

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÜNİVERSİTELERİN MARKA KONUMLANDIRMA
STRATEJİLERİNİN ÖĞRENCİLERİN MEMNUNİYETİ VE SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL'DA BULUNAN
ÜNİVERSİTELERDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Önder KETHÜDA

Düzce

Aralık, 2016

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÜNİVERSİTELERİN MARKA KONUMLANDIRMA
STRATEJİLERİNİN ÖĞRENCİLERİN MEMNUNİYETİ VE SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL'DA BULUNAN
ÜNİVERSİTELERDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Önder KETHÜDA

Danışman

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Bu tez çalışması TUBİTAK ve Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Başkanlığı tarafından desteklenmiştir.

Düzce

Aralık, 2016

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Önder KETHÜDA'ya ait "Üniversitelerin Marka Konumlandırma Stratejilerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Bulunan Üniversitelerde Bir Araştırma" isimli bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

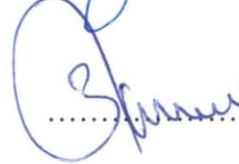
Komisyon Başkanı : Prof. Dr. Said KINGIR



Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Kahraman ÇATI



Üye : Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ



Üye : Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN



Üye : Yrd. Doç. Dr. Seyda FAİKOĞLU



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü



YEMİN METNİ

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım kısımlarda bilimsel yazım kurallarına uygun olarak ilgili esere atıfta bulunduğumu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite ya da başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığımı beyan ederim.

Önder KETHÜDA



ÖZET

ÜNİVERSİTELERİN MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN ÖĞRENCİLERİN MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL'DA BULUNAN ÜNİVERSİTELERDE BİR ARAŞTIRMA

KETHÜDA, Önder

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Aralık 2016, 240 Sayfa

Üniversiteler tarafından en fazla göz ardı edilen ve yanlış anlaşılan pazarlama unsuru, konumlandırma. İyi bir konumlandırma stratejisi, pazarlama karması unsurlarına temel oluşturmakta ve üniversite pazarlama uygulamalarının etkinliğini ve etkililiğini artırmaktadır. Bu çerçevede, bu çalışmanın birinci ana amacı, üniversite konumlandırma stratejilerinde takip edilebilecek tipolojileri kavramsallaştırmaktır. Araştırmanın ikinci ana amacı ise, belirlenen tipolojilerin her birinin üniversite kurumsal imajına, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine olan etkisini belirlemektir. Bu çalışma iki aşamalıdır. Araştırmanın birinci aşamasında, nitel araştırma tasarımı kullanılarak üniversite tanıtım filimleri içerik analizine tabi tutulmuş ve konumlandırma tipolojileri kavramsallaştırılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, belirlenen tipolojilerin bağımlı değişkenlere etkisini test etmek için saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da bulunan üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada, kotalı örneklem yöntemi kullanılmış ve 1050 kişiden veri toplanmıştır. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ve SPSS ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, konumlandırma stratejilerinde takip edilebilecek dokuz tipoloji kavramsallaştırılmış ve her bir tipolojinin üniversite kurumsal imajına, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine etkisi belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, üniversitelere takip edilebilecek konumlandırma tipolojileri ve üniversite konumlandırma stratejisinin nasıl geliştirileceğine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Üniversite Konumlandırma Stratejileri, Kurumsal İmaj, Öğrenci Memnuniyeti, Öğrenci Sadakati, Üniversite, İstanbul.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND POSITIONING STRATEGIES FOR UNIVERSITIES TO STUDENT SATISFACTION AND LOYALTY: A RESEARCH ON UNIVERSITIES IN ISTANBUL

KETHÜDA, Önder

Doctorate Thesis, Business Administration Division

Supervisor: Prof. Dr. Kahraman CATI

December, 2016, 240 Pages

Positioning is the most neglected, misunderstood and mismanaged marketing component by universities. A good positioning strategy bases marketing mix and increases efficiency and effectiveness marketing practices of universities. In this framework, first main purpose of this dissertation is to identify positioning typologies in which universities might engage in their positioning strategy. The second purpose of the dissertation is to determine the effect of the identified positioning typologies to the corporate image of the university, student satisfaction and students loyalty. This research is designed in two stages in order to achieve these purposes. In the first stage of the research, positioning typologies of university were identified through their promotional videos by analyzing content analysis according to basis of qualitative methodology. In the second stage of the research, a field research was conducted to determine the effect of identified positioning typologies to the corporate image of the university, student satisfaction and students loyalty. The population of the research consists of students studying at universities in Istanbul. The quota sampling method was used and the data were collected 1050 students. The gathered data were analyzed by the Structural Equation Model and SPSS. As a result of the research nine different typologies in which universities might engaged in their positioning strategy were identified, and the effect of each typologies to the corporate image of the university, student satisfaction and students loyalty were determined. In accordance with these results, some suggestions about how to develop a positioning strategy and typologies universities might engage in were made.

Keywords: Positioning, Positioning Strategies for Universities, Corporate Image, Student Satisfaction, Student Loyalty, University, Istanbul

ÖNSÖZ

Üniversitelerin gerçekleştirdiği pazarlama uygulamaları her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte üniversiteler, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde genellikle birbirleriyle aynı içerikte mesajlar vermektedir. Bu nedenle üniversiteler hedef kitledeki öğrenciler tarafından birbirine benzer algılanmaktadır. Bu problemin kaynağında, üniversitelerin rakiplerden farklılaşmaya yönelik bir konumlandırma stratejisi geliştirmemeleri yatmaktadır. Konumlandırma, öğrencilere üniversitenin niçin var olduğunu, rakiplerinden farkının neler olduğunu ve rakiplere göre neden tercih edilmesi gerektiğini anlatan stratejik karardır. Bu önemine rağmen, araştırmalar, üniversiteler tarafından en fazla göz ardı edilen, yanlış yönetilen ve yanlış anlaşılan pazarlama uygulamasının konumlandırma olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle bu çalışma, üniversite konumlandırma stratejisinin ne olduğunu, nasıl geliştirildiğini ve bu strateji kapsamında takip edilebilecek jenerik tipolojilerinin neler olduğunu konu almaktadır.

Bu çalışmanın sorunsalının belirlenmesinden nihai raporun şekillenmesine kadar önemli katkıları olan tez danışmanım Prof. Dr. Kahraman ÇATI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Doktora tez yazım sürecinde karşılaştığımız sıkıntılarda bazen elimden daha sıkı tutarak bazen de elini gevşeterek zorlukları, gereken dersi alacak şekilde, aşmamı sağlayan değerli hocama tez sürecini iyi yönettiği için de tekrar teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, doktora tez izleme komitesinde görev alan ve görüşleriyle tezin şekillenmesine önemli katkılar sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. M. Selami YILDIZ'a ve Yrd. Doç. Dr. Seyda FAİKOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Tez sürecinde manevi destekleri dolayısıyla ve genel olarak doktora sürecindeki katkıları dolayısıyla Doç. Dr. İzzet KILINÇ'a ve Doç. Dr. M. Akif ÖNCÜ'ye teşekkürlerimi sunarım. Doktora tezimin farklı aşamalarında değişik şekillerde katkı sağlayan Arş. Gör. İsmail DURAK'a, Arş. Gör. Ali ÇETİNKAYA'ya, Arş. Gör. Yusuf BİLGİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tezinin şekillenmesinde şimdiye kadar aldığım yöntem derslerinin ve yüksek lisans tezimi yazma sürecinde yöntem noktasında edindiğim tecrübenin büyük etkisi olmuştur. Bu bağlamda, yöntem noktasında kendilerinden çok şey

öğrendiğim doktora dersi hocam tez danışmanım Prof. Dr. Kahraman ÇATI'ya, yüksek lisans tez danışmanım Prof. Dr. İsmail KAYA'ya ve yüksek lisansdaki yöntem dersi hocam Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ'a yöntem noktasındaki öğrettikleriyle bu teze sağladıkları katkıdan dolayı teşekkürlerimi sunarım. Bunun yanında, yöntem noktasında sürekli görüşüne başvurduğum değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT'e ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tezi saha araştırması öncesinde ve sürecinde derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi, pilot çalışma ve uzman görüşü kapsamında burada isimlerini saymadığım çok sayıda kişi ile görüştim. Bu kişilere vakit ayırdıkları ve görüşlerini paylaştıkları için teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, davet mektubu göndererek tez çalışmalarımı bir yıl süreyle İngiltere'de devam ettirmemi sağlayan ve orada bulunduğum süre zarfında yaptığımız çalışmaya danışmanlık yaparak tezime katkı sağlayan Lancaster Üniversitesi'nde görevli Dr. Jonathan IVY'ye teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin yazım sürecinde Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Bursu Programı (2214-A) ile maddi destek sağlayarak çalışmalarımı sürdürmek üzere İngiltere'ye gönderen Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı'na (BİDEB) teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca araştırma kapsamında verilerin toplanması için 2015.08.02.372 proje numarasıyla sağladığı maddi destek dolayısıyla Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Başkanlığı'na (DÜBAP) ve bu birim personeli olan Beytullah ÇİTİR'a ve Sefa ENGİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, doktora tez çalışmalarım devam ederken Hakk'ın rahmetine kavuşan, sevgi, şefkat ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim biricik annem Asiye KETHÜDA'ya sonsuz derecede minnettarım. Ayrıca, pozitif enerjisiyle beni sürekli motive ederek bu yoğun dönemde işlerimi kolaylaştıran sevgili eşim Aysel'e ve neşeleri ve güler yüzleriyle dünyamı şenlendiren biricik kızım Saliha'ya ve biricik oğlum İbrahim'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

İTHAF

Gece gündüz demeden her ihtiyacım olduğunda sürekli yanımda olan biricik annem
Asiye KETHÜDA'ya... Mekânın cennet olsun...

İÇİNDEKİLER TABLOSU

TEZ ONAY SAYFASI	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
İTHAF	vii
İÇİNDEKİLER TABLOSU	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	4
1.4. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI	5
1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	6
1.6. TANIMLAR.....	7
2. LİTERATÜR	9
2.1. TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI.....	10
2.1.1. Üniversitenin Tanımı ve İşlevleri	10
2.1.2. Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi.....	13
2.1.3. Türkiye’de Üniversitelerin Gelişimi	18
2.1.4. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Farkları	21
2.1.5. Türkiye’de Yükseköğretime Kayıtlı Öğrencisi Sayıları	22
2.2. KONUMLANDIRMA KAVRAMI VE SÜRECİ	27
2.2.1. Marka Kavramı, Tanımı ve Önemi	27
2.2.2. Konumlandırmanın Tanımı ve Önemi	30
2.2.3. Farklı Konumlandırma Türleri / Konumlandırmaya Farklı Bakış Açıları.....	35
2.2.4. Konumlandırma Süreci	40
2.3. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ	51
2.3.1. Aaker ve Shansby’ın Konumlandırma Stratejileri.....	55
2.3.1.1. Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma	56
2.3.1.2. Fiyat-Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma.....	57
2.3.1.3. Rakibe Göre Konumlandırma	57

2.3.1.4. Kullanıma Göre Konumlandırma.....	58
2.3.1.5. Kullanıcıya Göre Konumlandırma.....	58
2.3.1.6. Ürün Kategorisine Göre Konumlandırma.....	59
2.3.2. Hooley Broderick ve Möller'in Konumlandırma Stratejileri.....	59
2.4.2.1. Fiyata (Düşük –Yüksek) Göre Konumlandırma.....	60
2.4.2.2. Kaliteye (Yüksek – Düşük) Göre Konumlandırma.....	60
2.4.2.3. Yenilikçiliğe (Yenilik – İmitasyon) Göre Konumlandırma.....	61
2.4.2.4. Hizmete (Üstün – Sınırlı) Göre Konumlandırma.....	62
2.4.2.5. Faydaya (Farklılaştırılmış-Farklılaştırılmamış) Göre Konumlandırma.....	62
2.4.2.6. Sunuma (Kişiselleştirilmiş-Standart) Göre Konumlandırma.....	63
2.3.3. Blankson ve Kalafatis'in Konumlandırma Stratejileri.....	63
2.3.3.1. Kategori Liderliği (Top of the range) Tipolojisi.....	64
2.3.3.2. Hizmet Kalitesi (Service) Tipolojisi.....	64
2.3.3.3. Fiyat Değer (Value for money)Tipolojisi.....	64
2.3.3.4. Güvenilirlik (Reliability) Tipolojisi.....	64
2.3.3.5. Çekicilik (Attractive) Tipolojisi.....	65
2.3.3.6. Ülke Menşei (Country of origin) Tipolojisi.....	65
2.3.3.7. Marka İsmi (The Brand Name) Tipolojisi.....	65
2.3.3.8. Sosyal Sınıf (Social class) Tipolojisi.....	65
2.4. ÜNİVERSİTE PAZARLAMASI VE ÜNİVERSİTELERDE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ.....	66
2.4.1. Üniversite Pazarlaması Kavramı, Tanımı ve Önemi.....	66
2.4.1.1. Üniversite Pazarlamasının Özellikleri.....	70
2.4.1.2. Üniversite Pazarlama Karması Unsurları.....	72
2.4.1.2.1. Ürün/Hizmet.....	74
2.4.1.2.2. Fiyat.....	75
2.4.1.2.3. Dağıtım.....	75
2.4.1.2.4. Tutundurma.....	76
2.4.1.2.5. İnsan.....	77
2.4.1.2.6. Fiziksel Kanıt.....	77
2.4.1.2.7. Süreç.....	78
2.4.2. Üniversitelerde Konumlandırma.....	78
2.4.2.1. Üniversite Konumlandırma Süreci.....	80
2.4.2.2. Üniversite Konumlandırma Örnekleri.....	83

