın almalarında önemli bir etkiye sahip olduğu yönünde bulgular elde etmişlerdir⁴⁴². Benzer şekilde 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 etmektedir⁴⁴³.

⁴⁴¹ Saida Ahmadova, "Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi", *Karabük University Journal of Institute of Social Sciences*, 2017, Cilt:7, Sayı:7, 669–697, s.670-671.

⁴⁴² Wang ve Yang, a.g.e., s.183.

⁴⁴³ Erkan Yıldız, "Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri", *Beykoz Akademi Dergisi*, 2019, Cilt:7, Sayı:1, 153–167, s.164.

Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 11 kabul edilmiştir.

3.2.8.12.Öğrencilerin Risk Algıları ile Marka Tutumu Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Ortaöğretim son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde algılanan risk ile marka tutumu arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

H12: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan risk ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada ölçeğe katılım sağlayan öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan risk ile marka tutumu arasında Tablo-30'da da yer verildiği gibi ($r = -0,211$, $p < 0,01$) anlamlı fakat negatif bir ilişki vardır. Benzer şekilde ChauShen (2013), yapmış olduğu çalışmada marka bilinirliği ve marka imajı iyi olan hizmet sağlayıcılarının tüketicilerdeki algılanan riskin düşük olduğunu bulmuştur⁴⁴⁴.

Alexandru (2017) da yapmış olduğu çalışmasında markalaşma gibi faktörlerin riski azaltabileceği, güven inşa edebileceği, değer ve kalite algısını artırabileceği fikrini desteklemektedir. Ayrıca bazı çalışmalarda marka adlarının pazar ortamında güven arttırıcı bir taktik olarak kullanıldığını ileri sürmüştür. Markaların müşteri değerlendirmeleri ve seçim

⁴⁴⁴ Chen ChauShen, "Perceived Risk , Usage Frequency of Mobile Canking Cervices", *Managing Service Quality*, 2013, Cilt:23, Sayı:5, 410-436, s.428.

kararları için güçlü sezgisel ipuçları olduğunu ortaya koymaktadır⁴⁴⁵.

Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 12 kabul edilmemiştir.

3.2.8.13.Öğrencilerin Marka Tutumu Algıları ile Tercih Etme Niyeti Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde algılanan marka tutumu ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

H13: Öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka tutumu ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo-30'da da görüleceği gibi 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. Benzer şekilde Özer (2011), Enginkaya (2014) ve Yıldız (2013) da çalışmalarında marka tutumunun tercih etme/satın alma niyetinde etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir⁴⁴⁶.

Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 13 kabul edilmiştir.

⁴⁴⁵ Bogdan Anastasiei ve Nicoleta Dospinescu, "Facebook Advertising: Relationship Between Types Of Message, Brand Attitude And Perceived Buying Risk", *Annals of the University of Craiova*, 2017, Cilt:1, Sayı:6, 18–26, s.20-21.

⁴⁴⁶ Alper Özer, "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2011, Cilt:29, Sayı: 2, 145–174, s164., Yıldız, a.g.e., s.145., Ebru Enginkaya, "Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, Cilt:36, Sayı: 2, 145–158, s.153.

3.2.9.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 denir⁴⁴⁷.

3.2.9.1.Öğrencilerin Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka İmajı ile Üniversite Tercih Etme Niyetini Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

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

H14: Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri, öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.

Analiz sonucunda R^2 katsayısı 0,088 olarak bulunmuştur. Bu değer Tablo-31’de görülmektedir. Elde edilen R^2 katsayısı, modeli %8 oranında açıklamaktadır.

Tablo- 31 Modelin Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,301	0,091	0,088	0,71099

⁴⁴⁷ Altunışık vd., a.g.e., s.231., Sekaran ve Bougie, a.g.e., s.312.

Yapılan ANOVA testinde $F=36,984$ ve $p=0,000$ ($p<0,05$) için model anlamlıdır. Anlamlılık değeri ANOVA testi sonuçlarının yer aldığı Tablo-32’de görülmektedir.

Tablo- 32 Modele İlişkin ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1 Regresyon	56,087	3	18,696	36,984	,000
Artık	562,630	1113	0,506		
Toplam	618,717	1116			

Tablo-33’te de görüldüğü gibi “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı” dan oluşan H14 kabul edilmiştir. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo- 33 Modelin Regresyon Katsayıları

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

Tablo-33’e, göre lise son sınıf öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme niyetinde marka imajı faktörünün ($\beta=0,195$, $p<0,05$) diğerlerine göre daha etkili olduğu görülmektedir.

3.2.9.2.Öğrencilerin Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka İmajı, Algılanan Risk ve Marka Güveni ile Üniversite Tercih Etme Niyetini Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Marka unsurlarından; “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “algılanan risk” ve “marka güveni” faktörleri ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin

ölçülmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bununla ilgili hipotez aşağıdaki gibidir.

H15: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk ve marka güveni değişkenleri öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler.

Analiz sonucunda R^2 katsayısı 0,109 olarak bulunmuş olup bu değer Tablo-34’te görülmektedir. Elde edilen R^2 katsayısı modeli %10 oranında açıkladığını göstermektedir.

Tablo- 34 Modelin Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
2	,336	0,113	0,109	0,70290

Yapılan ANOVA testinde $F=28,258$ ve $p=0,000$ ($p<0,05$) için model anlamlıdır. Anlamlılık değeri ANOVA testi sonuçlarının yer aldığı Tablo-35’te görülmektedir.

Tablo- 35 Modele İlişkin ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
2 Regresyon	69,807	5	13,961	28,258	,000
Kalan	548,911	1111	0,494		
Toplam	618,717	1116			

Tablo-36’dan da takip edilebileceği gibi “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “algılanan risk” ve “marka güveni” faktörlerinden oluşan H15, algılanan risk boyutu dışında 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. Buna karşın algılanan risk ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında negatif yönde ve anlamsız bir ilişki vardır.

Tablo- 36 Modelin 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
Algılanan risk	-0,017	0,034	-0,015	-0,501	0,617

Tablo-36’da lise son sınıf öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme niyetinde marka imajı faktörünün ($\beta=0,181$, $p<0,05$) diğerlerine göre daha etkili olduğu görülmektedir.

3.2.9.3.Öğrencilerin Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka İmajı, Algılanan Risk, Marka Güveni ve Marka Tutumu ile Üniversite Tercih Etme Niyetini Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

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

H16: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu değişkenleri öğrencilerin üniversite tercih etme niyetini pozitif yönde etkiler. Analiz sonucunda R^2 katsayısı 0,155 olarak bulunmuş olup bu değer Tablo-37’de verilmiştir. Elde edilen R^2 katsayısı modelin %15 oranında açıkladığını göstermektedir.

Tablo- 37 Modelin Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
3	,400	0,160	0,155	0,68428

Yapılan ANOVA testinde $F=36,984$ ve $p=0,000$ ($p<0,05$) için model anlamlıdır. Modelin anlamlılık değeri ANOVA testi sonuçlarının yer aldığı Tablo-38’de görülmektedir.

Tablo- 38 Modele İlişkin ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	98,966	6	16,494	35,226	,000
3 Kalan	519,752	1110	0,468		
Toplam	618,717	1116			

Tablo-39’da görüldüğü gibi “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “algılanan risk”, “marka güveni” ve “marka tutumu” faktörlerinden oluşan H16, algılanan risk boyutu dışında 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. Buna karşın algılanan risk ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo- 39 Modelin Regresyon Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t değeri	Anlamlılık
	B	Std..Hata			
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
3 Marka güveni	0,093	0,034	0,083	2,763	0,006
Algılanan risk	0,012	0,033	0,011	0,372	0,710
Marka tutumu	0,245	0,031	0,234	7,891	0,000

Tablo-39'da lise son sınıf öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme niyetinde marka tutumu faktörünün ($\beta=0,234$, $p<0,05$) diğerlerine göre daha etkili olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

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. Üniversitelerin pazarlaması kavramı önceleri çok da üzerinde durulan bir konu değildi. Çünkü üniversitelere zaten yoğun bir talep vardı ve bu kurumlara alınabilecek öğrenciler sınırlıydı. Bu durum üniversitelerin kendilerini pazarlama konusunda bir şeyler yapma gereği duymamasına neden olmaktaydı. Öğrenci bol olduğundan üniversitelerin bu öğrencileri kendine çekmek için rekabet etmesine de gerek kalmamaktaydı. Türkiye’deki yükseköğrenim pazarlamasındaki değişimlerin dönüm noktasını vakıf üniversitelerinin ortaya çıkması oluşturmaktadır. Vakıf üniversitelerin kurulması ve gittikçe yaygınlaşması sebebiyle eski ve stabil olan durum değişerek rekabetçi bir yapıya dönüşmüştür. Vakıf üniversitelerinin sayısının artması ve öğrencileri çekebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine girmeleri, son döneme kadar öğrenci bulma problemi çekmemiş olan devlet üniversiteleri için sıra dışı bir durum olmuştur. Öğrenci açısından pek de sıkıntı yaşamayan devlet üniversiteleri, artık vakıf üniversiteleri gibi öğrenci çekebilmek ve kontenjanlarını doldurabilmek için rekabet etmek durumunda kalmışlardır. Ayrıca teknolojik gelişmelere ayak uydurmak gereği, bütçelerin yetersiz olması, olumlu imaja sahip olma isteği, performansı yükseltme, öğrenci sayısındaki azalma ve dalgalanmalar gibi faktörlerin etkisiyle pek çok alanda olduğu gibi yükseköğretim alanında da rekabeti arttırmaktadır.

Vakıf üniversitelerinin kurulmasının yanında devlet üniversiteleri, kendi öğretim faaliyetlerinden yararlanacak olan öğrenci sayısının artması için kontenjanlarını genişletmeye başlamışlardır. Gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşulları öğrencilerin üniversitelerden olan beklentilerinin de artmasına yol açmıştır. Sonuçta her alanda rekabetin artması yükseköğretim kurumlarının stratejik pazarlama planları yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde öğrenci merkezli yaklaşım, sektörde başarılı olmak isteyen yükseköğretim kurumları için bir önkoşul haline gelmiştir. 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. Araştırmada öncelikle araştırma ölçeğine cevap veren 1117 öğrencinin demografik özellikleriyle ilgili bulgular incelenmiştir. Öğrencilerin cinsiyet durumlarına bakıldığında 556 tanesi erkek öğrenci iken 561’i ise kız öğrencidir. Öğrencilerin cinsiyet oranlar birbirine oldukça yakındır. Kızların oranı %49,8 iken erkeklerin oranı da %50,2 olmuştur. Cinsiyet açısından dengeli bir dağılım yakalanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin gelir düzeyleri incelendiğinde %2,3’ünün geliri 3000₺’nin altındayken, %6’sı 3001-4500₺ aralığında gelire sahiptir. 4500-6000₺ gelire sahiplerin oranı %13,5 olurken 6001-7500₺ aralığında 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.

Araştırmaya katılan öğrencilerin marka kavramı algısına yönelik bulgularına bakıldığında, öğrenciler markayı %57,2 “güven” olarak algılamışlardır. %50,9 “profesyonellik”, “%43,2 “ün”, %37,8 “prestij”, %37,7 “isim” ve %29,8 ile “sembol” olarak algılamışlardır. Markanın büyük bir oranda güven olarak algılandığı görülmektedir. Literatürde de markanın tüketicilere güven sağladığı ve beklenen kalite açısından da markanın güvence sağladığı bilinmektedir. Günümüzde giderek artan rekabet ortamında varlığını sürdürmek isteyen kurumlar müşterileri ile iyi ve güvene dayalı ilişkiler kurmak zorundadırlar. Aynı şekilde markaya olan güven marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu Torlak (2014) da yapmış

olduğu araştırmasında tespit etmiştir⁴⁴⁸. Öğrencilerin tercih etmeyi düşündüğü devlet ve vakıf üniversitelerine bakıldığında öğrencilerin anket formuna toplam 55 adet devlet ve vakıf üniversitesi yazmışlardır. Burada öğrenciler tarafından en çok tercih edilen %10,4 ile İstanbul Üniversitesi'dir. Ardından %9,5 ile İstanbul Teknik Üniversitesi, %7,2 ile Marmara Üniversitesi, %5,8 ile Boğaziçi Üniversitesi ve %4,2 ile Ege Üniversitesi gelmektedir. Vakıf üniversiteleri içinde en çok tercih edilen %5,6 ile Koç Üniversitesi olurken bunu %4,7 ile Bahçeşehir Üniversitesi, %3,8 ile Medipol Üniversitesi, %2 ile İstanbul Bilgi Üniversitesi ve %1,6 ile İstanbul Gelişim Üniversitesi takip etmiştir. Öğrenciler daha çok devlet üniversitelerini tercih etmektedir. Buradan hareketle maddi durumları iyi bile olsa öğrenciler sadece üniversite okumuş olmakla değil kendilerine göre farklı birtakım özelliklere sahip olan okullarda öğrenim görmek istemektedirler. Buna “marka” kavramı belli ölçüde ışık tutmaktadır. Ayrıca en çok tercih edilen devlet ve vakıf üniversitelerinin önemli bir kısmı İstanbul'da faaliyet gösterenlerdir.