2.5. KURUMSAL İMAJ, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ VE ÖĞRENCİ SADAKATI	88
2.5.1. Kurumsal İmaj.....	88
2.5.2. Öğrenci Memnuniyeti ve Sadakati.....	89
2.6. ARAŞTIRMANIN AMACI, HİPOTEZLERİ VE MODELİ	92
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	103
3.1. EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	103
3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	106
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	111
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	112
4. BULGULAR VE YORUM.....	117
4.1. KATILIMCILARA İLİŞKİN BULGULAR.....	117
4.1.1. Katılımcıların Özellikleri	117
4.1.2. Üniversitelere İlişkin Genel Bulgular	119
4.2. KONUMLANDIRMA TİPOLOJİLERİNİN ÜNİVERSİTE KURUMSAL İMAJINA, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE VE SADAKATİNE ETKİSİNİN TEST EDİLMESİ	120
4.2.1. Araştırmanın Bağımlı Değişkenlerinin İlişkin Bulgular	121
4.2.1.1. Ölçeklerin geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	121
4.2.1.2. Bağımlı Değişkenlere İlişkin Yol Analizi.....	124
4.2.2. Öğrenim Kalitesinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	126
4.2.2.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	126
4.2.2.2. Öğrenim Kalitesine İlişkin Yol Analizi	128
4.2.3. Araştırma Olanakları tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	131
4.2.3.1. Araştırma Olanakları Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine ilişkin Bulgular.....	131
4.2.3.2. Araştırma Olanakları Tipolojisine İlişkin Yol Analizi.....	133
4.2.4. Akademik Başarı Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	135
4.2.4.1. Akademik Başarı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	135
4.2.4.2. Akademik Başarı Tipolojisine İlişkin Yol Analizi.....	136
4.2.5. Uygulamalı Eğitim Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	138
4.2.5.1. Uygulamalı Eğitim Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine ilişkin Bulgular.....	138

4.2.5.2. Uygulamalı Eğitim Tipolojisine İlişkin Yol Analizi.....	140
4.2.6. Köklü Tarih ve Bilinirlik Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	142
4.2.6.1. Köklü Tarih ve Bilinirlik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine ilişkin Bulgular.....	142
4.2.6.2. Köklü Tarih ve Bilinirlik Tipolojisine İlişkin Yol Analizi	144
4.2.7. Öğrenci Yönlülük Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	146
4.2.7.1. Öğrenci Yönlülük Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine ilişkin Bulgular.....	146
4.2.7.2. Öğrenci Yönlülük Tipolojisine İlişkin Yol Analizi	148
4.2.8. İş Olanakları Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	150
4.2.8.1. İş Olanakları Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine ilişkin Bulgular.....	150
4.2.8.2. İş Olanakları Tipolojisine İlişkin Yol Analizi.....	152
4.2.9. Uluslararasılaşma Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	154
4.2.9.1. Uluslararasılaşma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine ilişkin Bulgular.....	154
4.2.9.2. Uluslararasılaşma Tipolojisine İlişkin Yol Analizi.....	155
4.2.10. Kampüs Yaşam Kalitesi Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	158
4.2.10.1. Kampüs Yaşam Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine ilişkin Bulgular	158
4.2.10.2. Kampüs Yaşam Kalitesi Tipolojisine İlişkin Yol Analizi.....	160
4.2.11. Üniversite Türlerine Göre Tipolojilerin Ortalamalarının Karşılaştırılması	163
4.2.11. Üniversite Türlerine Göre Bağımlı Değişkenlerin Ortalamalarının Karşılaştırılması	166
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	168
5.1. SONUÇLAR	169
5.2. ÖNERİLER.....	179
6. KAYNAKÇA	183
7. EKLER.....	203
EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU	203
EK 2: İNGİLİZCE ANKET FORMU	208
EK 3: ETİK KURUL İZİN BELGESİ.....	213
EK 4: SAHA ARAŞTIRMASI İHALESİ TEKNİK ŞARTNAMESİ	214

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yıllara Göre Türkiye’deki Toplam Üniversite Sayıları	20
Şekil 2: Öğrencilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	22
Şekil 3: Vakıf ve Devlet Üniversitelerine Kayıtlı Öğrenci Sayılarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması, %	23
Şekil 4: Türkiye’deki Öğrenci Sayısının Yükseköğretim Türlerine ve Öğretim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi, %	24
Şekil 5: İstanbul’daki Vakıf ve Devlet Üniversitelerine Kayıtlı Öğrenci Sayılarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması, %	25
Şekil 6: İstanbul’daki Öğrenci Sayısının Yükseköğretim Türlerine ve Öğretim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi, %	25
Şekil 7: İstanbul’daki ve Türkiye’deki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Üniversite Türlerine Göre Değerlendirilmesi, %	26
Şekil 8: Konumlandırmada Önemli Bileşenler	46
Şekil 9: Üniversite Konumlandırma Süreci	81
Şekil 10: Araştırmanın Modeli	102
Şekil 11: Bağımlı Değişkenlere Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	122
Şekil 12: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etkileşime İlişkin Yol Analizi Sonuçları	125
Şekil 13: Öğrenim Kalitesi Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi	128
Şekil 14: Araştırma Olanakları Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi	133
Şekil 15: Akademik Başarı Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi	136

Şekil 16: Uygulamalı Eğitim Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi.....	140
Şekil 17: Köklü Tarih ve Bilinirlik Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi	144
Şekil 18: Öğrenci Yönlülük Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi.....	148
Şekil 19: İş Olanakları Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi.....	152
Şekil 20: İş Olanakları Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi.....	156
Şekil 21: Kampüs Yaşam Kalitesi Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi	161

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Üniversite Anlayışının Gelişimi	17
Tablo 2: 1981 Yılına Kadar Türkiye’de Kurulan Üniversiteler.....	19
Tablo 3: Markanın Müşteri Açısından Fonksiyonları	29
Tablo 4: Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırma	41
Tablo 5: Konumlandırma Stratejisinin Belirlenme Süreci.....	43
Tablo 6: Konumlandırma Tipolojileri ve Örgütsel Kaynaklar.....	45
Tablo 7: Konumlandırma Stratejisi Uygulama Süreci	47
Tablo 8 Pazarlama Karmasının Ana Elemanları	48
Tablo 9: Konumlandırma Tipolojilerinin Özeti	52
Tablo 10: Üniversite Konumlandırma Süreci	83
Tablo 11: Üniversite Konumlandırma Stratejileri.....	86
Tablo 12: Üniversitelere Göre Evren ve Örneklemede Yer Alan Öğrenci Sayıları	104
Tablo 12: Uyum İndekslerinin İyi ve Kabul Edilebilir Modele İlişkin Değerleri.....	115
Tablo 13: Katılımcıların Genel Özellikleri	118
Tablo 14: Yaş ve Başarıya İlişkin Bulgular	119
Tablo 15: Araştırmanın Bağımlı Değişkenlerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 15: Bağımlı Değişkenlere Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İndeksleri.....	124
Tablo 16: Bağımlı Değişkenlere Uygulanan Yol Analizi İçin Uyum İndeksleri.....	125
Tablo 17: Öğrenim Kalitesine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 18: Öğrenim Kalitesi Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	130

Tablo 19: Öğrenim Kalitesinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri	130
Tablo 20: Araştırma Olanakları Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	132
Tablo 21: Araştırma Olanakları Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	134
Tablo 22: Araştırma Olanaklarının Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkileri	134
Tablo 23: Akademik Başarı Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	135
Tablo 24: Akademik Başarı Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	137
Tablo 25: Akademik Başarının Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri	138
Tablo 26: Uygulamalı Eğitim Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	139
Tablo 27: Uygulamalı Eğitim Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	141
Tablo 28: Uygulamalı Eğitimin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri	142
Tablo 29: Köklü Tarih ve Bilinirlik Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	143
Tablo 30: Köklü Tarih ve Bilinirlik Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	145
Tablo 31: Köklü Tarih ve Bilinirliğin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri.....	145
Tablo 32: Öğrenci Yönlülük Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	146

Tablo 33: Öğrenci Yönlülük Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	149
Tablo 34: Öğrenci Yönlülüğün Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri	150
Tablo 35: Öğrenci Yönlülük Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	151
Tablo 36: İş Olanakları Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri	153
Tablo 37: İş olanaklarının Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri	153
Tablo 38: Uluslararasılaşma Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	154
Tablo 39: Uluslararasılaşmanın Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	157
Tablo 40: Uluslararasılaşma Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri	157
Tablo 41: Kampüs Yaşam Kalitesine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	158
Tablo 42: Kampüs Yaşam Kalitesi Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	160
Tablo 43: Kampüs Yaşam Kalitesinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri.....	162
Tablo 44: Üniversite Türlerine Göre Konumlandırma Tipolojilerinin Karşılaştırılması	164
Tablo 45: Üniversite Türlerine Göre Araştırmanın Bağımlı Değişkenlerinin Karşılaştırılması	167
Tablo 45: Konumlandırma Tipolojilerinin Bağımlı Değişkenlere Etkisi	176

1. GİRİŞ

Üniversite konumlandırma stratejisi, bu stratejiler kapsamında takip edilen konumlandırma tipolojileri ve bu tipolojilerin üniversite kurumsal imajına, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine etkisini konu alan bu çalışma, beş farklı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü giriş bölümüdür. Bu bölümde, araştırmanın probleminin ne olduğuna, araştırmanın amacına, önemine, sayıltılarına, sınırlılıklarına ve çalışmada geçen önemli kavramların kısa tanımlarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde literatür incelemesine yer verilmiştir. Bu bölümde, Türkiye'deki yükseköğretim kurumları, konumlandırma kavramı, konumlandırma süreci, konumlandırma stratejileri, üniversite pazarlaması, üniversite konumlandırma stratejileri, kurumsal imaj, öğrenci memnuniyeti, öğrenci sadakati ve literatür destekli olarak araştırmanın modelinin geliştirilmesi ile ilgili kısımlar yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü, saha araştırmasına ilişkin yöntemin anlatıldığı bölümdür. Bu bölümde, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, yöntemi ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın bir diğer bölümü, bulgular ve yorumdur. Bu bölümde, verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar verilmiştir. Son bölüm ise, sonuç ve öneriler bölümüdür. Bu bölümde, öncelikle araştırmadan elde edilen sonuçlar literatürle birlikte tartışılarak verilmiş ve sonrasında ulaşılan sonuçlardan hareketle ilgililere önerilerde bulunulmuştur.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bir zamanlar rekabetten uzak olduğu düşünülen yükseköğretim kurumları, daha önce rahatlıkla ulaşabildikleri kaynaklara ulaşabilmek için rekabet etmek durumunda kalmıştır (Newman, 2002). Rekabetin atmasından dolayı, yükseköğretim kurumları tarafından gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları da artış göstermiştir (Harrison, 2009). Üniversitenin pazarlama uygulamalarını yakın gelecekte daha fazla kullanacağını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Sütlaş, 2010). Yükseköğretim kurumları tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin hedefinde üniversitenin potansiyel öğrencileri, çalışanları, hissedarları ve diğer paydaşları

vardır (Chapleo, 2004; Carvalho ve Motta, 2010; Ivy, 2001). Bununla birlikte, üniversitelerin hedef kitlesinde potansiyel öğrenciler ve akademisyenler öncelikle yer almaktadır (Chapleo, 2004; Günay, 2006; Carvalho ve Motta, 2010). Çünkü üniversiteye doğrudan katkı sağlayan paydaşlar öğrencilerdir (Eagle ve Brennan, 2007). Ayrıca, üniversiteler bilgi üretme, öğretme ve yayma faaliyetlerini kendi öğrencileri ve akademisyenleriyle gerçekleştirmekte ve üniversitenin tanınmışlığı önemli ölçüde üniversitenin araştırma ve eğitim sonuçlarının kalitesine bağlıdır. Bu bilgilerden hareketle, üniversitelerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin birinci amacının, arzulanan öğrenci ve akademisyenleri üniversiteye çekmek ve ikinci amacı ise, devlet desteği, araştırma finansmanı, özel bağış ve hibeleri almak olduğu söylenebilir (Beneke, 2011).

Üniversite pazarlama faaliyetlerinin bir diğer amacı da üniversiteyi rakiplerinden ayıran belirgin bir imaja kavuşturmadır. Bir üniversitenin elde ettiği belirgin imaj, sadece öğrencilerin ve akademisyenlerin tercihlerini etkilemekle kalmayacak; bununla birlikte, bağış yapanların sayısını ve bağış miktarını, araştırma ortaklıklarını, üniversite-sanayi işbirliğini artıracaktır (Ivy, 2001). Dahası, belirgin bir imaj oluşturma, üniversitenin devlet ve devlet dışındaki özel finansal kaynaklara ulaşmasını kolaylaştıracaktır (Mount ve Belanger, 2004; Chapleo vd., 2011). Belirgin bir imaj üniversite pazarlama faaliyetlerinin yukarıda belirtilen amaçlarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Rakiplere göre belirgin bir imaj oluşturma yolu üniversiteyi kimliği ve kişiliği itibarıyla rakiplerine göre farklı şekilde konumlandırmaktan geçmektedir. Konumlandırma, pazarlama karması unsurlarına temel teşkil eden pazarlamanın en önemli unsurlarından bir tanesidir ve üniversiteye rakiplerine göre belirgin bir imaj kazandırma sürecidir. Buna rağmen konumlandırma, üniversiteler tarafından en fazla göz ardı edilen, yanlış anlaşılan ve yanlış yönetilen pazarlama unsurlarından bir tanesidir (Kotler ve Fox, 1995: 229). Üniversiteler pazarlama faaliyetlerinde genellikle aynı noktalara vurgu yapmaktadır ve öğrenciye, rakipler varken üniversitenin neden tercih edilmesi gerektiği, diğer bir ifadeyle, rakiplere göre üniversitenin belirgin özelliklerinin neler olduğu ile ilgili bilgi verilmemektedir. Dahası, tanıtım materyallerinin içerikleri, genellikle, her öğrenciye hitap edecek

şekilde oluşturulmuştur (Burdenski ve Shanklin, 1987). Diğer bir ifadeyle, üniversiteler genellikle, kendilerini herkes için her şey olacak şekilde tanıtma yoluna gitmektedir (Çetin, 2004). Bu durum hedef kitlede yer alan öğrencilerin zihninde kafa karışıklığına neden olabilmekte ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve etkililiğini azaltmaktadır.