Duruma cinsiyet açısından bakıldığında kız öğrenciler en çok İstanbul Üniversitesi'ni tercih etmeyi düşünmektedirler. Ardından Ege, Boğaziçi ve İstanbul Teknik üniversiteleri gelmektedir. Erkek öğrencilerin en çok tercih etmeyi düşündüğü üniversite ise İstanbul Teknik Üniversitesi'dir. Sonrasında Marmara, İstanbul Üniversitesi, Koç ve Boğaziçi üniversiteleri gelmektedir. Burada kız öğrencilerin erkeklere en çok fark attığı üniversite, İstanbul Üniversitesi olurken İstanbul Üniversitesi'ni tercih etmeyi düşünen 80 öğrenciye karşılık 36 erkek öğrenci vardır. Erkekler açısından bu durumun neredeyse tersi İstanbul Teknik Üniversitesi'nde görülmektedir. Bu okulu tercih etmek isteyen 70 erkek öğrenciye karşılık 36 kız öğrenci vardır. Ege

⁴⁴⁸ Torlak, a.g.e., s.157.

Üniversitesi'ni tercih etmede kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla olduğu görülürken, Yıldız Teknik Üniversitesi'ni de erkeklerin daha fazla tercih etmeyi düşündükleri görülmektedir. Ayrıca dikkat çeken bir diğer durum da genelde teknik üniversitelerin erkekler tarafından daha çok tercih edildiğidir. Öğrencilerin marka kavramı algılarının tercih etmeyi düşündüğü üniversiteyi nasıl etkilediğine bakıldığında; ölçeğe cevap veren öğrencilerden marka çağrışımları içinde en fazla “İsim” faktörünü işaretleyen öğrencilerin daha çok İstanbul Teknik Üniversitesi'ni tercih ettikleri görülmektedir. Ardından, İstanbul Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi gelmektedir. İsim faktörü olarak vakıf üniversitelerinden ise Koç Üniversitesi kendine dördüncü sırada yer bulmuştur.

Marka çağrışımları içinde “Güven” faktörünü işaretleyen öğrenciler yine en çok İstanbul Teknik Üniversitesi'ni ve hemen ardından İstanbul Üniversitesi'ni tercih etmektedirler. Ardından Marmara Üniversitesi gelmektedir. Güven olarak vakıf üniversitelerinden ise bir öncekine göre tercih edenlerin sayısı artsa da Koç Üniversitesi dördüncü sırada yer almıştır.

Öğrenciler açısından markayı en az ifade eden kavram “Sembol” olmuştur. Sembol kavramı %29,8'lik bir rakam ile en düşük orana sahiptir. Sembol faktörünü işaretleyen öğrenciler en çok İstanbul Üniversitesi'ni seçmişlerdir. Ardından Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversiteleri gelmektedir. Dördüncü sıraya ise İstanbul dışından bir okul olarak Ege Üniversitesi yerleşmiştir. Sıralamaya vakıf üniversitelerinden Bahçeşehir Üniversitesi altıncı olarak girmiştir. Marka çağrışımları içinde “Prestij” kavramını işaretleyen öğrenciler en çok yine İstanbul Teknik Üniversitesi'ni ve İstanbul Üniversitesi'ni tercih etmektedirler. Ardından Marmara Üniversitesi gelmektedir. Vakıf üniversitelerinden ise yine Koç Üniversitesi dördüncü sıradadır. Marka çağrışımları içinde “Ün” faktörünü işaretleyen öğrenciler en çok Boğaziçi Üniversitesi'ni işaretlemişlerdir. Boğaziçi'nin

ardından İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi gelmektedir. Marmara Üniversitesi dördüncü sırada gelmektedir. Vakıf üniversitelerinden ise yine Koç Üniversitesi sıralamaya önce girmekte fakat bu sefer beşinci sıradadır. Marka çağrışımlarından “Profesyonellik” faktörünü işaretleyen öğrenciler en çok İstanbul Teknik Üniversitesi’ni tercih etmektedirler. Ardından, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi gelmektedir. İsim faktörü olarak vakıf üniversitelerinden ise Koç Üniversitesi kendine beşinci sırada yer bulmuştur.

Öğrencilerin marka ile ilgili ifadelerle katılma derecesinin dağılımına yönelik bulgular yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımlarına bakıldığında “Ürün ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm.” ifadesine öğrencilerin %43,1’i katıldıklarını, %24,9’u ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{x}=3,81$). “Hizmet işletmelerinin tanınırlığı/bilinirliği benim için önemlidir.” ifadesine öğrencilerin %47,2’si katıldıklarını, %32,9’u da kesinlikle katıldıklarını ifade etmişler ($\bar{x} =4.01$), “Üniversite tercihi yaparken marka ismine önem veririm.” ifadesine öğrencilerin %36,5’i katıldıklarını belirtirken %34,1’i de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{x} =4.20$). Buna göre öğrencilerin ürün ve hizmet alımlarında markalı ürün ya da hizmet almaya önem verdikleri, hizmet işletmelerinin bilinir olmasını önemsedikleri ve üniversite tercihi yaparken marka ismine önem verdikleri söylenebilir. Burada Yıldız (2013)’ın yapmış olduğu çalışmada aynı şekilde alıcıların tercih yaparken marka ismine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Benzer olarak Zinkhan ve Martin (1987) de marka isminin önemine dikkat çekmişlerdir⁴⁴⁹. Öğrencilerin eğitim almayı düşündüğü üniversite markasını tercih etmelerinde etkili olan unsurların dağılımına yönelik yüzde, aritmetik ortalama ve

⁴⁴⁹ Zinkhan ve Martin, a.g.e., s.157-160.

standart sapma dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan öğrenciler eğitim almayı düşündükleri üniversite markasını tercih etmelerinde etkili olan unsurların en başında eğitim kalitesi ($\bar{x}=4,55$) ve akademik kadrosu ($\bar{x}=4,39$) gelmektedir. Öğrenciler üniversite tercihlerinde üniversitenin eğitim kalitesi ve eğitim kalitesi ile doğrudan etkili olan akademi kadroyu çok önemsemektedirler. Öğrencilerin tercihlerinin oluşmasında en az etkiye sahip olan faktörler reklam faaliyetleri ($\bar{x}=2,84$) ve arkadaş tavsiyesi ($\bar{x}=3,17$) gelmektedir. Bunda göre Okumuş ve Duygun (2008)un yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin artmasına bağlı olarak genel memnuniyet düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir⁴⁵⁰. Öğrencilerin tercihlerinin oluşmasında en az etkiye sahip olan faktörler reklam faaliyetleri olmuştur. Alkan (2014), yapmış olduğu araştırmasında öğrencilerin üniversite seçiminde başvurduğu ve etkilendiği kaynaklar içinde en düşük orana üniversite reklamlarının sahip olduğunu belirtmiştir⁴⁵¹.

Araştırmaya katılıp ölçeğe cevap veren öğrencilerin eğitim görmeyi düşündüğü üniversiteyle ilgili kendisine yöneltilen ifadelerle katılma dereceleri marka faktörü boyutlarında incelendiğinde; marka imajı, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati, tercih etme niyeti ve marka tutumu faktörlerini yüksek düzeyde algılandığı görülmektedir. Ortalaması en yüksek marka faktörü boyutları, üniversitelerin marka imajı ve marka tutumudur. Bu tez çalışmasının ölçeğine Reliability Alpha Cronbach testi uygulanmış ve sonuç 0,938 çıkmıştır. Buna göre ölçeğin Alpha katsayısı 0.80 ile 1.00 aralığında olduğu için araştırmanın ölçeği yüksek derecede güvenilir bir ankettir. Bu araştırmada üniversitelerin markalaşmasının öğrencilerin okul tercihindeki etkilerini

⁴⁵⁰ Okumuş ve Duygun, a.g.e., s.36.

⁴⁵¹ Alkan, a.g.e, s.63.

belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısının yorumlanmasını kolaylaştırmak "varimax rotasyonu" kullanılmıştır. Üniversitelerin markalaşmasının öğrencilerin okul tercihindeki etkilerine ilişkin 52 değişkenden oluşan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucuna göre, örneklem büyüklüğü yeterlidir (0,942) ve Bartlett testi anlamlılık değeri 0,000 çıktığı için analize devam edilebilmiştir. Analiz sonucunda yedi faktör grubu elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %72,40'ını açıklamaktadır. Birinci faktör grubuna "marka imajı"; ikinci faktör grubuna "tercih etme niyeti"; üçüncü faktör grubuna "marka güvenilirliği"; dördüncü faktör grubuna "marka farkındalığı"; beşinci faktör grubuna "algılanan kalite" altıncı faktör grubuna " algılanan risk "; yedinci faktör grubuna ise "marka tutumu" adı verilmiştir. Araştırama ölçeği Shapiro-Wilks testi ve Kolmogorov-Smirnov testleri ile incelendiğinde her iki testte de $p=0,000$ ($p<0,05$) bulunmuştur.

Korelasyon matrisinde, araştırmanın modelinde yer alan hipotezlerin sınanması sonucunda H1, H3, H5, H6, H7, H8, H11, H13 hipotezlerin kabul edildiği, buna karşın H2, H4, H9, H10, H12 hipotezlerinin ise reddedildiği görülmüştür. Hipotezlere bakıldığında arasında en yüksek korelasyonun “algılanan marka tutumu” ile tercih etme niyeti arasında olduğu görülmektedir. Araştırmada diğerlerine göre yüksek korelasyon “algılanan marka kalitesi” ile “marka farkındalığı” arasında da bulunmuştur. Lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde marka farkındalığı algıları ile marka imajı algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik bulgular şu şekildedir:

Araştırmada marka farkındalığı ile marka imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Benzer şekilde; Çetinöz ve Artuğer'in (2013), Cop ve Baş'ın (2010), Torlak'ın (2014) yapmış olduğu araştırmasında marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki

bulmuşlardır⁴⁵². Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 1 kabul edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik marka farkındalığı ile algılanan risk arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Benzer şekilde; Yıldız (2013), yapmış olduğu çalışmasında marka farkındalığı ile algılanan risk arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Aynı şekilde Moisescu (2009) da yapmış olduğu araştırmasında tüketicilerin marka bilinirliği olmayan bir ürünü satın almayı yüksek bir risk ile ilişkilendirdiklerini, yine tüketicilerin pek bilmedikleri bir markayı daha riskli olarak kabul etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur⁴⁵³. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 2 kabul edilmemiştir.

Araştırmada marka farkındalığı ile marka güveni arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Yıldız (2013), yapmış olduğu çalışmasında marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki bulmuştur Benzer şekilde Ha (2004)nın yapmış olduğu araştırmada da bir marka ürün veya hizmetini satmak/tanımak konusunda ne kadar uzmanlaşmış ve saygınlık kazanmışsa o markaya olan güvenin de o oranda yüksek algılanacağı ileri sürülmüştür⁴⁵⁴. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 3 kabul edilmiştir.

Yine araştırma sırasında algılanan marka imajı ile algılanan risk arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Ateşoğlu ve Türker (2014)in yapmış oldukları araştırmada da imaj ile algılanan risk arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Aynı şekilde Tsai ve Wang (2014) da iyi imaja sahip olan bir markanın tüketici tarafından algılanan riskleri azaltma etkisi bulunduğunu ileri

⁴⁵² Çetinöz ve Artuğer, a.g.e., s.208., Cop ve Baş, a.g.e., s.339., Torlak, a.g.e., s.157.

⁴⁵³ Yıldız, a.g.e., s.145., Moisescu, a.g.e., s.145.

⁴⁵⁴ Ha, a.g.e., s.331.

sürmüşlerdir⁴⁵⁵. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 4 kabul edilmemiştir.

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik marka imajı ile marka güveni arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Torlak vd. (2014)'nin yaptıkları araştırmada marka imajı, marka bağlılığı ve marka güveni arasında istatistiksel olarak ilişki olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Hacıfendioğlu ve Fırat (2014) ile yapmış oldukları araştırmalarında marka güveni oluşturmada marka imajının çok önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Saraçoğlu ve Altunoğlu (2013) ile Wang ve Yang (2010) da araştırmalarında marka güveni ile imaj arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulmuşlardır⁴⁵⁶. Bu bulgular sonucunda hipotez 5 kabul edilmiştir.

Araştırmada algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Işık (2016), yapmış olduğu araştırmada algılanan kaliteyi en fazla etkileyen boyutun marka imajı olduğunu bulmuştur⁴⁵⁷. Elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 6 kabul edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile marka farkındalığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Gül (2015)'de yapmış olduğu araştırmada marka farkındalığının en fazla etkilendiği boyutun algılanan kalite olduğunu bulmuştur⁴⁵⁸. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 7 kabul edilmiştir.

⁴⁵⁵ Ateşoğlu ve Türker, a.g.e., s.21., Tsai ve Wang, a.g.e., s.27.

⁴⁵⁶ Torlak vd., a.g.e., s.157., Hacıfendioğlu ve Fırat, a.g.e., s.93-94., Saraçoğlu ve Altunoğlu, a.g.e., s.83., Wang ve Yang, a.g.e., s.184.

⁴⁵⁷ Işık, a.g.e., s.69.

⁴⁵⁸ Gül, a.g.e., s.193-194.

Araştırmada lise 12. sınıf öğrencilerinin algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında (anlamli ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Özdoğan ve Tüzün (2007) yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin güven algıları ile kalite algıları arasında ilişki olduğunu ifade etmişlerdir⁴⁵⁹. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 8 kabul edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka kalitesi ile algılanan risk arasında ($r = -0,105$, $p < 0,01$) anlamlı fakat negatif bir ilişki vardır. Benzer şekilde Yaraş vd. (2009), yapmış oldukları araştırma sonucunda elde edilen bir sonuca göre markalı ürün satın alan tüketicilerin risk algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu tespit etmişlerdir⁴⁶⁰. Elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 9 kabul edilmemiştir.

Araştırma sonucunda ölçeğe katılım sağlayan öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan risk ile markaya duyulan güven arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki vardır. Benzer şekilde Lee vd. (2016)'nın yapmış olduğu araştırmada tüketiciler, ürün satın alma sürecinde riskten kaçınmak istediklerinde, güçlü bir tüketici-marka ilişkisine güvendiklerini bulmuşlardır⁴⁶¹. Elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 10 kabul edilmemiştir.

Anket çalışmasında katılan lise 12. sınıf öğrencilerinde algılanan markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ahmadova (2017), yapmış olduğu araştırmasında marka tutumunun markaya olan güveni önemli derecede ve olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Wang ve Yang (2010)'da yapmış oldukları araştırmada

⁴⁵⁹ Özdoğan ve Tüzün, a.g.e., s.641.

⁴⁶⁰ Yaraş vd. a.g.e., s.214-215.

⁴⁶¹ Lee vd., a.g.e., s.9.

markaya olan güvenin tüketicilerin markayı satın almalarında önemli bir etkiye sahip olduğu yönünde bulgular elde etmişlerdir. Ayrıca 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 etmiştir⁴⁶². Elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 11 kabul edilmiştir.

Araştırmada ölçeğe katılım sağlayan öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan risk ile marka tutumu arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki vardır. Benzer şekilde ChauShen (2013), yapmış olduğu çalışmada marka bilinirliği ve marka imajı iyi olan hizmet sağlayıcılarının tüketicilerdeki algılanan riskin düşük olduğunu bulmuştur, Ayrıca Anastasiei ve Dospinescu (2017) yapmış olduğu çalışmasında markalaşma gibi faktörlerin riski azaltabileceği, güven inşa edebileceği, değer ve kalite algısını artırabileceği fikrini desteklemektedir⁴⁶³. Bu bulgular sonucunda hipotez 12 kabul edilmemiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tercih etmeyi planladığı üniversiteye yönelik algılanan marka tutumu ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde Özer (2011), Enginkaya (2014) ve Yıldız (2013) da çalışmalarında marka tutumunun tercih etme/satın alma niyetinde etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir⁴⁶⁴. Araştırmada elde edilen bu bulgular sonucunda hipotez 13 kabul edilmiştir.

Marka unsurlarından “marka farkındalığı”, “algılanan kalite” ve “marka imajı” faktörleri ile öğrencilerin tercih etme

⁴⁶² Ahmadova, a.g.e., s.670-671., Wang ve Yang, a.g.e., s183., Yıldız, a.g.e., s.164.

⁴⁶³ ChauShen, a.g.e., s.428., Anastasiei ve Dospinescu, a.g.e., s.20-21.

⁴⁶⁴ Özer, a.g.e., s.164., Enginkaya, a.g.e., s.153., Yıldız, a.g.e., s.145.

niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bunun sonucunda marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Yapılan ANOVA testine göre model anlamlıdır ve H14 kabul edilmiştir. Marka unsurlarından; “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “algılanan risk” ve “marka güveni” faktörleri ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan ANOVA testine göre model anlamlıdır. Bunun sonucunda “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “algılanan risk” ve “marka güveni” faktörlerinden oluşan H15, algılanan risk boyutu dışında 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. Buna karşın algılanan risk ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında negatif yönde ve anlamsız bir ilişki vardır.

Marka unsurlarından; “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “algılanan risk”, “marka güveni” ve “marka tutumu” faktörleri ile öğrencilerin tercih etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan ANOVA testine göre model anlamlıdır. Bunun sonucunda “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, “marka imajı”, “algılanan risk”, “marka güveni” ve “marka tutumu” faktörlerinden oluşan H16, algılanan risk boyutu dışında 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. Buna karşın algılanan risk ile öğrencilerin üniversite tercih etme niyetleri arasında bir anlam bulunmamıştır. 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 tez araştırmasından 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.

Buna göre şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- Üniversiteler arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Her üniversite daha fazla tercih edilir hale gelmek ve kendine daha fazla öğrenci çekmek için başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadırlar. Pek çok işletmenin en değerli kısmını markaları oluşturmaktadır. Bir hizmet işletmesi olan üniversitelerin de en değerli varlıklarının başında kendi markaları gelmektedir. Üniversiteler markalarını geliştirici, onu parlaticı ve koruyucu çalışmalar yapmak zorundadırlar. Çünkü markası iyi olan işletmeler rakiplerinin önüne geçtiği, daha iyi satış gerçekleştirdiği bilinen bir gerçektir. İyi bir markaya sahip olan üniversiteler öğrenciler tarafından daha çok tercih edileceklerdir. Bu üniversiteler açmış oldukları bölümleri dolduracaklar ve böylece daha fazla öğrenciye hizmet etme imkanına kavuşacaklardır. Markası iyi olan vakıf üniversitelerinin geliri

artacağından eğitim kaliteleri yükseltip araştırmalar için daha fazla kaynak ayırabileceklerdir.

- Marka üniversite olmanın önemli bir avantajı kaliteli personeli ve akademik kişileri kendine daha fazla çekmesidir. Bu durum üniversitenin verdiği hem hizmeti hem de öğretim kalitesini arttıracaktır.

- Üniversite markasını güçlendirmek ve üniversiteleri öğrenciler için cazip hale getirmek için hizmet pazarlama karması ile bunların alt boyutları kullanılabilir.

- Üniversiteler gerek akademik gerekse sosyal olanakları ile kendilerini ve markalarını geliştirmeye çalışmalıdır.

- Üniversiteler tutundurma faaliyetlerini en iyi şekilde kullanarak hedef kitleleri ile iletişim içine girmeye çalışmalıdırlar. Kendi sektöründe daha fazla tercih edilir olmak isteyen üniversiteler, elindeki tüm imkanları kullanarak tutundurma faaliyetleri ile hedef kitlelerine kendini ve markalarını duyurmaları önemlidir. Ayrıca hedef kitleleriyle bir şekilde iletişim halinde olmaları gerekmektedir.

- Marka olmak isteyen üniversiteler tutarlı olarak hizmet kalitesini artırmalıdır.

- Hizmet markalarında, tüketicilerin algıladığı kalite büyük oranda hizmet sağlayıcı durumda olan çalışanların davranışlarına ve tüketici/çalışan ilişkisine bağlıdır. Dolayısıyla öğrencilerin üniversite içinde markasıyla olan deneyimleri çok önemlidir. Burada öğrenciyle temasta olan personelin davranışları çok önemlidir.

- Üniversite bünyesindeki iş görenlerin tatmini ile yüksek hizmet kalitesi arasında bir bağ olduğu, bu yüzden çalışanların iş tatminleri de önemsenmelidir.

- Üniversite tercih etme aşamasında öğrencilerin karar verme süreci, büyük oranda o üniversite markası hakkında edinilen imaja bağlı olduğundan ilgili çevreye karşı olumlu marka imajı oluşturulması önemsenmelidir.

- Üniversitelerin markalaşması tercih etme süreci içinde öğrencilerin ve ailelerinin rahatsızlık duyduğu algılanan riski azaltacaktır. Bu durum hem okula karşı bir güven oluşturacak hem de karar verme sürecini kolaylaştıracaktır.

- Okulun marka ismi ve sembolü/logosu duyguları harekete geçirme özelliğine sahip olduğu için öğrencilerde olumlu çağrışımlar oluşturabilmektedir. Bu yüzden üniversiteler kendi markalarını kolaylıkla hatırlamayı ve tanınmayı sağlamalıdır. Okulun sloganları, sembolleri ve logosu da aynı şekilde farklı farklı olmalıdır. Logo; dikkat çekici, kolaylıkla anlaşılır ve akılda kalıcı olmalıdır.

- Üniversitelerin öğrenciler, aileler ve akademik çevre içinde markalarının nasıl algıladığını, bunların zihinlerinde nasıl konumlandırıldıklarını bilmeleri önemlidir.

- Üniversiteler görsel unsurlara önem vermek durumundadırlar. Örneğin tesislerin ve binaların mimari yapısı, dekoru, atmosferi ve reklamlarda kullanılan unsurlar öğrencilerin algılamalarını etkilemektedir.

- Üniversite markası öğrencilerin duygularına hitap edebilmelidir. Marka öğrencilerle duygusal bağlar kurabilmelidir.

- Üniversiteler öğrencilerin mevcut öğrencilerinin beklentilerini karşılayıp tatmin ederek marka sadakati oluşturmalıdır. Tatmin olmuş öğrencilerle sadık bir tüketici grubu oluşturulmuş olur. Aynı zamanda memnun olan öğrenciler ağızdan ağza iletişim yoluyla üniversite markasının reklamını

yapacaktır. Bu durum okul açısından pazarlama maliyetlerinde azalmaya neden olacaktır.

- Üniversiteler markasını ilgili pazar içinde tanıtabilmek için yazılı, görsel, işitsel iletişim araçlarını kullanarak öğrenciye ulaşmanın yolunu bulmalıdır.

- Tercih etmeyi düşündüğü okulların tanınırlığına/bilinirliğine daha fazla önem veren öğrenciler ve ailelere yönelik olarak tanınırlık ve farkındalığı artırma çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

- Pek çok üniversitede birbirine benzer bölümler vardır. Bu yüzden bu kurumların özgün hizmetler üreterek farklılaşması, markalaşması gerekmektedir.

- Üniversite markasının yöneticileri okulun marka imajının yönetimi için uzun vadeli bir çerçeve çıkarmalıdır. Bu çerçeve üniversitede genel bir marka kavramının (fonksiyonel, sembolik veya deneyimsel) seçilmesi ve ardından zaman içinde bu marka kavramın tanıtılması, detaylandırılması ve güçlendirilmesi sürecini kapsamalıdır.