Özetle, üniversiteler arası artan rekabet dolayısıyla, üniversitelerin pazarlama faaliyetlerine gereksinimi artmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin temeli ise konumlandırma stratejisidir. Buna rağmen, üniversiteler konumlandırma stratejisi geliştirmemekte veya geliştirememektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında, özellikle devlet desteğiyle eğitim hizmeti sunan üniversitelerin pazarlama mantığını özümsemede zorlanmaları (Ford vd., 1999) ve üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinin, genellikle, pazarlama alanında eğitilmiş olmayan kişiler tarafından gerçekleştirilmesi (Akchin, 2001: 35) yatmaktadır.

Üniversitelerin konumlandırma stratejisi geliştirmemesinde veya geliştirememesindeki nedenin, üniversiteler için konumlandırma sürecinin nasıl işleme gerektiğinin net olmamasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, üniversitelerin konumlandırma stratejilerinde takip edebilecekleri konumlandırma tipolojilerinin kavramsallaştırılmamış olması, üniversiteler için konumlandırma stratejisi geliştirmeyi daha da zorlaştırmaktadır. Bu çalışma bu iki ana probleme çözüm bulmayı amaçlamaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın iki ana amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan birincisi, üniversitelerin konumlandırma stratejilerinde takip edebilecekleri jenerik konumlandırma tipolojilerini kavramsallaştırmaktır. İkincisi ise, kavramsallaştırılan konumlandırma tipolojilerinin her birinin öncelikle üniversite kurumsal imajına ve sonrasında öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine etkisini ortaya koymaktır. Bu ana amacın yanında, kavramsallaştırılan konumlandırma tipolojilerini ölçecek ölçekleri geliştirmek ve tipolojilerinin üniversitenin sahiplik durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek araştırmanın alt amacıdır. Ayrıca, üniversite kurumsal imajının öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine; öğrenci

memnuniyetinin öğrenci sadakatine etkisini ortaya koyma araştırmanın diğer alt amaçlarıdır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Üniversitelerin neredeyse tamamı reklam faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Buna karşın, konumlandırma, reklama kıyasla çok az üniversite tarafından gerçekleştirilmektedir (Newman, 2002). Oysa pazarlama faaliyetleriyle örgütsel amaçlara ulaşmanın yolu, iyi bir konumlandırma stratejisi geliştirmeye bağlıdır. Bu çerçevede, konumlandırma üniversite pazarlama faaliyetlerinin en önemli adımlarından birisidir (Erdal 2001; Urde ve Koch, 2014) ve konumlandırma, günümüz üniversiteleri için kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir (Judson vd., 2006). Buna rağmen, konumlandırma, üniversiteler tarafından en fazla göz ardı edilen ve yanlış anlaşılan pazarlama unsurudur (Kotler ve Fox, 1995; Harrison-Walker, 2009).

Uygulamadaki bu boşluk ve aksaklıkların yanında, literatürde üniversiteler için konumlandırma stratejilerine ilişkin çok az sayıda çalışma vardır. Ayrıca, literatürde üniversite konumlandırma tipolojilerini konu alan ve dolayısıyla üniversite konumlandırma tipolojilerinin, üniversitelerin en önemli müşterisi olan öğrencilerin memnuniyetine ve sadakatine ve üniversitenin kurumsal imajına etkisini test eden çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, literatürdeki bu iki önemli boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Bu amaçlardan birincisi; üniversite konumlandırma tipolojilerini belirlemek ve üniversiteler tarafından uygulanabilecek şekilde kavramsallaştırmaktır. İkincisi ise; belirlenen tipolojilerin her birinin öğrenci memnuniyetine, öğrenci sadakatine ve üniversite kurumsal imajına olan etkisi belirlemektir. Bu iki ana amacın yanında, üniversitenin türüne göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek araştırmanın diğer amacıdır. Bu çalışma, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmasının yanında, üniversitelerin pazarlaması noktasında önemli pratik faydalar da sağlamaktadır. Özellikle, üniversiteler için konumlandırma sürecini adım adım açıklaması, üniversite konumlandırma stratejilerinde takip edilebilecek jenerik tipolojileri kavramsallaştırılması ve bu tipolojileri takip etmek isteyen üniversitelere her bir tipolojiyi için üniversitelerin stratejik planlarında hangi

amaç ve hedeflere yer vermesi gerektiğine yönelik önerilerde bulunması dolayısıyla bu çalışma üniversite pazarlama uygulayıcılarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Ayrıca, üniversitenin ayrıcalıklı bir imaj sahibi olmasını sağlayacak ve mevcut öğrencilerinin memnuniyet ve sadakatini pozitif yönde etkileyecek tipolojileri ortaya koyması da hem teori hem pratik açısından önemlidir. Öğrenci memnuniyet ve sadakatinin üniversiteyi başkalarına tavsiye etme üzerindeki pozitif etkisi (Browne vd., 1998; Elliott ve Healy, 2001; Alves ve Raposo, 2007) ve potansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerinde arkadaş veya tanıdık tavsiyesinin ve üniversitenin imajının büyük etkisi (Stewart ve Felicetti, 1991; Schertzer ve Schertzer, 2004; Clemes ve Gan, 2008) göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın önemi daha da net ortaya çıkmaktadır. Dahası, üniversite imajının, üniversitenin arzuladığı finansal kaynaklara ulaşması üzerinde pozitif etkisi de bu çalışmanın yükseköğretimin geleceği açısından önemini anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI

Araştırmanın sayıltıları, araştırmanın tasarım aşamasında doğruluğu kabul edilen ve araştırma sürecinde denenmeyen yargılardır. Bu yargıların doğruluğu araştırmanın geçerliliği ile ilişkilidir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın bir takım sayıltıları vardır. Bu sayıltılar araştırmanın hem birinci aşaması hem de ikinci aşamasında bulunmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasında, üniversitelerin tanıtım filmlerinin üniversitelerin takip edebileceği konumlandırma tipolojileri hakkında bilgi verdiğidir. Bu varsayımdan hareketle, üniversitelerin takip edebileceği jenerik konumlandırma stratejileri üniversite tanıtım filmlerinden hareketle kavramsallaştırılmıştır. Araştırmanın bir diğer varsayımı ise, gerek konumlandırma tipolojilerini ölçecek ölçeklerin geliştirilmesi sürecinde gerekse anket yöntemiyle veri toplama sürecinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşme, yüz yüze görüşme ve odak grup görüşmelerinde katılımcıların konuyla ilgili bilgi sahibi olduğu ve kendilerine yöneltilen sorulara samimi yanıt verdikleridir. Ayrıca, aralıklı ölçeğin üniversite konumlandırma tipolojilerini öğrenci bakış açısıyla ölçmek için uygun olduğu bu araştırmanın bir diğer sayıltısıdır. Araştırmanın bu sayıltıları, araştırmada test edilmemekle birlikte, alternatifler arasından en uygun oldukları düşüncesiyle

tercih edilmiştir. Bunun yanında, saha araştırmasını gerçekleştiren firmanın verileri gerçekten sahadan topladığı araştırma sayıltıları arasında değerlendirilmemiştir. Çünkü anket formunda katılımcıların iletişim bilgileri (e-posta ve telefon numarası) istenilmiş ve katılımcıların %20'si ile irtibata geçilerek saha araştırmasının gerçekten yapılıp yapılmadığı test edilmiştir.

1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Gerçekleştirilen bu araştırmanın sınırlılıkları araştırmanın evren ve örnekleme ilişkindir. Bunlardan birincisi, araştırmanın İstanbul'da bulunan üniversiteler ile sınırlandırılmasıdır. Bu kısıtlandırmada üç önemli faktör etkili olmuştur. Bu faktörlerin birincisi; Türkiye'nin illere göre en eski ve en çok sayıdaki üniversitesinin İstanbul'da bulunmasıdır. İkincisi; üniversitenin bulunduğu şehrin araştırmanın bağımlı değişkenleri olan üniversite kurumsal imajı, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati üzerinde etkisi olacağı ve bu etkinin araştırmanın ana hipotezleriyle ulaşılmak istenen sonucu olumsuz etkileyebileceği düşüncesidir. Üçüncüsü ise, zaman ve maliyet faktörleridir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, evrenin uluslararası öğrenci sayısı en az 200 olan üniversiteler ile sınırlandırılmasıdır. Bu araştırma, belirlenen tipolojilerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini acıkmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın birinci aşamasında belirlenen konumlandırma tipolojilerinden bir tanesi de uluslararasılaşma'dır. uluslararasılaşmanın en önemli göstergesi de üniversitenin sahip olduğu uluslararası öğrenci sayısıdır. Asgari düzeyde uluslararasılaşmamış üniversitelerin araştırmaya dâhil edilmesi, bu tipolojinin bağımlı değişkenleri açıklama gücünü olumsuz etkileyebileceği düşüncesiyle böyle bir kısıt belirlenmiştir. Araştırmanın başka bir kısıtı ise, evrenin sadece lisan öğrencileri olarak belirlenmesidir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan konumlandırma tipolojileri lisans düzeyindeki öğrenim hizmetine göre temel alınarak geliştirilmiştir. Bu nedenle, üniversitelerde öğrenim gören ön lisans ve lisansüstü öğrenciler araştırmanın evreni dışında tutulmuştur. Araştırmanın son kısıtı ise, saha araştırmasında verilerin ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinden toplanması ve birinci sınıf öğrencilerinin araştırmaya dahil edilmemesidir. Bu kısıt, birinci sınıf öğrencilerinin uygulamalı eğitim ve mezuniyet

sonrası iş olanakları gibi bazı tipolojiler hakkında yeterince fikrinin olmayabileceği düşüncesi ile belirlenmiştir.

1.6. TANIMLAR

Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri üniversite konumlandırma stratejilerinde takip edilebilecek konumlandırma tipolojileridir. Araştırmanın bağımlı değişkenleri ise, üniversite kurumsal imajı, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakatidir. Konumlandırma, üniversite pazarlama faaliyetlerinin en önemli adımlarından birisidir (Erdal, 2001). Konumlandırma, hedef alınan pazar bölümünde, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun şekilde tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını etkileyecek imajın belirlenme ve pazarlama karmasının buna göre şekillendirilmesi sürecidir (Doğanlı, 2006). Konumlandırma, bir manada rakiplerden farklılaşma, rakiplerinkinden farklı özelliklerle tüketici zihninde yer etme çabasıdır. Konumlandırma, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temeli olarak kabul edilmektedir (Ries ve Trout, 1981). Bundan dolayı, konumlandırma, pazarlama programı bileşenlerinin birbirine destek olmasını sağlamaktadır (Aaker ve Shansby, 1982: 56). Konumlandırma, firmaya uzun dönemli rekabet avantajı sağlayan stratejik karardır ve firmanın iletişim stratejisi, konumlandırma stratejisinden doğmaktadır (Blankson ve Kalafatis, 2007). Bu nedenle, konumlandırma, günümüz üniversiteleri için kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir (Judson vd., 2006).

Konumlandırma stratejisi, üniversitelerin potansiyel öğrencilerine; ne olduğunu, ne için var olduğunu, rakiplerden farkının neler olduğunu ve rakipler varken neden tercih edilmesi gerektiğini net bir şekilde ifade eden bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarını kapsayan ve işletme stratejisine dayalı olarak geliştirilen fonksiyonel bir stratejidir (Lowry ve Owens, 2001; Kapferer, 2008:176). Konumlandırma tipolojisi ise, konumlandırma stratejinde yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları aracılığıyla hedef kitlede yer alan müşterilerin zihninde rakiplere göre elde edilmek istenen konumu ifade etmektedir.

Üniversite kurumsal imajı, üniversitenin iç ve dış paydaşlarının üniversite ile ilgili izlenimlerinin ve algılarının bütünü ifade etmektedir (Chun, 2005: 95).

Üniversite kurumsal imajı, üniversitenin personeli, öğrencileri ve diğer paydaşları ile arasındaki etkileşimden gelişen bir algıdır. Öğrenci memnuniyeti, öğrencinin almış olduğu öğrenim hizmetinin çeşitli çıktılarının ve yaşadığı deneyimin öğrenci tarafından sübjektif bir şekilde değerlendirilmesidir (Oliver ve DeSarbo, 1989). Öğrenci memnuniyeti, öğrencinin üniversiteye ilişkin yaşadığı deneyimin beklentilerini karşıladığı veya aştığı durumun sonucu olan kısa süreli tutum olarak kabul edilmektedir (Elliott ve Heally, 2001). Öğrenci sadakati ise, bir öğrencinin üniversite ile ilgili pozitif bir tutuma sahip olması, üniversitesinde eğitim görmeye devam etmede ve üniversiteyi çevresindekilere tavsiye etmede istekli olmasıdır.



2. LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modelinde yer alan kavramlar ile ilgili tanımlamalar yapılacak ve bu kavramların önemi üzerinde durulacaktır. Bu çerçevede, öncelikli olarak, üniversite kavramı üzerinde durulacak ve üniversitelerin tarihsel gelişimi anlatılacaktır. Bunun yanında, Türkiye’de üniversite tarihine kısaca değinilecektir. Sonrasında, araştırma problemine temel teşkil eden konumlandırma kavramı ve stratejileri detaylıca incelenecektir. Bu başlık içerisinde marka konumlandırmaya bakış açısının zaman içerisinde nasıl değiştiği ve geliştiği üzerinde durulacak ve konumlandırmanın markalar/örgütler ve hedef kitlede yer alan potansiyel müşteriler için önemi açıklanacaktır. Ayrıca, bu bölümde konumlandırma sürecinin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği üzerinde durulacaktır. Daha sonrasında ise, üniversiteler için konumlandırmanın ne anlama geldiği ve neden önem arz ettiği konusu üzerinde durulacaktır. Yine bu bölümde, araştırmanın modelinde yer alan kurumsal imaj, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati kavramları üzerinde durulacak ve bu bölüm sonlandırılacaktır.

2.1. TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI

Yükseköğretim, ortaöğretime dayalı ve en az iki yıllık yükseköğrenim veren kurumları içine alan bir sistemdir. Yükseköğretimin üniversite, yüksekokul, akademi gibi kurumların verdikleri eğitimi içine alan bir öğretim kademesidir. Yükseköğretim kurumları, genel anlamda, toplumun yüksek düzeydeki insan gücü gereksinimini karşılamak, kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlamak, bilimsel araştırmalar yoluyla toplum sorunlarının çözüme kavuşturulmasında yardımcı olmak görevlerini üstlenmiş kurumlar olarak kabul edilmektedir (Başkan, 2001: 21). Yükseköğretimin amacı; ülkenin bilim politikasına, toplumun yüksek düzeyde ve çeşitli kademelerdeki insan gücü gereksinimine göre öğrencileri ilgi, yeti ve yetenekleri doğrultusunda yetiştirmek, bilimsel alanlarda araştırmalar yapmak, araştırma-inceleme sonuçlarını gösteren ve bilim tekniğinin ilerlemesini sağlayan her türlü yayını yapmak, hükümet tarafından istenecek inceleme ve araştırmaları sonuçlandırarak düşüncelerini bildirmek, Türk toplumunun genel seviyesini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilimsel verileri söz ve yazı ile halka yaymak ve yaygın eğitim hizmetinde bulunmaktır (Erdem, 2012). Türkiye’de 1981 yılına kadar yükseköğretim hizmeti Üniversitelerin yanı sıra, Akademiler, Bakanlıklara bağlı 2 yıllık meslek yüksekokulları ve konservatuarlar, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı 3 yıllık eğitim enstitüleri ve YAYKUR (1974, Mektupla öğretim) kurumları tarafından sunulmaktaydı. 1981 yılında çıkan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile Akademiler ve eğitim enstitüleri, sırasıyla, üniversitelere ve eğitim fakültelerine dönüştürülmüş, meslek yüksekokulları ve konservatuarlar üniversitelere bağlanmış ve böylelikle tüm yükseköğretim kurumlarını aynı çatı altında toplanmıştır. 1981 yılı itibariyle Türkiye’de yükseköğretim hizmeti yükseköğretimin temel kurumu olan üniversiteler tarafından sunulmaktadır¹.

2.1.1. Üniversitenin Tanımı ve İşlevleri

Üniversite kelimesi hemen hemen bütün dünyada ortak kullanılan bir kelimedir. Üniversite kelimesi en temelde Latince “universus” kelimesinden türetilmiştir. Ortaçağda Batı dünyasında topluluk, cemaat, bütünlük, beraberlik gibi

¹ Türkiye’nin Yükseköğretim Stratejisi, s. 43-47.

manalarda kullanılıyordu (Bolay, 2011: 105). “Universus” kelimesine İngilizcede “universe” kelimesi karşılık gelmektedir. “Universe” ise hepsi bir arada, dünyayı ve bütün insanları kapsayan anlamında kâinat veya evren demektir. Bu bağlamda, üniversite kelimesi bütün kâinat bilimlerini kapsayan, bütün fakülteleri içeren mekân ve kurum demektir. Kısaca, bütün kâinat (evren) bilimlerinin verildiği ve üretildiği ve bünyesinde başka milletlerden ve ülkelerden talebelere de yer yükseköğretim kurumudur (Bolay, 2011: 105; Ağırliç, 2012: 148).

Üniversitelerin “bilim üretmek” ve “bilgiyi yaymak” gibi iki klasik ve temel işlevinin bulunduğu fikri, geçmişte olduğu gibi, bugün de tartışmasız kabul edilmektedir (Arslan, 2005). Üniversiteler bilgi üretme, öğretme ve yayma faaliyetlerini gerçekleştiren yükseköğretim kurumlarıdır (Günay, 2006; Elmas, 2012). Üniversiteler bilimsel araştırma yapmak, bilim adamı yetiştirmek ve belli bir meselenin öğrenilmesi için temel nitelikteki bilgileri aktarmak için kurulmuş müesseselerdir (Özer, 2012: 61). Başka bir ifadeyle, üniversiteler araştırma-geliştirme yoluyla yeni bilgiler üretmekte veya mevcut bilgiyi geliştirme; eğitim-öğretim yoluyla mevcut bilgileri öğretme ve yeni bilgileri toplumun hizmetine sunma faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlardır (Öztemel, 2013: 22) Üniversiteler bilgi üretme, öğretme ve yayma faaliyetlerini kamu yararı için gerçekleştiren özerk kurumlardır (Ortaş, 2004). Bunun yanında, üniversiteler, bilgi üretme, öğretme ve yayma faaliyetlerini pozitivist bilim anlayışına, metodolojisine göre gerçekleştiren kurumlardır (Mızıkacı, 2012). Diğer bir ifadeyle, üniversitelerin temel işlevleri eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve bunları toplumla paylaşmadır.

Üniversiteleri diğer yükseköğretim kurumlarından ayıran en belirgin özelliğin araştırma işlevlerine verdikleri ağırlık olduğu ifade edilmiştir. Eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fonksiyonları yerine getirmek üzere kurulan üniversiteler, aynı zamanda toplumun sorunlarını da çözüme kavuşturan çalışmaların yapılması beklenmektedir. Günümüzde üniversitelerden sadece bilimsel araştırmalarla bilgi üretmeleri ve bilgiyi yaygınlaştırmak üzere aktarmaları beklenilmemekte, bunun yanında, araştırma bulgularını toplumun sosyal, ekonomik ve siyasal geleceğinin oluşturulmasında kullanacak toplum liderlerinin yetiştirilmesinde önemli görevler üstlenmesi beklenilmektedir (Başkan, 2001: 23).

Üniversiteler, özünde, eğitim-öğretim, araştırma-geliştirme ve topluma hizmet işlevlerini kaliteli ve etkin bir şekilde yerine getirebilmek için faaliyet gerçekleştirirler (Altınsoy, 2011:101). Bu bağlamda, üniversitelerin toplum üzerindeki etkileri eğitimsel, sosyal, bilişsel ve örgütsel olmak üzere dört başlık altında toplanabilir (Gerçek, 2011: 40).

Bolay (2011: 105) üniversiteyi tanımlarken üniversitenin işlevleri üzerinde detaylıca durmuştur. Bolay'a göre üniversite, zihnen ve bedenen şekillenme (formasyon) ortamı; araştırmacılar topluluğu; bilimsel ve fikrî/entelektüel bir saha; bilimin temsilcisi; toplumu aydınlatan ve yönlendiren, çoğulcu anlayışa sahip, katılımcı demokrasinin yerleşmesine katkı sağlayan, şartları değiştirecek araştırmaları yaparak gerekli yorumlarla yeni fikirleri, modernleşme temayüllerini geliştiren, geri kalmış bölgelerin gelişmesine bilimsel katkı sağlayan, üniversitelere ve yüksek okullara bilimsel zihniyete sahip elemanlar yetiştiren; eleştirel düşünmeyi yerleştiren; üretim faktörü bir merkez olarak değişik görünüşlerde, farklı görevlerde olan yükseköğretim kurumudur. Üniversite, birlikte öğrenme, araştırma ve geliştirme zihniyetinin, 'müşterek çalışma anlayışının ruhunun hâkim olduğu bir yuvadır. Üniversitelerin işlevleri daha detaylıca Bolay (2011: 105) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir;

- Yaratıcı düşünceye sahip, disiplinli ve sağlam muhakemeli, tutarlı ve geniş ufuklu, yüksek nitelikli kişiler yetiştirmek,
- Bilim ve tekniğin gelişmesine katkı sağlamak,
- Ülke ve dünya meselelerine çözümler getirmek,
- Liberal eğitim vererek rasyonel düşünen, akılcı çözümler üreten geniş ufuklu ve hür düşünceli nesiller yetiştirmek,
- Tenkitçi düşüncenin yayılmasında, yerleşmesinde öncü vazifesi görmek,
- Temel bilimlerin ülkemizde gelişmesine katkı sağlamak,
- Uygulamalı araştırmalar yapmak; mevcut bilgi ve fikirleri yenileyip zenginleştirilerek korumak,
- Meslek dallarının ihtiyacı olan elemanları yetiştirmek,
- Kültürün yenileşmesi ve nesilden nesle aktarılmasını temin etmek

Yapılan tanımlamaların genelinde vurgulanan üniversitenin üç temel misyonudur. Üniversitelerin bu üç temel misyonu, eğitim-öğretim, araştırma ve

kamu hizmetidir. Üniversitelerin eğitim misyonu, sürdürülebilir istihdam için gerekli bilgi, beceri ve yetkinlik ile donanmış, hayat boyu öğrenme becerilerine sahip, girişimci ve yenilikçi, kendini sürekli yenileyebilen ve geliştiren, kültürel değerlere duyarlı, demokratik toplumun aktif yurttaşları olan bireyler yetiştirmekle ilgilidir. Üniversitelerin araştırma vizyonu ise, epistemik bir topluluk oluşturarak, yerel, ulusal ve küresel düzeylerde; entellektüel merak ve sorunlar ile ekonomik ve sosyolojik sorunlara yönelik, uluslararası saygınlığı olan bilgi ve teknolojiler üretmek ile ilgilidir. Üniversitelerin kamu hizmeti vizyonu ise, kamunun ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, eğitim, araştırma, sağlık hizmetleri ile endüstrinin araştırma ve eğitim taleplerine, toplumun değer yargılarını göz ardı etmeksizin cevap vermekle ilgilidir. Bunlar arasında araştırmaya daha fazla önem atfeden bir söylem yürürlüktedir (Günay, 2011).

2.1.2. Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi

Başlangıçta, Doğu ve Batı medeniyetlerinde dini nitelikli birer eğitim kurumu olarak kabul gören üniversiteler, tarihsel gelişim sürecinde farklı toplumsal, siyasi ve ekonomik amaçlara göre evrilerek, günümüz modern anlamına kavuşmuştur (Sakinç ve Bursalıoğlu, 2012: 93). Üniversitelerin temeli yunan tarihindeki okullara ve İslam coğrafyasındaki medreselere dayanmaktadır (Bernal, 1995). Bunun yanında, yükseköğretim tarihsel gelişim sürecinde üç farklı döneme ayrılmaktadır ve birinci dönemdeki üniversitelere; birinci kuşak üniversiteler, ikinci dönemde yer alan üniversitelere; ikinci kuşak üniversiteler ve üçüncü dönemde yer alan üniversitelere üçüncü kuşak üniversiteler isimi verilmektedir (Wissema, 2009: 2-23). Üniversitelerin yaklaşık bin yıllık tarihleri içerisinde başlangıçta “eğitim-öğretim” misyonu; sonrasında sanayi toplumunun gerekleri içinde “eğitim-öğretim”in yanında “araştırma” misyonunu yüklenmiştir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru ise, üçüncü misyon olarak üniversitelere, ekonomik ve sosyal kalkınmaya ve bilgi ekonomisine geçişe doğrudan katkı sağlamayı hedefleyen “bilginin ticarileştirilmesi” misyonu yüklenmiştir (Sakinç ve Bursalıoğlu, 2012: 93).

Yükseköğretimin tarihsel gelişim sürecinin birinci dönemi olarak sayılan 11. ve 12. yüzyıllarda kurulan Bologna, Oxford ve Paris Üniversiteleri bugünkü

anlamıyla üniversitelere yakın yapıda kurulan ilk üniversitelerdir (Gökbel vd., 2012: 168). Bu dönemde üniversiteler sadece bilgi aktaran, az sayıda öğrenci kabul eden ve ihtisaslaşmanın olmadığı kurumlar olarak faaliyet göstermektedirler (Tekeli, 2003). Üniversiteler bu dönemde eğitim-öğretim işlevine odaklanmakmış Hıristiyanlığın öğretirleriyle toplumu kontrol altında tutmayı amaçlamıştır. Bu dönemi en iyi temsil eden üniversite olarak Medieval Üniversitesi gösterilmektedir (Wissema, 2009).