- Üniversitelerin markalaşma faaliyetleri sadece yurt içinde değil aynı zamanda uluslararası düzeyde gerçekleştirilmelidir. Yurt dışı tanıtım ve markayı sunma faaliyetlerinin artmasıyla başla ülkelerden daha fazla öğrenci Türkiye'deki okullara çekilerek hem uluslararası yükseköğrenim pazarından daha fazla pay alınabilir hem de yabancı öğrenciler sayesinde turizm gelirlerinde artış sağlanabilir.

- Üniversitelerin marka kavramı, uzun vadeli rekabet avantajı elde etmek amacıyla geliştirilen bir yatırım olarak görmeleri önemlidir.

- Üniversiteler markalaşma için bir konsept seçme sürecinde, kendi kaynak yeteneklerini, imajını ve mevcut hizmet tekliflerini dikkate almalıdırlar. Tanıtım aşamasında üniversite,

pazarlama karması unsurlarını kullanarak markalaşma konseptinin en iyi nasıl işletilebileceğini belirlemelidir.

- Üniversiteler markalarını geliştirme aşamasında konumlandırma stratejilerini iyi kullanmalıdır. Bu sayede okul yönetimi tutarlı ve değerli bir imaj oluşturup markayı rekabette avantajlı hale getirebilir. Bu avantaj markanın finansal performansını doğrudan etkileyebilir.

- Üniversite tarafından belirli bir marka imajı tanıtıldığında, detaylandırıldığında ve güçlendirildiğinde, okul zaman içinde başka bölümler açtığında bunların tanıtımına ilişkin faaliyetler azalır. Bu bölümler için tanıtımdan detaylandırmaya geçmek için gereken süre azaltılmış olur. Üniversite markasının gücü sayesinde öğrenci yeni açılan bölümleri çoğu zaman kabullenmeye hazırdır.

- Marka-müşteri ilişkileri perspektifinden bakıldığında, marka güveni, marka etkisi ve marka taahhüdü alışverişlerde kilit unsurlardır. Bu nedenle, üniversite markasının taahhüdüne katkıları olduğu için, marka güveni ve marka etkisi çok büyük öneme sahiptir ve bunların bir arada düşünülmesi gerekir.

- Öğrenciler, üniversiteye giriş için tercih yaparlarken okulla ilgili bilgilendirme çalışmalarından genelde olumlu olarak etkilenmektedirler. Üniversiteler tarafından öğrencilerin sıklıkla kullandıkları ve etkilendikleri başka kaynakların da etkin bir şekilde kullanılmaları okul markasının tanınması açısından faydalı olacaktır.

- Aday öğrencilerin üniversite markası hakkında daha bilgili olmalarını sağlamak önemlidir. Bununla birlikte anne-babalar, gençlerin kariyer seçimindeki en önemli ortakları olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden üniversite markasını tanııtma faaliyetleri sadece öğrencilerle sınırlı kalmayıp markaya ailelere de tanıtıcı çalışmalar planlanmalıdır.

- Üniversitelerin markalaşmasında ve marka altyapısının oluşmasında paydaş katılımı çok önemlidir. Üniversitenin markası tüm iç ve dış paydaşlara sunulmalıdır.

- Üniversitelerin marka algılarında üç temel boyut olduğu göz ardı edilmemelidir. Birinci boyut henüz okula adımını atmamış potansiyel öğrencilerin üniversite markasını algılamalarıdır. İkinci boyut, okulda halihazırda eğitim gören öğrencilerin zihnindeki marka algısıdır. Üçüncüsü ise çoğu zaman geri plana itilen mezun öğrencilerdeki marka algısıdır. Üniversiteler güçlü marka algısını mezuniyet sonrasında da devam ettirmek amacıyla çalışmalar yapmak durumundadır. Üniversitelerin mezunlar için kariyer imkanları sağlayacak öğretim ve sosyal çevre geliştirme çalışmaları yapmaları, bu kapsamda vaatlerini geliştirmeleri ve bu vaatlerini duyurarak bir çeşit mezun markası da oluşturmaları önemlidir.

- Üniversitelerin kendi markasını, özelliklerini diğer okullardan olan farklarını, öğrencilere kattığı/katacağı avantajları en iyi şekilde anlattığı bir web sitesi olmalıdır. Bu site sadece tanıtım ve okulla teknik konularla sınırlı kalmayıp okul markasına da vurgu yapmalıdır.

- Üniversitenin misyonu ile oluşturmak istediği marka arasında uyum olmalıdır.

- Üniversitelerin marka girişimleri marka gerçekliğine dayanmalıdır. Markanın mutlaka performans ölçümü, yapılmalıdır.

- Üniversiteler açık ve etkili bir marka mimarisi tasarlamalıdır. Bu marka mimarisi içinde güçlü ve uyumlu bağlantılar koruyarak markalarını açıkça ifade etmenin ve geliştirmenin yolunu bulmaları gerekmektedir. Zaten ülke içinde marka olmuş olan üniversitelerimizin markasına uluslararası

yükseköğretim pazarı içinde de yer edinebilmesi için bu yönde etkili bir markalaşma çalışmaları yapmaları faydalı olacaktır.

- Öğrenciler ihtiyaçları homojen değildir ve bu tür ihtiyaçlar çoğu zaman önceden oluşturulmamıştır. Duruma göre değişim gösterebilmektedir. Dolayısıyla, üniversite markasının bu tür değişimden kaynaklanabilecek isteklere cevap verebilecek durumda olması önemlidir.

- Üniversiteler markasının anlamını tanımlarken iç paydaşların karşılıklı bilgi sahibi olması önemlidir. Okulları kendi marka anlamlarını paydaşları arasında ne derece senkronize ettiklerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

- Üniversitelerde pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bilinmektedir. Fakat bu durum üniversite markasının ticari bir markaymış gibi algılanmasına sebep olmamalıdır. Üniversite markası, asıl kuruluş amacı olan bilim, sanat ve ilerlemeyle birlikte anılmalıdır. İnsanlara bunun zıddını düşündürecek faaliyetlerde bulunulmamalıdır. Bu tez çalışmasının ve sonuçlarının bu ve 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. Söz konusu 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. İleride bu çalışmalar başka illerde, bölgelerde ve hatta ülke çapında yapılabilir.

- Bu tez çalışmasının 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

KİTAPLAR

AAKER David A., Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996.

AAKER David A., Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991.

ADAMS John, KHAN Hafız TA, RAESIDE Robert. İ vd., Research Methods for Business and Social Science Students, SAGE Publications, London, 2014.

AK Mehmet, Marka Yönetimi, Akis Kitap, İstanbul, 2006.

AKTUĞLU Işık Karpat, Marka Yönetimi, İletişim Yayınlan, İstanbul, 2017.

ALTUNİŞİK Remzi Remzi, ÇOŞKUN Recai, Serkan BAYRAKTAROĞLU, YILDIRIM Engin, Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri, Seçkin Yayıncılık, Sakarya, 2012.

ALTUNİŞİK Remzi ve İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Tüketici Davranışları, Beta Basım, İstanbul, 2013.

ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, OPRESNİK, Marc O., Marketing An Introducton, Pearson, Essex, 2017

BARIŞ Gülfıdan ve ODABAŞI Yavuz, Tüketici Davranışı, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2002.

BİNBAŞIOĞLU Hulisi, “Yükseköğretimde Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması”, Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar, İstanbul, 2011.

BLYTHE Jim, Essentials of Marketing, Pearson, Essex, 2005.

BUREAU J. R., Brand Management, McMillan, Wiltshire, 1981.

BÜMEN Hatice, Eğitim Hizmetleri Pazarlaması, Ekin Yayınevi, Bursa, 2017.

CAPON Noel ve CAPON Roy Managing Marketing in the 21st Century, Wessex, New York, 2009.

CHERNATONY Leslie de, The Marketing Book, ed. Michael J. Baker, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003

CLİFTON Rita, Markalar ve Markalaşma, çev. Meral Çiyan Şenerdi, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2009.

COPLEY Paul, Marketing Communications Management, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2004.

COURTİS John, Hizmet Pazarlaması: Pratik Bir Rehber, çev. Birol Tenekecioğlu, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, 1993.

DACKO Scott G., The Advanced Dictionary of Marketing, Oxford University Press, Oxford, 2008.

DONNELLY James H. ve PETER J. Paul, Pazarlama Yönetimine Giriş, çev. Aykan Candemir, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016.

DONOVAN Rob ve HENLEY Nadine, Principles and Practice of Social Marketing, Cambridge University Press, Cambridge, 2010.

EKİCİ Kenan Mehmet ve URALTAŞ Nazlım T., Hizmet Pazarlaması, Yargı Kitapevi, Ankara, 2013.

ERKMEN Turhan, Örgüt Kültürü, Beta Basım, İstanbul, 2010.

FOMBRUN Charles J. ve RİEL Cees B. M. van, Essentials of Corporate Communication, Routledge, New York, 2007.

- FOURNIER Susan, BREAZEAL Michael, AVERY Jill, Strong Brands Strong Relationships, Routledge, London, 2015.
- GEORGI Dominik ve BRUHN Manfred, Services Marketing: Managing The Service Value Chain, Prentice Hall, Essex, 2006.
- GIBBS Paul ve MARİNGE Felix, Marketing Higher Education Theory and Practice, McGraw-Hill, New York, 2009.
- GİLMORE Audrey, Services, Marketing and Management, SAGE Publications, London, 2003.
- GOBÉ Marc, Citizen Brand, Allworth Press, New York, 2002.
- GREMLER Dwayne D., ZEİTHAML Valarie A., BİTNER Mary Jo, Services Marketing, McGraw-Hill Inc.,US, Dubuque, 2017.
- GRIFFİN Ricky W., Management, South-Western, Muson, 2013.
- GÜMÜŞ Sefer, Pazarlamada Markalaşma Stratejileri, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013.
- KAPFERER Jean-Noël, The New Strategic Brand Management, Kogan Page Limited, London, 2012.
- KARAHAN Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım, İstanbul, 2006.
- KARAMAN Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- KARDES Frank R., CRONLEY Maria L., CLINE Thomas W., Consumer Behaviour: Science and Practice, South-Western, Mason, 2011.
- KELLER, Kevin Lane, Strategic Brand Management, Essex, Pearson, 2013.

-
- KOÇEL Tamer, İşletme Yöneticiliği, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- KOTLER Philip vd., Principles of Marketing, Pearson, London, 2018.
- KOTLER Philip ve KELLER Kevin Lane, A Framework for Marketing Management, Pearson, Essex, 2016.
- KOTLER Philip ve PFOERTSCH Waldemar, B2B Brand Management, Springer, Heidelberg, 2006.
- KOTLER Philip, A'dan Z'ye Pazarlama, Çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- LOVELOCK Christopher ve WİRTZ Jochen, Services Marketing: People, Technology, Strategy, World Scientific Publishing, Hackensack, 2011.
- LOVELOCK Christopher ve WİRTZ Jochen, Essentials of Services Marketing, Pearson Education, Essex, 2018.
- MASSA Pier M., Brand Culture and Identity, ed. Mehdi Khosrow, IGI Global, Hershey, 2019.
- MEFFERT Heribert, Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, Gabler, Wiesbaden, aktaran Dilek Penpece, Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama, Türkiye'deki Mevcut Durum, Karahan Kitapevi, Adana, 2014.
- MELEWAR T.C., Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation, Routledge, New York, 2008.
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000.
- MUDİE Peter ve COTTAM Angela, Management and Marketing of Services, Routledge Publishing, 2010.
- NAİDOO Vik ve WU Terry, International Marketing of Higher Education, Palgrave Macmillan, New York, 2016.