Hıristiyanlıktan modern deneysel bilimlere yönelik evrensel ideolojiye geçişin yaşanması ile birlikte başlatılan modernizasyon projesine uygun olarak üniversiteler araştırma işlevine odaklanmaya başlamıştır (Sakinç ve Bursalıoğlu, 2012: 93). Bu dönem yükseköğretimin tarihsel gelişimi açısından ikinci dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1800'lu yılların başında Almanya'da kurulan Humboldt Üniversitesi yükseköğretimin tarihsel gelişiminin ikinci döneminin en güzel örneğidir (Wissema, 2009). Humboldt Üniversitesi'ni yükseköğretimin tarihsel gelişiminin ikinci döneminin simgesi yapan, bu üniversitenin eğitim öğretim faaliyetleriyle birlikte üniversitenin araştırma faaliyetlerinin de birlikte yürütülmesi ilkesine dayalı Berlin modeli bir üniversite olmasıdır. İkinci kuşak üniversiteleri en iyi temsil eden üniversitelerden birisi olan Humboldt Üniversitesi, objektif, sistematik, tekrarlanabilen deneylerle modern bilim yöntemine dayalı araştırmaları geliştirmiştir (Wissema, 2009). Berlin modeli olarak isimlendirilen ve üniversitelerde eğitim öğretim ile birlikte araştırma faaliyetlerinin yürütülmesi ilkesine dayanan bu model öncelikle diğer Alman üniversitelerine ve sonrasında İsviçre, Avusturya-Macaristan, Rusya ve İskandinav ülkelerine, 1871'den sonra da Fransa'ya ve Anglosakson üniversite sistemine örnek olmuştur (Gökbel vd., 2012: 168).

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru bazı araştırma bütçelerin hükümetlerin üniversitelere sağladığı toplam bütçeden fazla bütçe gerektirmesi, yükseköğretimin kitleleşmesi ve hükümetlerin üniversitelerin bütçelerinde kısıtlamalara gitmesi üniversiteleri yeni alternatif finansal kaynak arayışları içine gitmiştir. Bunun yanında, hükümetlerin üniversiteleri artık sadece bilimsel bilgi üreten ve aktaran kurumlar olarak görmenin yanında, bilgi temelli ekonomiye geçişe temel oluşturan kurumlar olarak görmeleri de üniversiteleri, teknoloji temelli firmalarla iş birliğine itmştir. Üniversitelerin teknoloji temelli firmalarla birlikte araştırma gerçekleştirmek

istememesi ve firmaların rekabet güçlerini artırmak için kendi temel araştırmalarını üniversiteler ile birlikte gerçekleştirme yoluna gitmektedir (Wissema, 2009). Yükseköğretim, 21. yüzyılda özellikle bilişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin zemin hazırladığı bilgi ekonomisi ile söz konusu yeni ekonomi için eğitimi insan yetiştirme konusunda üstlendiği rol dolayısıyla hem ulusal, hem de uluslararası boyutta muazzam önem kazanmıştır (Sakınç ve Bursalıoğlu, 2012: 93). Bahsedilen gelişmeler, yükseköğretimin tarihsel gelişiminin üçüncü dönemine zemin hazırlayan faktörlerdir. Bu dönemde, üniversiteler sadece eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerini yerine getiren değil, bunun yanında, bilginin ticarileştirilmesini gerçekleştiren ve böylelikle bilgi ekonomisine zemin hazırlayan kuruluşlar olarak görölmektedir.

Üniversiteler, küreselleşmenin de etkisiyle, bu dönemde yerel olmaktan çıkıp tüm dünyadaki yükseköğretim pazarında en iyi öğrencileri ve bilim insanlarını bünyesinde bulundurmak ve en iyi araştırma işbirliklerini gerçekleştirmek için bir birleriyle yarışır hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, üniversiteler sadece araştırmalarına kaynak bulmak için değil bunun yanında, bunun sürekliliğini sağlayacak, daha kaliteli araştırmaların planlanması geliştirilmesinde görev alacak bilim insanlarını ve öğrencileri bünyesinde bulundurmak için rekabet etmektedir. Dünya genelinde eğitimin bu yöne doğru gitmesinde birçok ölkede serbest piyasa koşullarıyla yükseköğretim politikalarında “devlet” yerine “piyasa”yı ikame etmesi etkili olmuştur (Gökbel vd., 2012: 168). Bu durum yükseköğretim sektörünün ticarileşmesi anlamına gelmektedir. Üniversitelerin, piyasaya bilgili işgücü yetiştirme ve sanayide kullanılacak bilgiyi üretme özellikleri açısından ekonomik yapının üretim faktörleri arasında yer aldıkları görölmektedir (Charle ve Verger, 2005). Yükseköğretimin tarihsel gelişim sürecinin üçüncü aşaması olan bu dönemde, üniversiteler, ürettikleri bilginin kullanımının ve ticari etkinlik haline getirilmesinin etkin bir şekilde peşinde olan ve bunu bilimsel araştırmayla ve eğitimle eşit önemde üçüncü bir hedef olarak saymaktadır. Faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirilen üniversitelere “Üçüncü Kuşak Üniversiteler” ismi verilmektedir (Wissema, 2009: 23).

Üçüncü kuşak üniversitelerin yanında, günümüzde ortaya çıkan bir diğer üniversite tipi girişimci üniversitelerdir. Girişimci üniversiteler, üçüncü kuşak üniversitelerle aynı çerçevede ele alındığına ve kavramsal olarak aynı anlamları taşıdığına işaret eden çalışmalar mevcuttur (örneğin; Özer; 2011; Sakınç ve Bursalıoğlu, 2012). Özer (2011) tarafından girişimci üniversiteler, klasik anlamda eğitim, öğretim ve araştırma rollerinin yanında piyasada daha fazla yer almaya çalışan, faaliyetleri sonucu kar elde eden, piyasanın taleplerini dikkate alan bir modele sahip olan üniversiteler olarak ifade edilmektedir. Üçüncü kuşak üniversiteler gibi, girişimci üniversitelere de zemin hazırlayan önemli etkenler arasında üniversitelerin finansal kaynaklara, öğrencilere, akademisyenlere ulaşmak için ettikleri rekabet ve devletin teknoloji temelli ekonomik büyümede üniversitelerden olan beklentileri etkili olmuştur (Etzkowitz, 2004). Bunun yanında, bu üniversitelerin amaçlarında ve özelliklerinde az da olsa temel bazı farklılıklar mevcuttur. Üçüncü kuşak üniversitelerde, girişimcilik, üniversitenin rekabet gücünü ve teknoloji transfer gücünü artırmaya yönelik önemli bir araçken, girişimci üniversiteler, ekonomiyi, refah düzeyini ve toplumda eşitliği geliştirmede aktif rol almaktadır. Diğer bir ifadeyle, üçüncü kuşak üniversiteler geliştirilen icatlar temelinde yeni girişimler, işletmeler yaratmaya ve üniversiteden işletmelere bilgi transferini geliştirmeye yönelik üniversitenin teknoloji ve rekabet yönlü olarak sanayi ile işbirliği içinde olmasıdır. Girişimci üniversiteler ise, ekonomik konuların yanında, sanayi ile işbirliği gerektirmeyen toplumsal meseleler ile de ilgilenen ve çözüm üreten üniversiteler olarak görülmektedir.

Üniversitenin tarihsel gelişim sürecindeki birinci dönemde veya diğer ifadeyle, birinci kuşak üniversitelerde hakim olan anlayış kilise öğretilerinin aktarılması olması nedeniyle bu dönemdeki üniversitelere “Kilise Merkezli Üniversite”; ikinci döneme veya diğer ifadeyle, ikinci kuşak üniversitelerde ulusalcılığın etkisinin görülmesi nedeniyle “Ulus Devlet Üniversitesi” ve üçüncü kuşak üniversiteler ise, bilginin ticarileştirilmesi ve bilgi toplumuna geçişe yönelik misyonları nedeniyle “Bilgi Toplumu Üniversitesi” isimleri de verilmektedir. Üniversitenin tarihsel gelişim sürecindeki üç farklı döneme ait farklılıklar tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1: Üniversite Anlayışının Gelişimi (Tekeli, 2003)

	Din Merkezli Üniversite	Ulus Devlet Üniversitesi	Bilgi toplumu üniversitesi
İşlev	Sadece öğretim	Öğretim, araştırma ve kültürel dönüşüm	Ayrılmış biçimde öğretim, araştırma, topluma hizmet
Öğrenci	Az sayıda	Elit eğitimi	Kitle eğitimi
Örgütlenme	Öğrenci ya da öğretim üyeleri loncası	Akademisyenler komitesi	Üniversitenin içi ve dışı arasındaki farkın eridiği bir organizasyonlar kompleksi
Yönetim	Meslektaşlar arası yönetim modeli	Meslektaşlar arası yönetim modeli (rektör kısa süreli olarak seçilmekte ve eşitler arası birinci konumdadır.)	Lider niteliği olan rektör tarafından toplam kalite anlayışında girişimci yönetim
Finansman	Büyük oranda öğrenci	Devlet	Öğrenci, devlet, piyasa
Dil	Latince ya da Arapça	Ulusal dil	İngilizce
Diploma Geçerliliği	Tüm hıristiyanlık dünyasında veya tüm islam dünyasında	Ulus devlet içinde	Uluslararası, diploma önemsiz, yaşamboyu öğrenme
Uzmanlaşma	Uzmanlaşma alanları yok	Uzmanlaşmış kürsü ya da enstitü	Araştırmacı profesörlük kategorisi
Müfredat	Üzerinde uzlaşmış her yerde geçerli müfredat	Her üniversitede ayrı, mesleğe yönelik olmayan	Tüketici eğilimlerine hassaslaşmış, modüler programlar
Denetim	Papalığın denetim hakkının bulunması	Sadece harcama denetlenmesi	Dıştan akreditasyon, öğretim elemanlarının çok yönlü performans değerlendirmesi

Yukarıdaki tabloda üniversite gelişim sürecinde işlev, öğrenci, örgütlenme, yönetim, finansman, dil, diploma geçerliliği, uzmanlaşma, müfredat ve denetim açısından karşılaştırmalara yer verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi öğrenci sayısı açısından az sayıda öğrenciden, elit eğitime ve ondan da kitle eğitime doğru bir evrim söz konusudur. Finansal kaynak açısından ise, sadece öğrenciden devlete ve ondan da öğrenci, devlet ve piyasa üçlüsüne doğru bir evrim söz konusudur. Uzmanlaşma açısından ise, uzmanlaşma alanları ikinci kuşak üniversitelerde geliştirilmiş ve üçüncü kuşak üniversitelerde ise, disiplinler arası çalışmalara önem verilmiştir. Müfredat konusunda ise, üçüncü kuşak üniversitelerde öğrenim çıktıları öğrenci yönlü olarak ele alınmış ve müfredat bu çerçevede şekillenmiştir. Üniversitelerin denetiminde ise, iç denetimlerin yanında dış denetime ve öğretim

elemanlarının performanslarının sürekli denetlenmesine doğru bir evrilme söz konusudur.

2.1.3. Türkiye’de Üniversitelerin Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu coğrafyada ilk laik yükseköğretim kurumu 1773 yılında kurulmuştur. Bu tarihte, İstanbul’da kurulan “Mühendishane-i Berri-i Hümayun” (1944 yılında bir yasayla İstanbul Teknik Üniversitesi’ne dönüştürülmüştür), yükseköğretim kurumlarında çok önemli bir değişimin başlangıcıdır. Bu değişim, yükseköğretimde var olan kurum olan medreselerin yerine, Batıdan yükseköğretim kurumlarının “olduğu gibi” alınmasıdır. 18. ve 19. yüzyılda kurulan yükseköğretim kurumları, Türkiye Cumhuriyeti coğrafyasındaki modern üniversitelerin temelini oluşturmaktadır (Başkan, 2001: 23). Türkiye Cumhuriyeti’nin ilanından sonra “Eğitimin Birleştirilmesi” yasası ile medreseler kapatılmış ve Cumhuriyet Türkiye’sinin ilk yükseköğretim kurumu olarak İstanbul Darülfünun’u faaliyetlerini sürdürmüştür. Tıp, hukuk, edebiyat, fen ve ilahiyat fakültelerinden oluşan İstanbul Darülfünun’u, bu dönemdeki devrimlere ayak uyduramadığı, devrimleri desteklemediği, hatta bu devrimlerden bazılarını ters düştüğü gerekçeleriyle 1933 yılında kapatılmıştır (Başkan, 2001: 23). Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması sonrasında Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk üniversitesi 1933 yılında Osmanlı Devleti’nden kalma İstanbul Darülfünun’unun kapatılarak bu üniversitenin adının “İstanbul Üniversitesi” olarak değiştirilmesi ile kurulmuştur (Günay ve Günay, 2011: 2). Böylelikle Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk üniversite düzenleme reformu 1933 yılında yapılmış ve ilk üniversite kurulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti’nde üniversitelerle ilgili reformların ikincisi 1946 ve üçüncüsü 1981 yılında gerçekleştirilmiştir. Yükseköğretim alanında yapılan bu düzenlemeler, toplumsal ve siyasal kırılmaların olduğu zamanlarda yapılmıştır (Arslan, 2005: 23). Türkiye Cumhuriyeti’nin ikinci üniversitesi 1944 yılında kurulan İstanbul Teknik Üniversitesi ve üçüncü üniversitesi ise, 1946 yılında kurulan Ankara Üniversitesi’dir. Akabinde 1955-1957 yılları arasında Türkiye’nin değişik illerinde, üniversitelerin yaygınlaştırılması adına, 4 farklı üniversite kurulmuştur. Üniversite sayısındaki artış 1970’li yıllarda hız kazanmış ve 1981 yılında gerçekleştirilen üçüncü üniversite reformuna kadar toplam açılan üniversite sayısı 19’a ulaşmıştır. Bu üniversiteler,