- NARDARLI Sinan, Yükseköğretimde Markalaşma, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- NART Sima, “Hizmetlerin Rolü ve Önemi”, Remzi Altunışık, (ed.), Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- O.C. FERRELL, HİRT Geoffrey A., FERRELL Linda, Business, McGraw-Hill Education, New York, 2019.
- ODABAŞI Yavuz, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- ODABAŞI Yavuz, Postmodern Pazarlama, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- ÖZER Leyla, Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016.
- ÖZTÜRK Ayşe Sevgi, Hizmet Pazarlaması, Bursa, Ekin Yayınevi, 2012.
- PENNANEN Kyösti, “Trust, Risk, Privacy and Security in e-Commerce”, Proceedings of the ICEB+ eBRF Conference, 2006.
- PENPECE Dilek, Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama, Karahan Kitapevi, Adana, 2014.
- Peter D. BENNETT, “Dictionary Of Marketing Terms”, American Marketing Association, Chicago, 1995.
- PETER J. Paul ve DONNELLY James H., Pazarlama Yönetimine Giriş, Çev. Aykan Candemir, Nobel Yayınları, Ankara, 2016.
- PİRRİEUDİ Angela ve MUDİE Peter, Services Marketing Management, Elsevier, Burlington, 2006.
- PRİDE William M. ve FERRELL O. C., Foundations of Business, Cengage Learning, Boston, 2019.

-
- RANDALL Geoffrey, Markalaştırma, ev. Elif zsayar, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- RENAUD-COULON Annick, The Next Generation of Corporate Universities, ed. Mark Allen, Wiley Publishing, San Francisco, 2007.
- REYNOLDS Paul ve LANCASTER Geoff, Management of Marketing, Elsevier, Burlington, 2005.
- ROSANDER Arlyn Custer, 1903- The Quest For Quality in Services, Kraus-Thomson Organization Limited, New York, 1989.
- RUSKİN-BROWN Ian, Marketing Your Service Business, Thorogood Publishing, London, 2005.
- SEKARAN Uma ve BOUGİE Roger, Research Methods for Business, Wiley Publishing, Sussex, 2016.
- SEYHAN Güneş, Pazarlama Yönetimi, İlya İzmir Yayınevi, İzmir, 2011.
- SİMMONS John ve CLİFTON Rita, Brands and Branding, The Economist Newspaper Ltd., London, 2003.
- SPİLLECKE Dennis ve PERREY Jesko, Retail Marketinig and Branding, John Wiley & Sons, West Sussex, 2013.
- STEVENS Robert E. ve CLOW Kenneth E., Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing, Journal of Experimental Psychology: General, Routledge, New York, 2009.
- ŞEKER Murat, BAKİŐ Çağla, DİZECİ Barış, İnsani Gelişme Endeksi-İlçeler-Tüketiciden İnsana Geçiş, İnsani Gelişme Vakfı, İstanbul, 2018,
- TAŐKESENİİÖęLU Zehra, Hizmet Sektör Raporu, Müsiad, İstanbul, 2010.

- THORNHILL Adrian, LEWIS Philip, Mark Saunders, Research Methods for Business Student, Pearson, Essex, 2016, s.280.
- TOKOL Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.
- TURAN Nurcan, "İşletme ve İşletmecilikle İlgili Kavramlar", B. Zafer Erdoğan ve Didem Paşaoğlu (ed), İşletme İlkeleri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012.
- TURNA Gülçin Bilge, "Ürün Olarak Hizmetler, Hizmetlerin Özellikleri ve Hizmetlerde Pazarlama Karması", Remzi Altunışık, (ed.), Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- WHEELER Alina, Designing Brand Identity, John Wiley & Son, New Jersey, 2018.
- WILSON Alan, ZEITHAML Valarie A., BİTNER Mary Jo, GREMLER Dwayne D., Services Marketing, McGraw-Hill Education, Berkshire, 2016.
- WILSON Richard M.S. ve GİLLİGAN Colin, Strategic Marketing Management, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2005.
- WİSENBLİT Joseph ve SCHİFFMAN Leon G., Consumer Behavior, Pearson Education, Essex, 2015.
- WRİGHt Lauren ve LOVELOCK Christofher, Principles of Service Marketing And Management, Prentice Hall, New Jersey, 1999.
- WYMER Walter ve SARGEANT Adrian, The Routledge Companion to Nonprofit Marketing, Routledge, New York, 2008
- YADİN Daniel, International Dictionary of Marketing, Kogan Page Limited, London, 2002.

- YILMAZ Eda, Marka İmajı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2011.
- YOUSSEF Karim, Brand Culture and Identity, ed. Mehdi Khosrow, IGI Global, Hershey, 2019.
- YÜKSELEN Cemal, Pazarlama, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.
- ZEİTHAML Valarie A., BİTNER Mary Jo, GREMLER Dwayne D., Services Marketing, McGraw-Hill Inc.,Dubuque, 2017.

MAKALELER

- AAKER Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 1997, Cilt:3, Sayı:34, 347–356.
- AHMADOVA Saida, “Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi”, Karabuk University Journal of Institute of Social Sciences, 2017, Cilt:7, Sayı:7, 669–697.
- AKAY Tolga, “Osmanlı Devleti’nde Marka Hukukunun Gelişimi”, TBB Dergisi, 2016, Cilt:126, 363–392.
- AKTEPE Cemalettin ve BAŞ Mehmet, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt:10, Sayı:1, 81–96.
- ALKAN Neşe, “Üniversite Adaylarının Bölüm Tercihleri: Bir Kariyer Araştırma Yöntemi Olarak Bölüm Tanıtımları”, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2014, Cilt:5, Sayı:41, 61-74.
- ALLEN Douglas ve PADGETT Dan, “Communicating Experiences : A Narrative Approach to Creating Service

- Brand Image”, *Journal of Advertising*, 1997, Cilt:26, Sayı:4, 49–62.
- ALRECK Pamela L. ve Robert B. SETTLE, “Strategies for Building Consumer Brand Preference”, *Journal of Product & Brand Management*, 1999, Cilt:8, Sayı:2, 130–144.
- ANASTASIEÎ Bogdan ve DOSPINESCU ve Nicoleta, “Facebook Advertising: Relationship Between Types Of Message, Brand Attitude And Perceived Buying Risk”, *Annals of the University of Craiova*, 2017, Cilt:1, Sayı:6, 18–26.
- ANDERSON L. McTier ve TAYLOR Ruth Leshner, “McCarthy’s 4Ps: Timeworn or Time-Tested?”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1995, Cilt:3, Sayı:3, 1–9.
- ARTUĞER Savaş ve ÇETİNÖZ Burçin Cevdet, “Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2013, Cilt:24, Sayı: 2, 200–210.
- ASPARA Jaakko, “Struggles in Organizational Attempts to Adopt New Branding Logics: The Case of a Marketizing University”, *Consumption Markets and Culture*, 2014, Cilt:17, Sayı:6, 522–552.
- ATEŞOĞLU İrfan ve TÜRKER Ali, “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2014. Cilt:6, Sayı:2, 9–28.
- ATMACA Çağla ve UYSAL Başak, “Üniversite Sloganlarının Bağdaşıklık Açısından İncelenmesi”, *Journal of Mother Tongue Education*, 2016, Cilt:4, Sayı: 4, 607–624.

-
- AYAS Nevriye, “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2012, Cilt:7, Sayı:1, 163–183.
- AYSEN Esin, YAYLI Ali, HELVACI Dengin, “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2012, Cilt:4, Sayı:4, 182–204.
- AZİZAĞAOĞLU Arzu ve ALTUNIŞIK Remzi, “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2012, Cilt:4, Sayı:2, 33–49.
- BABACAN Muazzez ve Ferah Onat, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2002, Cilt:2, Sayı:1, 11-19.
- BAKER William H., MOORE Danny, NEDUNGAD Prakash, “Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference”, Advances in Consumer Research, 1968, Cilt:13, Sayı:1, 637–642.
- BASS Frank M. ve TALARZYK W. Wayne, “Attitude Preference the Study of Brand”, Journal of Marketing Research, 1972, Cilt:9, Sayı:1, 93–96.
- BAŞ Yeliz ve COP Ruziye, “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010, Cilt:10, Sayı: 19, 321–340.
- BAŞOK Nilay Yurdakul, “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj - Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 2003, Cilt:8, Sayı:1, 205–211.

- BIAŁOŃ Lidia, “Creating Marketing Strategies For Higher Education Institutions”, *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 2015, Cilt:4, Sayı:18, 129–146.
- BOYLE Emily, “A Process Model of Brand Cocreation: Brand Management and Research Implications”, *Journal of Product and Brand Management*, 2007, Cilt:16, Sayı:2, 122–131.
- BREXENDORF Tim Oliver, MÜHLMEIER Silke, TOMCZAK Torsten, EISEND Martin, “The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, 2010, Cilt:63, Sayı:11, 1148–1155.
- BUCHBINDER Howard, “The Market Oriented University And The Changing Role of Knowledge”, *Higher Education*, 1993, Cilt:26, Sayı 3, 331–347.
- BULLEY Cynthia, “International Journal of Economics, Commerce and Management”, *International Journal of Economics*, 2014, Cilt:2, Sayı:7, 1–13, s.7.
- CAN Emel, “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007, Cilt:22, Sayı:1, 225–237.
- CASIDY Riza, “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*, 2014, Cilt:26, Sayı:2, 142–161.
- CHAPLEO Chris ve O’SULLIVAN Helen, “Contemporary Thought in Higher Education Marketing”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2017, Cilt:27, Sayı:2, 159–161.

-
- CHAPLEO Chris, “Barriers to Brand Building in UK Universities?”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2007, Cilt:12, 23–32.
- CHAPLEO Chris, “Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies”, *International Studies of Management and Organization*, 2015, Cilt:45, Sayı:2, 150–163.
- CHAPLEO Chris, “What Defines ‘Successful’ University Brands?”, *International Journal of Public Sector Management*, 2010, Cilt:23, Sayı:2, 169–183.
- CHAUDHURİ A. ve HOLBROOK M.B., “Product-Class Effects on Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role of Brand Trust And Brand Affect”, *Journal of Brand Management*, 2002, Cilt:10, Sayı:1, 33–58.
- CHAUSHEN Chen, “Perceived Risk , Usage Frequency of Mobile Banking Services”, *Managing Service Quality*, 2013, Cilt:23, Sayı:5, 410–436.
- CLİFTON Rita, “Editorial: Brands and Our Times”, *Journal of Brand Management*, 2002, Cilt:9, Sayı:3, 157–161.
- COBB-WALGREN Cathy J., RUBLE Cynthia A., DONTU Naveen, “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 1995, Cilt:24, Sayı:3, 25–40.
- CONWAY Tony vd., “Strategic Planning in Higher Education : Who Are the Customers?”, *International Journal of Education Management*, 1994, Cilt:8, Sayı:6, 29–36.
- COP Ruziye ve BEKMEZCİ Mustafa, “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005, Cilt:1, 66-81.

- CURTİS Tamilla, ABRATT Russell, Minor WILLİAM, “Corporate Brand Management in Higher Education: The Case of ERAU”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt:18, Sayı:6, 2009, 404–413.
- ÇAKIR Fatma ve AKEL Gökhan, “Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denkliğinin Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2017, Cilt:2, Sayı:1, 61–79.
- ÇAKIR Vesile, “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Cilt:15, 663–687.
- ÇELİK Arzum Erken, “Marka Değerleme”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2001, Cilt:10, Sayı:4, 195–208.
- ÇETİN Rubeena, “Institutional Image and Programs in Higher Education”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2011, Cilt:13, Sayı:1, 57–75.
- ÇİFCİ Sertaç ve COP Ruziye, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 2007, Cilt:44, Sayı:512, 69–88.
- DEAN Dianne, ARROYO-GAMEZ Ramon E., PUNJAİSRİ Khanyapuss, PİCH Christopher, “Internal Brand Co-Creation: The Experiential Brand Meaning Cycle In Higher Education”, *Journal of Business Research*, 2016, Cilt:69, Sayı:8, 3041–3048.
- DEMİR Ergül, SAATÇİOĞLU Özkan, İMROL Fatih, “Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi”, *Current Research in Education*, 2016, Cilt:2, Sayı:3, 130–148.

-
- DEMİR Mehmet Özer, “Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2012, Cilt:41, Sayı:1,103–128.
- DENİZ Müjgan, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 2012, Sayı:61, 243-268.
- DHOLAKİA Ruby Roy ve ACCIARDO Linda A., “Branding a State University: Doing it Right”, Journal of Marketing for Higher Education, 2014, Cilt:24,Sayı:1,144–63.
- DİKER Ersin ve M ÖZÜPEK. Nejat, “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities, 2013, Cilt:8, Sayı:1, 100–120
- DİRİK Çiğdem ve ALEMDAR Mine Yeniçeri, “Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği”, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,2016, Cilt:6, Sayı:3, 821–838.
- DOĞAN Mustafa ve Dilek Kekeç MORKOÇ, “Üniversite ‘Web’ Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı : Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Higher Education and Science, 2014, Cilt:4, Sayı:1, 56–66.
- DOĞANLI Bilge ve BAYRİ Osman, “Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2012, Cilt:17, Sayı:3, 163–176.

- DONTHU Naveen ve BOONGHEE Yoo, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 2001, Cilt:52, 1–14.
- DURMAZ Yakup, “Marka Uygulamaları ve Önemi”, *International Journal of Academic Value Studies*, 2016, Cilt:2, Sayı:2, 82–93.
- DURMUŞ İlhami, “Türk Kültür Çevresinde Dağlama Geleneği”, *Milli Folklor Dergisi*, 2012, Cilt:24, Sayı:95, 114–121.
- ENACHE Ioan- Constantin, “Marketing Higher Education Using the 7Ps Framework”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2011, Cilt:4, Sayı:1, 23–30, s.26-27.
- ENGİNKAYA Ebru, “Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, Cilt:36, Sayı: 2, 145–158.
- ERDEM Tülin ve SWAİT Joffre, “Brand Credibility, Brand Consideration and Choice”, *Journal of Consumer Research*, 2004, Cilt:31, Sayı: 6, 191-198.
- ERENKOL Hatice Anıl Değermen, “Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017, Cilt:11, 16–36.
- ERİŞHER Woyo vd. “Brand Reputation Management within the Higher Education Sector: A Review of the Literature on Higher Education Brand Reputation Management”, 2014, *International Research Journal of Marketing*, Cilt:2, Sayı:1, 1–8.
- FIRAT Duygu ve HACİEFENDİOĞLU Şenol, “Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven

-
- Üzerindeki Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, Sayı:27, 87–96
- FOROUDİ Pantea, DİNNİE Keith, KITCHEN Philip J., MELEWAR T. C., FOROUDİ Mohammad M., “IMC Antecedents and The Consequences of Planned Brand Identity In Higher Education”, European Journal of Marketing, 2017, Cilt:51, Sayı:3, 528–550.
- FRİTZ Samantha ve PRİNGLE James, “The University Brand and Social Media: Using Data Analytics to Assess Brand Authenticity”, Journal of Marketing for Higher Education, 2018, Cilt:1241, 1–14.
- GAJİC Jelena, “Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions”, Singidunum Journal of Applied Sciences, 2012, Cilt:9, Sayı:1, 29–41.
- GEMCİ Remzi, GÜLŞEN Gamze, KABASAKAL F. Müge. “Markalar ve Markalaşma Şartları”, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 2009, Cilt:14, Sayı:1, 105-114.
- GOİ Mei, TEH Goi Chai Lee, WONG David., “Constructing a Brand Identity Scale For Higher Education Institutions”, Journal of Marketing for Higher Education, 2014, Cilt:24, Sayı:1, 59–74.
- GRACE Debra ve O’CASS Aron, “Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands”, Journal of Retailing and Consumer Services, 2005, Cilt:12, Sayı:2, 125–139.
- GREİFENEDER Rainer, BLESS Herbert, KUSCHMANN Thorsten, “Extending The Brand Image on New Products: The Facilitative Effect of Happy Mood States”, Journal of Consumer Behaviour, 2007, Cilt:6, Sayı:1, 19–31.

- GRÖNROOS Christian, "Keynote Paper From Marketing Mix to Relationship Marketing - Towards A Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 1997, Cilt:35, Sayı:4, 322-339.
- GRÖNROOS Christian, "Adopting a Service Logic for Marketing", *Marketing Theory*, Cilt:6, Sayı:3, 2006, 317-333.
- GÜLENC İrem Figen ve TALİH Duygu, "Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, Cilt:13, Sayı:2, 261-284.
- GÜLLÜDAĞ Nesrin, "Türklerde Damga Geleneği ve Nogay Türklerinin Damgaları Üzerine Bir İnceleme", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 2015, Cilt:3, Sayı:6, 132-150.
- Hong Youl Ha, "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", *Journal of Product & Brand Management*, 2004, Cilt:13, Sayı:5, 329-342.
- HANNA Sonya ve ROWLEY Jennifer, "Towards a Strategic Place Brand-Management Model", *Journal of Marketing Management*, 2011, Cilt:27, Sayı:5-6, 458-476.
- HAY HR ve GENSEN GA Van, "A model for The Branding of Higher Education in South Africa", *South African Journal of Higher Education*, 2008, Cilt:22, Sayı:1, 78-99.
- HEMSLEY Jane ve GOONAWARDANA Brown Shivonne, "Brand Harmonization in The International Higher Education Market", *Journal of Business Research*, 2007, Cilt:60, Sayı:9, 942-948.

-
- IŞIK Oğuz, “Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 2016, Cilt:19, Sayı:1, 54–72,
- IVY Jonathan, “A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing”, International Journal of Educational Management, 2008, Cilt:22, Sayı:4, 288-299.
- İNCE Metin ve UYGUNTÜRK Hilal, “Marka Kimliği , Marka Kişiliği , Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2019, Cilt:9, Sayı:1, 224-240.
- James H McAlexander, vd. “Building a University Brand Community: The Long-Term Impact of Shared Experiences”, Journal of Marketing for Higher Education, 2005, Cilt:14, Sayı:2, 61–79.
- James H McAlexander, vd., “Building Relationships of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University Advancement”, International Journal of Educational Advancement, 2006, Cilt:6, Sayı: 2, 107–108.
- JEVONS Colin, “Universities: A Prime Example of Branding Going Wrong”, Journal of Product and Brand Management, 2006, Cilt:15, Sayı:7, 466–467.
- JONGBLOED Ben, “Marketisation in Higher Education, Clark’s Triangle and the Essential Ingredients of Markets”, Higher Education Quarterly, 2003, Cilt:57, Sayı:2, 110–135.
- JUDSON Kimberly M., GORCHELS Linda, AURAND Timothy W., “Building a University Brand from Within: University Administrators’ Perspectives of Internal

- Branding”, *Services Marketing Quarterly*, 2009. Cilt:30, 54–68.
- KARSU Süreyya, GÜR Furkan Anıl, ERDEM Şakir, EZEN Zeynep Yeliz, “Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, Cilt:9, Sayı:32, 171–198.
- KHANNA Monica, JACOB Isaac, YADAV Neha, “Identifying And Analyzing Touchpoints for Building a Higher Education Brand”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2014, Cilt:24, Sayı:1, 122–143.
- KİM Hong Bumm ve KİM Woo Gon, “The Relationship Between Brand Equity And Firms’ Performance in Luxury Hotels And Chain Restaurants”, *Tourism Management*, 2005, Cilt:26, Sayı:4, 549–560.
- KİM Woo Gon, JİN-SUN Bongran, KİM Hyun Jeong, “Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2008, Cilt:32, Sayı:2, 235–254.
- KORU Ayça Tekin ve DİNÇER Nazire Nergiz, “Türkiye’de Sanayi ve Hizmet Sektörleri”, *İktisat ve Toplum Dergisi*, 2018, Sayı:88, 5-11.
- KOTLER Philip, “Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations”, *Journal of Marketing*, 1979, Cilt:43, Sayı: 1, 37–44.
- KÖSTERELİOĞLU İlker ve KARAGÖZ Yalçın, “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Sayı: 21, 81–98.

-
- KURTBAŞ İhsan, “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri”, Karadeniz Dergi, 2016, Cilt:32, 75–98.
- LAROCHE Michel, MCDOUGALL Gordon H.G., BERGERON Jasmin, YANG Zhiyong., “Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk”, Journal of Service Research, 2004, Cilt:6, Sayı: 4, 373–89.
- LASSAR Walfried, MİTTAL Banwari, SHARMA Arun, “Measuring Customer-Based Brand Equity”, Journal of Consumer Marketing, 1995, Cilt:12, Sayı:4, 11–19.
- LEE Seung Hee, WORKMAN Jane E., JUNG Kwangho, “Brand Relationships and Risk: Influence of Risk Avoidance and Gender on Crand Consumption”, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2016, Cilt:2, Sayı:3, 2-14.
- LİTTEN Larry H., “Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System”, The Journal of Higher Education, 1980, Cilt:51, Sayı:1, 40–59.
- LOURO Maria João ve CUNHA Paulo Vieira, “Brand Management Paradigms”, Journal of Marketing Management, 2001, Cilt:17, Sayı:7–8, 849–875.
- LOVELOCK Christopher ve GUMMESSON Evert, “Whither Services Marketing?”, Journal of Service Research, 2004, Cilt:7, Sayı:1, 20–41.
- MAGRATH Allan J., "When marketing services, 4 Ps are not enough." Business Horizon, 1986, Cilt:29, Sayı:3, 44-50.
- MARANGOZ Mehmet, “Marka Degeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2016, Cilt:7, Sayı:2, 459–483.
- MARANGOZ Müge Arslan ve YAVUZALP Aslıhan, “Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu:

Kavramsal Bir İrdeleme”, Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, Mersin, Cilt:2, Sayı 4, 2015, 138-155.

MARİNGE Felix, “University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developed World”, Journal of Marketing for Higher Education, 2006, Cil:15, Sayı:2, 129–153.

MARTİN Mary C., MORİUCHİ Emi, SMİTH Ronda M., MOEDER Jill D., NİCHOLS Charlene, “The Importance of University Traditions and Rituals in Building Alumni Brand Communities and Loyalty”, International Academy of Marketing Studies Journal, 2015, Cilt:19, Sayı:3, 107–118.

MARTÍNEZ Eva ve CHERNATONY Leslie De, “The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image”, Journal of Consumer Marketing, 2004, Cilt:21, Sayı:1, 39–50.

MCALEXANDER James H., KOENİG Harold F., SCHOUTEN John W., “Building Relationships of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University Advancement”, International Journal of Educational Advancement, 2006, Cilt:6, Sayı:2, 107–118.

MCLAUGHLİN Patricia ve FAULKNER Julie, “Flexible Spaces ... What Students Expect From University Facilities”, Journal of Facilities Management, 2012, Cilt:10, Sayı:2, 140–149.

MİRZAEİ Abas, SİUKİ Elham, GRAY David, JOHNSON Lester W., “Brand Associations In The Higher Education Sector: The Difference Between Shared And Owned Associations”, Journal of Brand Management, 2016, Cilt:23, Sayı:4, 1-20.

-
- MOÎSESCU Ovidiu Ioan, "The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment", *Management & Marketing*, 2009, Cilt:7, Sayı:1, 103–110.
- MOÎSESCU Ovidiu Ioan, "A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity", *Babes Bolyai University Economics and Business*, 2006, Sayı: 7504, 1128–1136.
- MOOGAN Y.J. ve BARON S., "An Analysis of Student Characteristics Within The Student Decision Making Process", *Journal of Further and Higher Education*, 2003, Cilt:27, Sayı: 3, 271–287.
- MOORE Karl ve REİD Susan, "The Birth of B Brand: 4000 Years of Branding", *Business History*, 2008, Cilt:50, Sayı:4, 419–432.
- MOURAD Maha, ENNEW Christine, KORTAM Wael, "Brand Equity in Higher Eeducation", *Marketing Intelligence & Planning*, 2011, Cilt:29, Sayı:4, 403–420.
- MUNTEAN Andreea, CĂBULEA Lucia, DĂNULEȚIU Dan, "The Brand: One of The University's Most Valuable Asset", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2009, Cilt:2, Sayı:11, 1066–1071.
- MUNUERA-ALEMAÂN JoseÂ Luis ve DELGADO-BALLESTER Elena, "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 2001, Cilt:35, Sayı:11, 1238–1258.
- NEWMAN Cynthia M., "The Current State of Marketing Activity Among Higher Education Institutions", *Journal of Marketing for Higher Education*, 2008, Cilt:12, Sayı:1, 15–29.