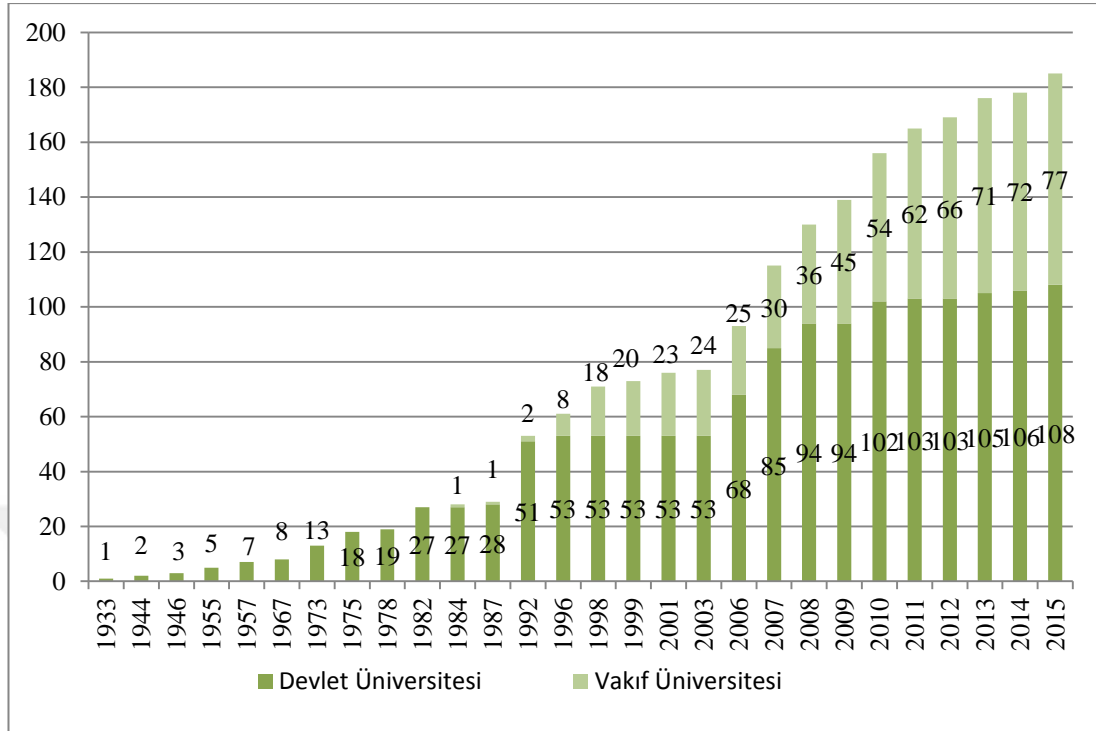
Günay ve Günay (2011) tarafından yapılan çalışmada kuruluş yıllarına göre aşağıdaki gibi listelenmiştir.

Tablo 2: 1981 Yılına Kadar Türkiye’de Kurulan Üniversiteler

	İl	Üniversite Adı	Kuruluş Yılı
1	İstanbul	İstanbul Üniversitesi	1933
2	İstanbul	İstanbul Teknik Üniversitesi	1944
3	Ankara	Abnkara Üniversitesi	1946
4	İzmir	Ege Üniversitesi	1955
5	Trabzon	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1955
6	Ankara	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956
7	Erzurum	Atatürk Üniversitesi	1957
8	Ankara	Hacettepe Üniversitesi	1967
9	İstanbul	Boğaziçi Üniversitesi	1971
10	Adana	Çukurova Üniversitesi	1973
11	Diyarbakır	Dicle Üniversitesi	1973
12	Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	1973
13	Sivas	Cumhuriyet Üniversitesi	1974
14	Bursa	Uludağ Üniversitesi	1975
15	Elazığ	Fırat Üniversitesi	1975
16	Konya	Selçuk Üniversitesi	1975
17	Malatya	İnönü Üniversitesi	1975
18	Samsun	Ondokuzmayı Üniversitesi	1975
19	Kayseri	Erciyes Üniverstesi	1978

1981 yılında gerçekleştirilen üçüncü önemli üniversite reformu sonrasında Türkiye’deki üniversite sayısındaki artış hızlanmıştır. 1982 yılında dokuz üniversite kurulmuştur. 1984 yılında Türkiye cumhuriyetinin ilk vakıf üniversitesi olan İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi kurulmuştur. Bir vakıf tarafından kurulan bu üniversite, kar amacı gütmeyen yükseköğretim kurumu olarak türünün ilk örneğini oluşturmuştur. Türkiye’deki üniversite sayısındaki hızlı artışın yaşandığı yıllardan birisi 1992 yılıdır. 1992 yılında üniversite sayısı bir önceki yıla nazaran neredeyse iki kat artmış ve 53’e çıkmıştır. Bu yılda 21 yeni devlet üniversitesi ve iki yüksek teknoloji enstitüsü, bunlara ek olarak, Türkiye’nin ikinci vakıf üniversitesi olan Koç Üniversitesi kurulmuştur. 1992 yılında 2 tane vakıf ve 51 tane de devlet olmak üzere toplam 53 üniversite vardır. 1992 yılı Türkiye’deki yükseköğretim kurumu sayısı açısından önemli bir dönüm noktasıdır.

Şekil 1: Yıllara Göre Türkiye'deki Toplam Üniversite Sayıları



1992 yılından 2006 yılına kadar dönemde devlet üniversitelerinin sayısında önemli bir artış gözlemlenmemektedirken vakıf üniversitelerinin sayısında önemli bir artış olmuştur. Bahsi geçen dönem içerisinde 1993 ve 1994 yıllarında birer devlet üniversitesi kurularak bu dönem içerisinde devlet üniversitesi sayısının sadece iki arttığı gözlemlenmektedir. Bunun yanında, 1992 yılında 2 olan vakıf üniversitelerinin sayısı, yıldan yıla artarak 2006 yılına kadar 24'e ulaşmıştır. Böylece 1992 yılından sonra 2006 yılının da Türk yükseköğretiminde üniversite sayılarında görülen artış bakımından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. 2006 yılı devlet üniversitelerinin sayısı açısından önemlidir. Bu yıl içerisinde, vakıf üniversitelerinin sayısı yalnızca 1 adet artmışken, devlet üniversitelerinin sayısı 15 artmıştır. Devlet üniversitelerinin sayısında 2006 yılında başlayan hızlı artış takip eden yıllarda da devam etmiştir. Bunun yanında, ilki 1984 yılında kurulan ve 1996 yılı itibariyle sayıları hızla artan vakıf üniversitelerinin sayısında da 2006 yılı sonrası hızlı artışlar gözlemlenmektedir. 2007 yılında 17 devlet ve 5 vakıf; 2008 yılında 9 devlet ve 6 vakıf; 2009 yılında 9 vakıf; 2010 yılında 8 devlet ve 9 vakıf ve 2011 yılında 1 devlet ve 8 vakıf üniversitesi kurulmuştur. 2012 yılında ise, sadece 4 vakıf üniversitesi; 2013 yılında 2 devlet ve 5 vakıf üniversitesi kurulmuştur. Böylelikle Türkiye'de

bulunan toplam üniversite sayısı 2013 yılı sonunda 176'ya ulaşmıştır. 2015 yılında ise, Türkiye'de 108 devlet üniversitesi ve 77 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 185 üniversite bulunmaktadır. Bunun yanında, 2005 ila 2012 yıllarında 8 Vakıf Meslek Yüksek Okulu açılmıştır. Meslek Yüksek Okullarının da sayısı eklendiğinde Türkiye'deki toplam yükseköğretim kurumu sayısı 193 olmaktadır (YÖK², 2013).

Türkiye'deki yükseköğrenimin önemli reformları noktaları toplumsal ve siyasal kırılmalar paralelinde gerçekleşmiştir (Arslan, 2005: 23). Sırasıyla, 1933, 1946 ve 1981 yıllarında gerçekleştirilen bu reformların yanında, 1984 yılında ilk vakıf üniversitesinin kurulması Türkiye Cumhuriyeti Yükseköğretim sistemi açısından önemli bir aşamadır. İkinci vakıf üniversitesi 1992 yılında kurulmuş ve 2015 yılı itibarıyla Türkiye'deki vakıf üniversitesi sayısı 77'ye ulaşmıştır.

2.1.4. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Farkları

Üniversiteler farklı şekillerde sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Vakıf ve devlet üniversitesi ayırımı üniversiteyi kuran kuruluşa göre yapılan bir sınıflandırmadır. Üniversiteler, kuran kuruluşa göre devlet üniversiteleri, vakıf üniversiteleri ve özel üniversiteler olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadırlar (Ağırliaglı, 2012: 148). Bununla birlikte, Türkiye'de vakıf ve devlet üniversiteleri mevcuttur. Bir vakıf tarafından kurulan üniversitelere vakıf üniversiteleri, doğrudan devlet tarafından kurulan üniversitelere devlet üniversitesi ismi verilmektedir. Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin büyük çoğunluğu vakıf üniversitelerinin kuruluş amacına aykırı olarak kar etme mantığıyla hareket etmektedir. Diğer bir ifadeyle özel üniversite gibi faaliyet göstermektedir. Vakıf ve devlet üniversiteleri arasındaki en büyük farklılık Devlet üniversitelerinde kamusal kaynakları kullanabilirken vakıf üniversitelerinin kendi finansal kaynaklarını kendilerinin sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de devlet üniversitelerinde öğrencileri yükseköğretim hizmetini ücretsiz olarak almaktayken, öğrenciler vakıf üniversitelerinde yüksek harç ücretleri ödeyerek bu hizmeti satınabilmektedir. Vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre yapılanma, yönetim, eğitim, program ve sistem açılarından küreselleşmeyle meydana değişmelere daha çabuk uyum

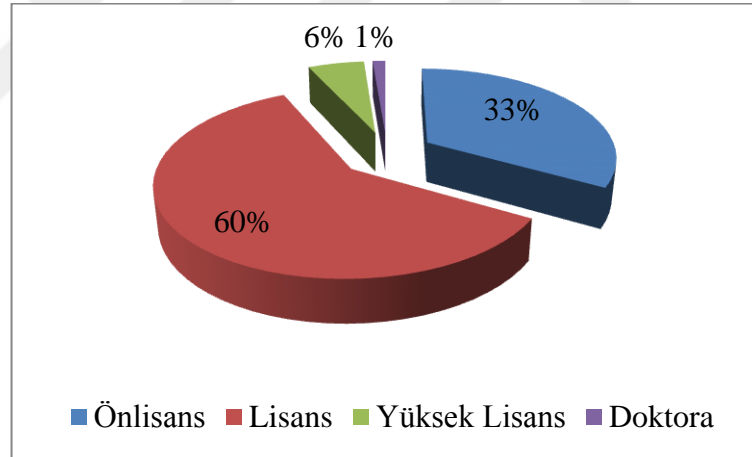
² <http://www.yok.gov.tr>

sağlamaları (Aydın, 2012: 113) bu üniversitelerin de tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Bunun yanında vakıf üniversitelerinin yaklaşık yarısını İstanbul'da ve diğerlerinin de Türkiye'nin diğer büyük şehirlerinde olması (Örneğin; Ankara'da 13, İzmir'de 5 tane; Konya'da 3 tane; Kayseri'de 2 tane) da bu üniversitelerin tercih edilmesinde etkili olan faktörler arasındadır (Hacıfazlıoğlu, 2010).

2.1.5. Türkiye'de Yükseköğretime Kayıtlı Öğrencisi Sayıları

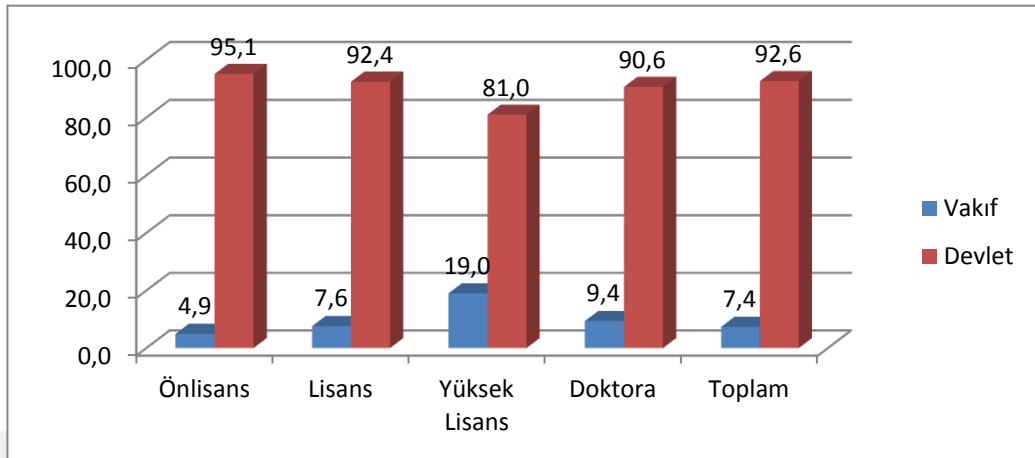
Türkiye'de 2014-2015 Eğitim-Öğretim yılında yükseköğretime kayıtlı öğrenci sayısı 3.031.443'tür. Bu öğrencilerin 1.006.881'i, önlisans; 1.814.400'ü, lisans; 171.050'si, yüksek lisans ve 39.111'i ise, doktora programlarına kayıtlıdır. Aşağıdaki grafikte de gösterildiği gibi yükseköğretimdeki toplam öğrencilerin %60'ını lisans ve %1'ini ise, doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

Şekil 2: Öğrencilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı



Türkiyedeki yükseköğretime kayıtlı öğrencilerin %92,6'sı devlet üniversitelerine ve %7,4'ü ise, vakıf üniversitelerine kayıtlıdır. Devlet üniversitelerindeki lisans programına kayıtlı olan öğrenciler Türkiye'de yükseköğretime kayıtlı öğrencilerin toplamının %55,3'ü devlet üniversitelerinde ve %4,6'sı vakıf üniversitelerinde kayıtlıdır. Türkiye'deki doktora öğrencilerininin %91'i devlet ve %9'u vakıf üniversitelerine kayıtlıdır.