- NGUYEN Nha ve LEBLANC Gaston, “Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students’ Retention Decisions”, *International Journal of Educational Management*, 2001, Cilt:15, Sayı:6, 303-311..
- NİCHOLLS John, HARRİS John, MORGAN Eleanor, CLARKEAND Ken, SİMS David, “Marketing Higher Education: the MBA Experience”, *International Journal of Educational Management*, 1995, Cilt:9, Sayı:2, 31–38.
- NİCOLESCU Luminița, “Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits”, *Management & Marketing*, 2009, Cilt:4, Sayı: 2, 35–44, s.39.
- OKUMUŞ Abdullah ve DUYGUN Adnan, “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt:8, Sayı:2, 17–38.
- ONARAN Berrin, BULUT Zeki Atıl, ÖZMEN Alparaslan, “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 2013, Cilt:4, Sayı:2, 37–53.
- ONURLUBAŞ Ebru, “Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, 2018, *Journal of Turkish Studies*, Cilt:13, Sayı: 30, 273–302.
- OPOKU Robert A., HULTMAN Magnus, SAHELİ-SANGARİ Esmail, “Positioning In Market Space: The Evaluation of Swedish Universities’ Online Brand Personalities”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2008, Cilt:18, Sayı:1, 124–144.

-
- ÖZER Alper, “Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2011, Cilt:29, Sayı: 2, 145–174.
- ÖZGÜVEN Nihan, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2008, Cilt:8, Sayı:2, 651–682.
- PAMPALONİ Andrea M., “The Influence of Organizational Image on College Selection: What Students Seek in Institutions of Higher Education”, Journal of Marketing for Higher Education, 2010, Cilt:20, Sayı:1, 19–48.
- PAPPU Ravi ve COOKSEY Ray W., Pascale G. Quester, “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement - Empirical Evidence”, Journal of Product & Brand Management, 2005, Cilt:14, Sayı:3, 143–154.
- PARK C. Whan, JAWORSKI Bernard J., MACLNNIS Deborah J., “Strategic Brand Concept-Image Management”, Journal of Marketing, 1986, Cilt:50, 135–145.
- PERCY Larry ve ROSSITER John R., “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, Psychology & Marketing, 1992, Cilt:9, Sayı:4, 263–274.
- PRICE If, MATZDORF Fides, SMITH Louise, AGAHİ Helen, “The Impact of Facilities on Student Cchoice of University”, Facilities, 2003, Cilt:21, Sayı:10, 212–222.
- RAUSCHNABEL Philipp A., KREY Nina, BABİN Barry J., IVENS Bjoern S., “Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale”, Journal of Business Research, 2016, 1–10.

- REZAEEN Ali, Bairamzadeh Sona, Bolhari Alireza, “The Importance Of Website İnnovation On Students’ Satisfaction Of University Websites”, World Applied Sciences Journal, 2012, Cilt:18, Sayı:8, 1023–1029.
- RUTTER Richard, LETTİCE Fiona, NADEAU John, “Brand Personality in Higher Education: Anthropomorphized University Marketing Communications”, Journal of Marketing for Higher Education, 2017,Cilt:27, Sayı:1, 19–39.
- SALAMZADEH Aidin, KESİM Hiroko Kawamorita, SALAMZADEH Yashar, “Entrepreneurial Universities and Branding: A Conceptual Model Proposal”, World Review of Science, 2016, Cilt:12, Sayı:4, 300–315.
- SARAÇOĞLU N. Tuğçe ve ALTUNOĞLU Ali Ender, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, Sakarya İktisat Dergisi, 2013, Cilt:2, Sayı:2, 69–86. s.83.
- SAYIM Ferhat ve AYDIN Volkan, “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, Sayı:29, 245-262.
- SCHEE Brian A. Vander, “Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty”, Services Marketing Quarterly, 2011, Cilt:32, Sayı:1, 32–43.
- SCHOEN Harald ve SCHUMANN Siegfried, “Personality Traits, Partisan Attitudes and Voting Behavior: Evidence from Germany”, Political Psychology, 2007, Cilt:28, Sayı:4, 471–498.

-
- SEİMİENE Eleonora ve KAMARAUSKAİTE Egle, “Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, Cilt:156, 429–434.
- SHELLY C. Stalin ve RAJARAM S., “History of Branding”, *International Journal of Social Ccience & Interdisciplinary Research*, 2012, Cilt:1, Sayı:3, 100–104.
- ŞENER Gönül ve ARABACI İmam Bakır, “Üniversitelerin Misyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2014, Cilt:22, Sayı:2, 701-716.
- TANG Hayes HH ve KHLAM Queenie, "The Notion of Branding in the Higher Education Sector: The Case of Hong Kong", Antigoni Papadimitriou, (ed.), *Competition in Higher Education Branding and Marketing*, Palgrave Macmillan, Gewerbestrasse, 2018, 159-179.
- TSAİ Cing-Fen ve WANG Ya-Hui, “The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds”, *Business and Finance Research*, 2014, Cilt:8, Sayı:2, 27–50, s.27.
- TATLI Erdem, “Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 2013, Cilt:12, Sayı:23, 289–316.
- TAYYAR Nezih ve DİLŞEKER Feryal, “The Effect of Service Quality and Image on Student Satisfaction at State and Private Universities”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012, Sayı:28, 184–204.
- TORLAK Ömer, DOĞAN Volkan, ÖZKARA Behçet Yalın, “Marka Farkındalılığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, *Bilgi*

- Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 2014, Cilt:9, Sayı:1, 147–161.
- TRAPP Paul ve PİNAR Musa, “Utilizing The Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education”, International Journal of Educational Management, 2010, Cilt:25, Sayı:7, 724–740.
- VUKASOVIĆ Tina, “Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education”, Managing Global Transitions, 2015, Cilt:13, Sayı:1, 75–90.
- WÆRAAS Arild ve SOLBAKK Marianne N., “Defining The Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding”, Higher Education, 2009, Cilt:57, Sayı:4, 449–462.
- Wang Xuehua ve Yang Zhilin, “The Effect Of Brand Credibility On Consumers’ Brand Purchase İntention İn Emerging Economies: The Moderating Role Of Brand Awareness And Brand İmage”, Journal of Global Marketing, 2010, Cilt:23, Sayı:3, 177–188, s.184.
- WATKINS Brandi A. ve GONZENBACH William J., “Assessing University Brand Personality Through Logos: An Analysis of The Use of Academics and Athletics In University Branding”, Journal of Marketing for Higher Education, 2013, Cilt:23, Sayı:1, 15–33.
- WIEDMANN Klaus Peter, HENNİGS Nadine, SCHMİDT Steffen, WUESTEFELD Thomas, “The Importance of Brand Heritage as a Key Performance Driver in Marketing Management”, Journal of Brand Management, 2011, Cilt:19, Sayı:3, 182–194.
- WOOD Lisa, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, Management Decision, 2000, Cilt:38, Sayı:9, 662–669.

-
- YACAN İbrahim ve İNANÇ Hüsamettin, “Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı”, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2018, Cilt:1, Sayı:3, 317–331.
- YANG Xiaogang, “Education Marketing Research”, Theoretical Economics Letters, 2016, Cilt:6, Sayı:5, 1180–1185.
- YARAŞ Eyyup, YENİÇERİ Tülay, ZENGİN Yasemin, “Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler ile Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, Cilt:18, Sayı: 2, 198–217.
- YELKUR Rama, “Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix”, Journal of Professional Services Marketing, 2000, Cilt:21, Sayı:1, 105–115, s.110.
- YENEN Zeki ve GÖZLÜ Sıtkı, “Yükseköğretimde Müşteri Beklentileri: Türkiye’den Örnekler”, İTÜ Dergisi, 2003, Cilt:2, Sayı:2, 28–38.
- YILDIZ Erkan, “Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, Beykoz Akademi Dergisi, 2019, Cilt:7, Sayı:1, 153–167.
- YILDIZ S. Banu, “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2013, Cilt:5, Sayı:3, 135–154. YILDIZ S. Banu, “Turistlerin Marka Algılarının Konaklama Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 2013, Cilt:16, Sayı:30, 217–258.
- YORKE David, CONWAY Tony, MACKAY Stephen, “Strategic Planning in Higher Education”, The

International Journal of Educational Management, 1994, Cilt:8, Sayı:6, 29–36.

ZEİTHAML Valarie, BİTNER Mary Jo, GREMLER Dwayne D. A., “Services Marketing Strategy”, Wiley International Encyclopedia of Marketing, 2010, Cilt:1, 208-218.

ZİNKHAN George M. ve MARTİN Claude R., “New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products”, Journal of Business Research, 1987, Cilt:15, Sayı:2, 157–172.

TEZLER

ÇEDİKÇİ Tuğba, Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2008, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

EKİCİ Semra, Hizmet Sektöründe Eğitim Kurumlarının Markalaşması: Türkiye’deki Üniversitelere Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2012, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

GÜL Melike, Müşteri Temelli Marka Değerinin ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2015, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

OKUR Mustafa Hakan, Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2007, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

ŞAHİN Esen, İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2013, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

ÜNAL Özhan, Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları, Türk Patent Enstitüsü, 2005, (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi).

YAVUZALP Aslıhan, Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2011, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

İNTERNET KAYNAKLARI

AKSOY Temel, “Neden Markalar Bizim İçin Bu Kadar Önemli?”, <https://lean.org.tr/neden-markalar-bizim-icin-bu-kadar-onemli/> (Erişim Tarihi 08.09.2019).

BLACK Jim, “The Branding of Higher Education”, http://www.semworks.net/white-papers-books/papers/wp_The-Branding-of-Higher-Education.pdf (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

HARVEY Steve, “University branding: Your Clever Guide to Higher Education Branding”, <https://fabrikbrands.com/university-branding-and-higher-education-branding/> (Erişim Tarihi: 20.08.2019).

http://www.ekodialog.com/Hizmet_Ekonomisi/hizmet_ekonomisi_gelisimi.html (Erişim Tarihi: 15.11.2018).

<https://istatistik.yok.gov.tr/> (Erişim tarihi: 15.11.2019)., <http://www.istanbul.gov.tr/universite-sehri-istanbul> (Erişim tarihi: 15.11.2019).

<https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu> (Erişim tarihi: 28.11.2019).

<https://www.nvi.gov.tr/istanbul> (Erişim tarihi: 28.11.2019).

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/academic/brand1>, <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

<https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQW5hZG9s> (Erişim Tarihi:11.07.2019).

Milli Eğitim İstatistikleri,
https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/201909/30102730_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2018_2019.pdf (Erişim tarihi: 16.11.2019).

SAĞLAM Mürsel Ferhat, “Markanın Tüketiciler ve İşletmeler İçin Önemi”,
<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/> (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

SAĞLAM Mürsel Ferhat, “Markanın Tarihi ve Dünden Bugüne Marka Kavramı”,
<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> (Erişim tarihi: 08.08.2019).

SAĞLAM Mürsel Ferhat, Marka Türleri / Marka Çeşitleri Odağında Markaların Sınıflandırılması,
<https://www.brandingturkiye.com/marka-turleri-marka-cesitleri-odaginda-markalarin-siniflandirilmesi/> (Erişim Tarihi: 14.07.2019).

SARUHAN Mehmet, Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi,
<https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/> (Erişim Tarihi: 11.07.2019).

TUİK, Marka Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı,
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>
(Erişim Tarihi: 26.11.2019).

EKLER

ETİK KURUL KARARI

EK-A



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL BAŞKANLIĞI

ETİK KURULU KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ : 17.05.2019
TOPLANTI SAYISI : 2019-13

KARAR NO:2019-13-9 : Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı öğrencisi Mehmet Emin KEKE'nin "Üniversitelerde Markalaşmanın Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Tercihlerine Etkisi: İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama" konulu tezi hakkında yapacağı anket çalışmasının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 26.04.2019 tarih ve 2019-11 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR

Prof.Dr.Nuri KEKEÇİOĞLU
Rektör Yardımcısı

17 Mayıs 2019

EK-B

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK

1

Değerli Katılımcı;

Katılacağınız bu anket uygulaması, "Üniversitelerde Markalaşmanın Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Tercihlerine Etkisi: İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama" konulu bir doktora tezi çalışmasına katkı sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.

Bu anket ile toplanacak veriler akademik amaçlı olup, sadece akademik alanda kullanılacaktır. Katılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

I. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz: () Kız () Erkek

2. Ailenizin ortalama aylık geliri:

() 3000 altında () 3001- 4500 () 4501- 6000 () 6001- 7500 () 7500 üzerinde

II. BÖLÜM

1. Marka kavramı, aşağıda verilen ifadelerden hangisini çağrıştırmaktadır? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

() İsim () Güven
() Sembol () Prestij
() Profesyonellik () Ün

2. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz (X)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm.					
Hizmet işletmelerinin tanınırlığı/bilinirliği benim için önemlidir.					
Üniversite tercihi yaparken marka ismine önem veririm.					