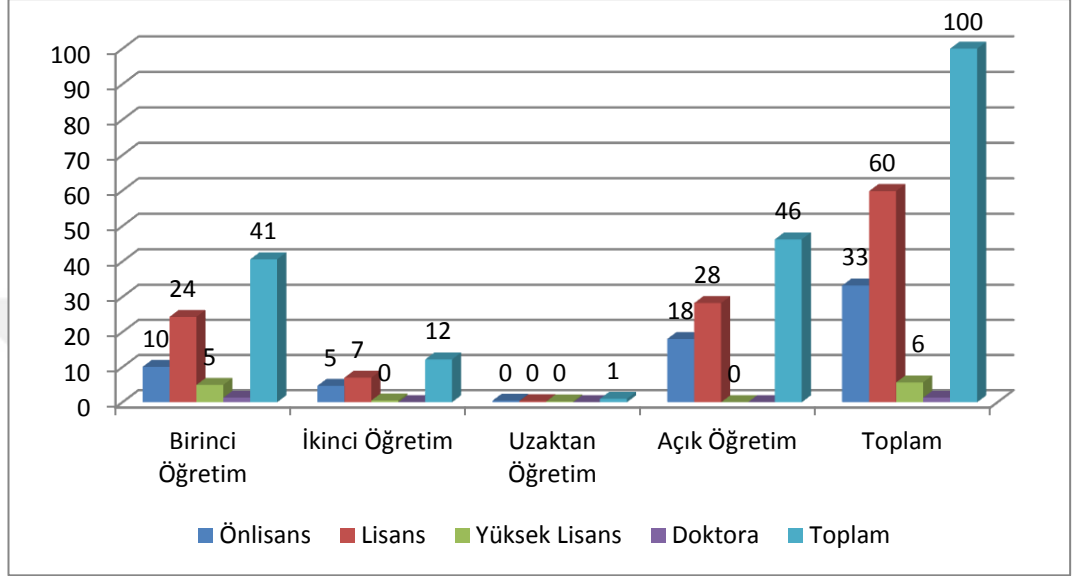
Şekil 3: Vakıf ve Devlet Üniversitelerine Kayıtlı Öğrenci Sayılarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması, %



Türkiyede yükseköğretim dört farklı türde gerçekleşmektedir. Bunlar; birinci öğretim, ikinci öğretim, uzaktan öğretim ve açık öğretimdir. Birinci öğretim ile ikinci öğretimi birbirinden ayıran husus; birinci öğretimin gündüz ve ikinci öğretimin akşam ders görüyor olmasıdır. Açık öğretim, öğrencilere ders materyallerinin sağlanması ve herhangi interaktif öğrenme ortamına katılma zorunluluğunun olmadığı bir sistemdir. Uzaktan eğitim ise, belirli teknolojik altyapı ile öğrencilerin fiziksel bir ortamda bir araya gelmeksizin interaktif olarak ders gördükleri sistemdir. Uzaktan eğitim, açıköğretim sisteminden farklı olarak sanal sınıf, forum, blog vb. uygulamalarla öğrencilerle öğretim elemanlarını sanal ortamda bir araya getirmektedir. Türkiyedeki uzaktan eğitime 59.282 ve açık öğretime 2.803.064 öğrenci kayıtlıdır. Açık öğretim, sadece devlet üniversiteleri tarafından sunulmaktadır. Bunlar; Anadolu, İstanbul ve Atatürk üniversiteleridir. Açıköğretime kayıtlı olan öğrencilerin %95 Anadolu Üniversitesi'ne kayıtlıdır. Uzaktan eğitim ise, 42 devlet ve 21 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 63 üniversite tarafından sunulmaktadır. Türkiye'de birinci öğretim kayıtlı öğrenci sayısı 2.462.231 ve ikinci öğretime kayıtlı öğrenci sayısı ise, 738.209'dur. Birinci öğretim öğrencilerinin yaklaşık %60'ı lisans; %25'i önlisans; %12'si yüksek lisans ve %3 doktora öğrencisidir. Türkiyede ikinci öğretime kayıtlı öğrencilerin %4'ü ve uzaktan eğitime kayıtlı öğrencilerin %23'ü yüksek lisans öğrencisidir. Açık öğretime kayıtlı olanların

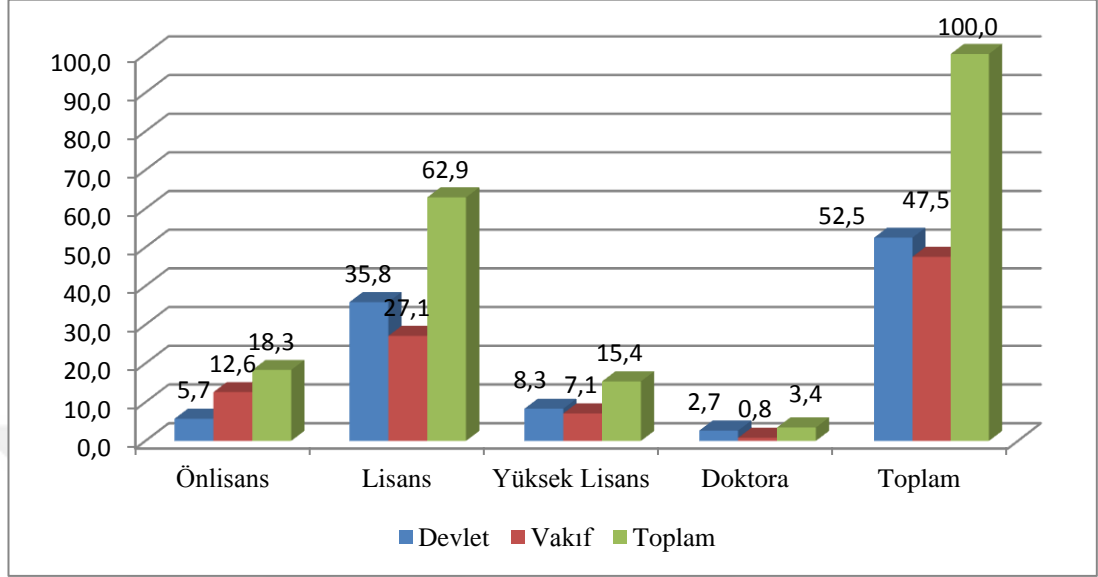
çoğunluğu lisans öğrenimi görmektedir. Açık öğretimin lisansüstü programları bulunmamaktadır.

Şekil 4: Türkiye’deki Öğrenci Sayısının Yükseköğretim Türlerine ve Öğretim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi, %



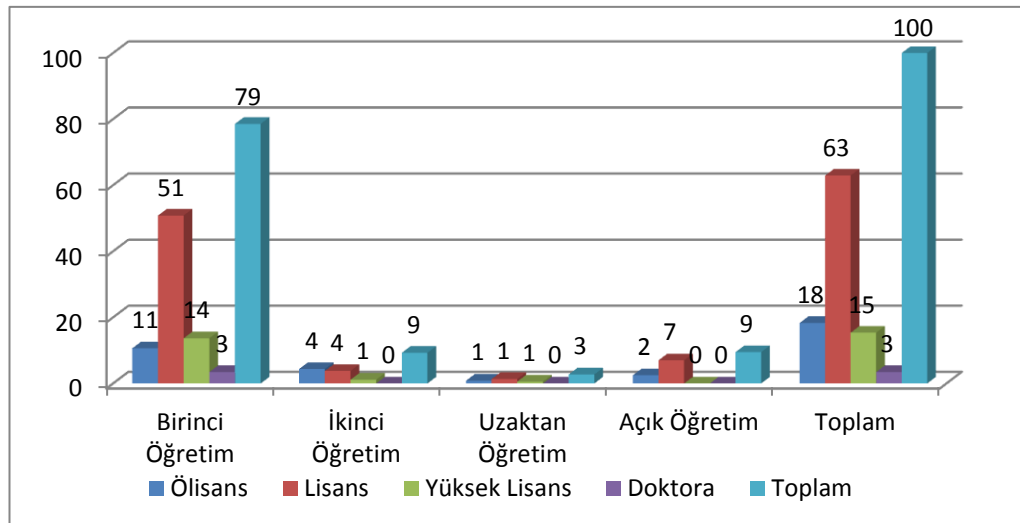
İstanbul’da 2015 yılı itibariyle 9 devlet ve 44 vakıf olmak üzere toplam 53 üniversite bulunmaktadır. İstanbul’da vakıf üniversitelerinde 314.879 ve devlet üniversitelerinde 347.694 olmak üzere toplam 662.573 öğrenci bulunmaktadır. Birinci ve İkinci öğretime kayıtlı olan öğrenci sayısı ise Bu öğrencilerin %18’i, önlisans; %63’ü, lisans; %15’i yüksek lisans ve %3’ü doktora düzeyinde öğrenim görmektedir. İstanbul’daki devlet üniversitelerinde 237.302 ve vakıf üniversitelerinde 179.485 olmak üzere toplam lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenci sayısı 416.787’dir.

Şekil 5: İstanbul'daki Vakıf ve Devlet Üniversitelerine Kayıtlı Öğrenci Sayılarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması, %



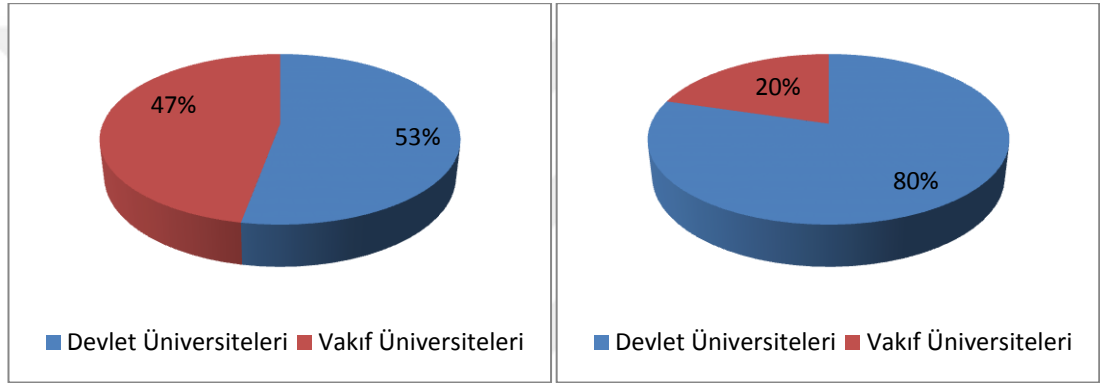
İstanbul'daki öğrencilerin %79'u birinci öğretim programlarına; %9'u ikinci öğretim programlarına ve %3'ü uzaktan öğretim programlarına ve %9'u ise, açık öğretim programlarına kayıtlıdır. İstanbul'da lisans öğrenimini birinci öğretim programlarında gören öğrenci sayısı 336.653 ve ikinci öğretim programlarında gören öğrenci sayısı 24.995'tir. İstanbul'da bulunan öğrencilerin %63', lisans; %18'i, önlisans; %15'i, yüksek lisans ve %3'ü ise, doktora öğrencileridir.

Şekil 6: İstanbul'daki Öğrencilerin Öğretim Düzeyleri, %



Türkiye'ye 2014-2015 Eğitim-Öğretim yılında yükseköğretim amaçlı 72.178 yabancı uyruklu öğrenci gelmiştir. Bu öğrencilerin 14.736'sı vakıf üniversitelerinde öğrenim görmekteyken, 58.442'si ise devlet üniversitelerinde öğrenim görmektedir. Türkiye'ye gelen yabancı uyruklu öğrencilerin yaklaşık %29'u İstanbul'da bulunan bir üniversitede öğrenim görmektedir. İstanbul'da bulunan yabancı uyruklu öğrenci sayısı 20.847'dir. Bu öğrencilerin 11.028'i devlet üniversitelerinde ve 9.819'u da vakıf üniversitelerinde öğrenim görmektedir.

Şekil 7: İstanbul'daki ve Türkiye'deki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Üniversite Türlerine Göre Değerlendirilmesi, %



2.2. KONUMLANDIRMA KAVRAMI VE SÜRECİ

Konulandırmanın amacı, rakiplerinden farklılaştırılmış güçlü bir marka yaratmaktır. Bu nedenle konumlandırma kavramına değinmeden önce, bu bölümde öncelikle markanın ne olduğu ve neden önemli olduğu konuları üzerinde durulacaktır. Sonrasında ise, konumlandırmanın ne olduğu, neden önemli olduğu, konumlandırma stratejilerinin neler olduğu ve nasıl geliştirilmesi gerektiği konuları üzerinde durulacaktır.