3. Tercih etmeyi düşündüğünüz üniversite markasını tercih etmenizdeki etkili olan unsurları, önem derecesine göre belirtiniz. (X)

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne de önemsiz	Önemli	En önemli
Fiyatı					
Eğitim kalitesi					
Arkadaş tavsiyesi					
Marka üniversite olması					
Reklam faaliyetleri					
Akademik kadrosu					

III. BÖLÜM

Tercih etmediği düşündüğünüz üniversite ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu üniversitenin yerleşkesini, binalarını, fiziksel yapısını biliyorum.					
2. Bu üniversiteyle ilgili bir tanıtım yapıldığında veya bilgi paylaşıldığında onu hemen fark ederim.					
3. Bu üniversiteyi sahip olduğu birtakım farklarından dolayı diğer okullardan kolayca ayırt edebilirim.					
4. Gördüğüm her yerde bu okulun özellikleri aklıma kolayca gelir.					
5. Bu üniversitenin marka adının farkındayım.					
6. Bu üniversiteyi, diğer marka okullar arasından ayırt ederim.					
7. Bu okulun sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım.					
8. Bir üniversite tercih etmeyi düşündüğümde aklıma ilk önce bu okulun adı gelir.					
9. Bu üniversite istikrarlı ve güçlüdür.					
10. Okulun olumlu bir imajı vardır.					
11. Seçtiğim bu üniversite popüler bir okuldur.					
12. Bu okulun marka değeri vardır.					
13. Yeniliklere ve teknolojiye öncülük eden bir okuldur.					
14. Sundukları imkanlarla rahat bir okuldur.					
15. Bu okulda sunulan eğitim hizmeti yüksek düzeydedir.					
16. Lüks bir okuldur.					
17. Bu üniversiteye girersem kendimi özel hissedeceğim.					
18. Bu okulda sunulan hizmetin beklentilerimin üstünde olacağına inanıyorum.					
19. Bu üniversitenin uzun ve iyi bir geçmişi vardır.					
20. Bu okul aynı zamanda çok bilinen bir markadır.					
21. Okul, modern bir donanıma sahiptir.					
22. Okulun teknolojik alt yapısı kalitelidir.					
23. Bu üniversitenin eğitim için sunduğu fırsatlar kusursuzdur.					
24. Sunmuş olduğu fiziksel yapı kusursuzdur.					
25. Bu okulda alanında uzmanlaşmış kişiler çalışır.					
26. Okul, doğru zamanda, doğru hizmeti sunar.					
27. Okul çalışanlarının öğrencilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözeceğine inanıyorum.					

28. Bu okul çalışanları öğrencilerle etkili bir iletişim kurarlar.					
29. Seçeceğim okul markası bana güven verir.					
30. Okulun bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum.					
31. Okulun beni hayal kırıklığına uğratmayacağını biliyorum.					
32. Üniversitenin ismi bile bu okuldan memnun kalacağımı garanti etmektedir.					
33. Üniversitede süreç içerisinde bir problem yaşasam bile okulun bunu telafi edeceğine inanıyorum.					
34. Bu okul, söz verdiği hizmet kalitesini sunar.					
35. Okulun hizmet kalitesinde sürekli ve tutarlı olacağını düşünüyorum.					
36. Okulun markasının ifade ettiği her şey (kalite, reklam, çeşitlilik vb.) birbirine uyum içindedir.					
37. Bu üniversitede eğitim almaktan memnun olurum.					
38. Diğer üniversite markalarıyla karşılaştığımda ilk tercihim bu okul olacaktır.					
39. Bu okulla aramda bir bağ olduğuna inanıyorum.					
40. Seçeceğim bu üniversiteyi arkadaşlarıma da tavsiye ederim.					
41. Daha uygun ve daha cazip başka üniversiteler olsa dahi yine bu okulu tercih ederim.					
42. Bu üniversitede okumak bana akıllıca geliyor.					
43. Bu okulu yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyarım.					
44. Hedeflediğim fakülte/bölümü bu üniversitede okuyacağım.					
45. Bu üniversiteyi diğer okullardan daha çekici buluyorum.					
46. Bu okulda eğitim almayı arzulamaktayım.					
47. Bu okul bana çok sevimli gelmektedir.					
48. Bu üniversitede okurken yapacağım harcamaların boşuna olabileceği düşüncesi beni endişelendiriyor.					
49. Bu okulda okumanın benim için bir zaman kaybı olabileceğinden endişe duyuyorum.					
50. Bu üniversitede sunulan eğitimin benim beklentilerimi karşılayıp karşılamayacağından endişe duyuyorum.					
51. Bu okulda eğitim alacak olma düşüncesi bende istemesem de psikolojik bir rahatsızlık oluşturuyor.					
52. Bu okulda eğitim gördüğümde arkadaşlarım ve çevrem hakkımda olumsuz düşüncelerinden endişeleniyorum.					

Tercih etmeyi düşündüğünüz üniversitenin adını yazınız. (Kısaltma kullanmayınız)

.....

Cevabınız	Tercih etmeyi düşündüğünüz Üniversite ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri katılmıyordunuz belirtiniz.
1= Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum	
1 2 3 4 5	25. Bu okulda alanında uzmanlaşmış kişiler çalışır.
1 2 3 4 5	26. Okul, doğru zamanda, doğru hizmeti sunar.
1 2 3 4 5	27. Okul çalışanlarının öğrencilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözeceğine inanıyorum.
1 2 3 4 5	28. Bu okul çalışanları öğrencilerle etkili bir iletişim kurarlar.
1 2 3 4 5	29. Seçeceğim okul markası bana güven verir.
1 2 3 4 5	30. Okulun bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum.
1 2 3 4 5	31. Okulun beni hayal kırıklığına uğratmayacağına biliyorum.
1 2 3 4 5	32. Üniversitenin ismi bile bu okuldaki memnuniyetimi garanti etmektedir.
1 2 3 4 5	33. Üniversitede süreç içerisinde bir problem yaşasam bile okulun bunu telafi edeceğine inanıyorum.
1 2 3 4 5	34. Bu okul, söz verdiği hizmet kalitesini sunar.
1 2 3 4 5	35. Okulun hizmet kalitesinde sürekli ve tutarlı olacağını düşünüyorum.
1 2 3 4 5	36. Okulun markasının ifade ettiği her şey (kalite, reklam, çeşitlilik vb.) birbirleriyle uyum içindedir.
1 2 3 4 5	37. Bu üniversitede eğitim almaktan memnun olurum.
1 2 3 4 5	38. Diğer üniversite markalarıyla karşılaştırdığımda ilk tercihim bu okul olacaktır.
1 2 3 4 5	39. Bu okulla aramda bir bağ olduğuna inanıyorum.
1 2 3 4 5	40. Seçeceğim bu üniversiteyi arkadaşlarıma da tavsiye ederim.
1 2 3 4 5	41. Daha uygun ve daha cazip başka üniversiteler olsa dahi yine bu okulu tercih ederim.
1 2 3 4 5	42. Bu üniversitede okumak bana akıllıca geliyor.
1 2 3 4 5	43. Bu okulu yakın çevrem tavsiye etmekten mutluluk duyarım.
1 2 3 4 5	44. Hedeflediğim fakülte/bölümün bu üniversitede okuyacağım.
1 2 3 4 5	45. Bu üniversiteyi diğer okullardan daha çekici buluyorum.
1 2 3 4 5	46. Bu okulda eğitim almayı arzulamaktaayım.
1 2 3 4 5	47. Bu okul bana çok sevimli gelmektedir.
1 2 3 4 5	48. Bu üniversitede okurken yapacağım harcamaların boşuna olabileceği düşüncesi beni endişelendiriyor.
1 2 3 4 5	49. Bu okulda okumanın benim için bir zaman kaybı olabileceğinden endişe duyuyorum.
1 2 3 4 5	50. Bu üniversitede sunulan eğitimin benim beklentilerimi karşılıyor karşılamayacağından endişe duyuyorum.
1 2 3 4 5	51. Bu okulda eğitim olacak olma düşüncesi bende istemesem de psikolojik bir rahatsızlık oluşturuyor.
1 2 3 4 5	52. Bu okulda eğitim gördüğümde arkadaşlarım ve çevrem hakkındaki olumsuz düşüncelerinden endişeleniyorum.

Tercih etmeyi düşündüğünüz Üniversitenin adını yazınız.

Bu alanı boş bırakınız

EK-Ç

ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHLERİNE GÖRE DAĞILIMLARI

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Trakya Ü.	29	2,6	2,6	2,6
Hacettepe Ü.	22	2,0	2,0	4,6
Akdeniz Ü.	14	1,3	1,3	5,8
Koç Ü.	63	5,6	5,6	11,5
Marmara Ü.	80	7,2	7,2	18,6
Beykent Ü.	12	1,1	1,1	19,7
Ege Ü.	47	4,2	4,2	23,9
Hacı Bayram Veli Ü.	4	,4	,4	24,3
Orta Doğu Teknik Ü.	36	3,2	3,2	27,5
İstanbul Ü.	116	10,4	10,4	37,9
Milli Savunma Ü.	18	1,6	1,6	39,5
Yıldız Teknik Ü.	32	2,9	2,9	42,3
Bahçeşehir Ü.	52	4,7	4,7	47,0
İstanbul Cerrahpaşa Ü.	20	1,8	1,8	48,8
Bilkent Ü.	17	1,5	1,5	50,3
Eskişehir Teknik Ü.	8	,7	,7	51,0
İstanbul Teknik Ü.	106	9,5	9,5	60,5
Muğla Sıtkı Koçman Ü.	9	,8	,8	61,3
Okan Ü.	10	,9	,9	62,2
Uludağ Ü.	25	2,2	2,2	64,5
Gelişim Ü.	18	1,6	1,6	66,1
Medipol Ü.	43	3,8	3,8	69,9
Türk Hava Kurumu Ü.	7	,6	,6	70,5
Çukurova Ü.	6	,5	,5	71,1
Türk Alman Ü.	9	,8	,8	71,9
Yeditepe Ü.	16	1,4	1,4	73,3
İstinye Ü.	4	,4	,4	73,7
Bilgi Ü.	22	2,0	2,0	75,6
İzmir Ekonomi Ü.	3	,3	,3	75,9
Boğaziçi Ü.	65	5,8	5,8	81,7
Kocaeli Ü.	3	,3	,3	82,0
Sakarya Ü.	6	,5	,5	82,5
Kültür Ü.	12	1,1	1,1	83,6
Dokuz Eylül Ü.	45	4,0	4,0	87,6
Karadeniz Teknik Ü.	17	1,5	1,5	89,2
Acıbadem Ü.	7	,6	,6	89,8

Namık Kemal Ü.	9	,8	,8	90,6
Atatürk Ü.	3	,3	,3	90,9
İ. Aydın Ü.	12	1,1	1,1	91,9
Ankara Ü.	5	,4	,4	92,4
Sağlık Bilimleri Ü.	1	,1	,1	92,5
Selçuk Ün.	5	,4	,4	92,9
Biruni Ü.	6	,5	,5	93,5
Ondokuz Mayıs Ü.	3	,3	,3	93,7
Çanakkale Ü.	15	1,3	1,3	95,1
Anadolu Ü.	10	,9	,9	96,0
Karabük Ü.	5	,4	,4	96,4
Cumhuriyet Ü.	6	,5	,5	97,0
Mimar Sinan Ü.	9	,8	,8	97,8
Işık Ü.	2	,2	,2	97,9
Sabahattin Zaim Ü.	5	,4	,4	98,4
Bezmialem Ü.	5	,4	,4	98,8
Kadir Has Ü.	4	,4	,4	99,2
Özyeğin Ü.	8	,7	,7	99,9
İ. Ticaret Ü.	1	,1	,1	100,0
Toplam	1117	100,0	100,0	

**ÜNİVERSİTELERDE MARKALAŞMANIN LİSE SON
SINIF ÖĞRENCİLERİNİN TERCİHLERİNE ETKİSİ:
İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama**

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com

ISBN: 978-625-6524-63-7



9

786256

524637