2.2.1. Marka Kavramı, Tanımı ve Önemi

Marka kavramının tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte, marka, ilk dönemlerde, günümüzdeki anlamından ziyade, ürünlerin çalınmasına karşı koruyucu bir takım işaretler olarak kabul edilmekteydi (Kapferer, 2008: 10). Bunun yanında, bu anlamdaki marka günümüzdeki anlamıyla markadan çok uzaktır. Günümüzdeki modern anlamıyla marka kavramının tarihi 19. yy'ın sonlarına dayanmaktadır. Bu dönemde, dağıtım kanalının kontrolü dağıtım kanalı aracılığıyla olan toptancıların ve perakendecilerin elindedir. Üreticiler ise, müşterilerle doğrudan iletişime geçmenin zorlukları dolayısıyla toptancı ve perakendecilerin düşük ücret taleplerine boyun eğmektedir. Üretici firmaların bu durumdan rahatsızlığı, piyasada talebe paralel olarak arzın da artmasıyla piyasadaki ürün sayısının artması ve teknolojinin gelişmesi modern manadaki marka kavramının şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Sonrasında, firmalar reklama yatırım yaparak toptancı ve perakendecilerin gücünü kırmayı başarmışlardır. Bu süreçte, ürünlerin daha kolay ayırt edilmesi ve rakiplerden farklılaşması için ürünlere isim verilerek ve patent alınarak ürünler koruma altına alındılar ve ürün sahibi firmalar reklam yoluyla müşterilerle doğrudan iletişim kurdular. Üretici firmaların çabaları neticesinde modern manadaki marka kavramı şekillenmeye başlamıştır. Bu şekildeki ilk marka çalışmaları Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca-cola (1893) ve Campbell's Soup firmaları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu gelişmeler ışığında, marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, sembol, logo, imza veya bunların birleşimi olarak kavramsallaştırılmıştır.

Günümüzdeki anlamıyla marka kavramının ilk gelişimi olan bu dönemde, ürünler fonksiyonel özelliklerinden dolayı tercih ediliyor olması nedeniyle marka, bir şirketin sadece logosu ve ismi olarak görülmekteydi (Trout, 2010: 109). Bu tanımlama günümüzdeki marka kavramını tasvir etme açısından yeterli değildir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanıma göre marka, "bir firmanın ürünlerini ya da hizmetlerini bezer ürünlerden ayırmaya ve farklılıklarını ortaya koymaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi" olarak tanımlanmaktadır³. Bu tanım da markanın somut özellikler kısmını ön plana çıkartmakta ama günümüzün postmodern tüketicileri açısından markanın taşıdığı soyut değerleri göz ardı etmektedir.

Günümüzde, tüketiciler, artık ürünleri sadece somut/fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, bunun yanında, sembolik değerlerine, imajlarına bakarak satın almaktadırlar (Odabaşı, 2009:106). Bu durum üretici firmaların sahibi olduğu markalara fonksiyonel özelliklerin yanında, sembolik, duygusal özellikler de yüklemesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu nedenle, günümüzdeki anlamıyla markalar, ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanında duygusal özelliklerini de özetleyen ürün isminden ayrı, kendine has kimlik ve özellikleri kapsayan, neredeyse mistik bir yaratım halini almıştır (Trout, 2010: 109). Günümüzde marka, ürünün somut özelliklerinden daha büyük bir değere ve öneme sahiptir. Ürün somut bir anlam taşırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir (Uzun ve Erdil, 2003: 172). Yani, marka, ürünün yanında işletmenin somut ve soyut değerlerini de içeren daha geniş bir yapılanmadır.

Marka, gerek işletmeler gerek markalar için katma değer üretmesi adına ürüne eklenmiş olan somut ve soyut varlıkların, diğer ifadeyle, algıların bütünüdür. Yalnız bu markanın, ürününün içini doldurmadığı ve sadece iletişim çabaları üzerine bina edilmiş bir algı değildir. Bu algı, ürünün rakiplere göre sağladığı somut faydaların üzerine soyut faydaların eklenmesi ve bütünleşik pazarlama iletişimiyle müşteriye aktarılması sonucu oluşturulan algıdır (Kapferer, 2008: 10)

³ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Erişim Tarihi: 22.04.2014)

Markaya ürünle ilgili sembolik, fonksiyonel ve duygusal özelliklerin yüklenmemesi halinde, ürün temel ürün olarak isimlendirilen “emtia” konumundadır. Bu firmaların firmanın rekabet edebileceği tek şey fiyattır. Diğer ifadeyle, markalaşmanın yapılmaması halinde firmanın rekabette kullanabileceği tek silah fiyat kırmak olacaktır (Kırım, 2000: 90; Kotler, 1999: 89). Bu da firmanın rekabet avantajının olmadığı ve bir gün piyasadan muhakkak silineceği anlamına gelmektedir. Özünde, bütün ürünlerde somut özellikler itibariyle emtialaşma söz konusudur (Kırım, 2000: 90). Ürünleri emtiadan, ürün zenginleştirilmesiyle rakiplerden farklılaşmayla uzaklaşmakta ve marka olmaya yaklaşmaktadır. Başarılı ve güçlü bir marka oluşturmanın temel koşulu, markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır. Yani, marka, soyut ve somut özellikler itibari ile fark oluşturarak tüketiciler ile duygusal bağ kurmaktır. Bunun da yolu, markayı, rakiplerine göre, kimliği ve kişiliği itibariyle farklı konumlandırmaktan geçmektedir (Kapferer, 2008: 171).

Marka, hem üretici firma hem müşteri açısından büyük faydalar sunmaktadır. Markanın müşterilere sağladığı faydalar Tablo 4’de özetlenmiştir. Bunun yanında, markanın üreticiye sağladığı en büyük faydalar; tanınırlık, pratiklik, verilmiş belirli kalite ve performans standartlarının sözü olarak özetlenebilir (Uztuğ, 2002: 20). Bu işleviyle marka, algılanan riski azaltmakta ve satın alma kararının verilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, marka, ürünün eşsiz özelliklerinin hukuki koruyucusu, firmanın rekabet avantajının önemli kaynaklarından birisidir (Keller, 2008).

Tablo 3: Markanın Müşteri Açısından Fonksiyonları (Kapferer, 2008: 10)

Fonksiyonlar	Müşteri Faydası
Tanınilık	Kolayca görülen, tanınan aranan bir ürün olmak,
Pratiklik	Markaya sadakat sayesinde vakit ve enerji tasarrufu
Garanti	Kalite standardizasyonu
Nişan	Kişisel imajı tamamlayıcı unsur
Devamlılık	Markayı yıllardır kullanmış olmaktan kaynaklanan aşinalık ve yakınlık
Hazcılık	Markanın çekiciliğiyle, logosuyla, iletişimi ile deneyimleriyle özdeşleşen hazlar
Etik	Markanın toplumla olan ilişkilerinde uyguladığı etik kurallardan gelen memnuniyet

2.2.2. Konumlandırmanın Tanımı ve Önemi

Konumlandırma, tüketici pazarında arzın artması ve firmaların markaların rakiplerden daha belirgin şekilde farklılaştırma çabaları neticesinde ilk olarak 1960-70'lerde pazar bölümlendirme ve seçmede üstü kapalı olarak değinilmiş ve daha sonra Ries ve Trout (1981) tarafından yayınlanan "Positioning: The Battle for Your Mind" isimli kitapla kavramsallaştırılmıştır (Kalafatis vd., 2000: 417). Ries ve Trout'a (1981) göre, konumlandırma, bir ürüne yaptığınız şey değil; mevcut ve potansiyel müşterinin aklına yaptığınız bir şeydir. Yani, konumlandırma, müşterinin zihninde ürünle ilgili spesifik bir yer işgal edilmesi çabaları olarak değerlendirilmiştir.

Konumlandırma, tüketicinin zihninde bir konum elde etmeyi ve bu yeri korumayı amaçlamaktır (Freeman, 2003: 11). Konumlandırma, bir manada rakiplerden farklılaşma ve tüketiciler için önemli olan rakiplerinkinden farklı özelliklerle tüketici zihninde yer etme çabasıdır. Bir marka konumu, tüketicilerin zihninde rakiplerle ilişkili olarak markanın nasıl algılandığıdır. Konumlandırma, bir organizasyonun ürününün ve imajının, hedef pazarın zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Kotler ve Keller, 2006: 310). Konumlandırma, markanın, kimler tarafından, hangi faydalardan dolayı, hangi markalara alternatif olarak, hangi nedenlerden dolayı tercih edilmesi gerektiği sorularına cevap veren bir süreçtir (Kapferer, 2008:176). Konumlandırma, hedef alınan pazar bölümünde, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun şekilde tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını etkileyecek konumun belirlenmeye çalışıldığı bir süreçtir (Doğanlı, 2006). Konumlandırma, hedef kitlede yer alan müşterilerin ihtiyaçları ile firmanın bu ihtiyaçların hangilerini karşılayabileğinin firma karlılığını dikkate alarak gerçekleştirilmesidir (Hooley ve Greenley, 2005: 93). Konumlandırma, hedef kitledeki müşterilerin zihninde belirgin bir kavram oluşturmak ve devamlılığını sağlamak amacıyla alınan kararlar ve faaliyetler bütünüdür (Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008: 97). Konumlandırma, firmayı rakiplerde farklılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen stratejik bir araçtır (Fisher, 1991: 19). Marka konumlandırma, markayı rakiplerinden farklı kılan ve müşterilere cazip gösteren ayırt edici

özelliklerini vurgulamakta ve ön plana çıkartmaktır. Konumlandırmanın amacı, markaya müşterilerin satınması için gerçek veya algıya dayalı rakiplere nazaran farklı bir makul nedeni tanımlamak ve buna marka olarak sahip çıkmaktır. Başarılı bir marka konumlandırılması, rakiplerin benzer ürünlerinden dikkat çekecek ve olumlu karşılanılacak şekilde ürüne değer eklenilmesidir. Konumlandırma, tüketicinin zihninde bir konum elde etmeyi ve bu yeri korumayı amaçlanmaktadır.

Konumlandırma stratejisi, firmanın hedef pazarının belirlenmesidir. Konumlandırma stratejisi, firmanın hangi pazarda hangi rekabet avantajıyla ve ne şekilde rekabet edeceğini belirlemektedir (Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008: 100). Konumlandırma stratejisi sayesinde markalar, hedef kitlenin zihninde bir konuma sahip olmakta, potansiyel müşterilerine ne olduğu ve ne için var olduğunu açık bir şekilde ifade edebilmektedir (Lowry ve Owens, 2001). Konumlandırma stratejisi aşağıda detaylı açıklaması verilen dört sorunun cevapları üzerine şekillenmektedir (Kapferer, 2008: 175-176).

- Hangi faydalardan dolayı? Bu soru, markanın ne vaat ettiği ve tüketiciye ne fayda sağladığını açığa kavuşturur. Bady Shop'un çevre dostu olması, Volkswagen'in güvenilir olması gibi.
- Kimler tarafından? Bu soru, kimleri hedef aldığını açığa çıkartır. Snapple'ın yetişkinler için, Tango ve Yoohoo'nun ise, ergenler için olması ve Çilek mobilyalarının ergenler ve çocuklar için olması gibi.
- Hangi nedenlerden dolayı? Bu soru markanın sağladığı faydanın fonksiyonel, duygusal ve sembolik olarak destekleyen unsurları belirlemeye yöneliktir.
- Hangi markalara alternatif olarak? Günümüzün yoğun rekabet ortamında bu marka ana rakipleri, yani müşterilerini markamıza çekebileceğimiz müşterileri belirlemeye yöneliktir.

Bazı organizasyonlar, bu soruların cevaplarını müşteriler için cazip olan ve rakip firmalar tarafından da kullanılan konumlardan her birisini kullanmaktadır. Bu durum, firmanın kendisini herkes için her şey olacak şekilde tanıtmaya yoluna gitmesi anlamına gelmektedir. Bu durum tüketicinin zihninde kafa karışıklığına neden olmaktadır. Oysa etkili konumlandırma algıda birliği (hedeflenen konumla sadece

bir markanın ilişkili olması), güçlü ilişkiyi (hedeflenen konumla güçlü ve açık bir ilişki) ve yaygınlığı (hedeflenen konumun hedef tüketicilerin çoğunluğu tarafından bilinmesi) gerektirmektedir (Harrison, 2009). Ancak bu şekilde gerçekleştirilen bir konumlandırma stratejisi ve onu takip eden bütünleşik pazarlama iletişimi ile konumlandırmanın nihai amacı olan “tüketicilerin zihninde bir konumu sürekli olarak işgal etmek” gerçekleştirilmiş olacaktır. Konumlandırma stratejileri, yaratıcı pazarlama iletişimi taktiklerinin oluşturulmasına temel oluşturmalıdır (Blankson & Kalafatis, 1999: 56). Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için pazarlama çabalarının bütünleşik bir şekilde açık ve tutarlı mesajları tek seslilik prensibi çerçevesinde iletmesi gerekmektedir (Azizova, 2009). Bu şekilde, belirli bir konumlandırma stratejisi temelinde gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi müşterilerin zihninde marka ile ilgili bir şablon oluşmasını sağlayacaktır. Müşterinin zihninde şekillenen bu şablon, marka imajıdır. Temelde aynı mesajı farklı farklı iletişim kanallarını kullanarak bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemiyle müşterilerin zihninde arzulanan bilinirliği ve imajı gerçekleştirmektedir (Keller, 2009:139).

Konumlandırma, mal veya hizmetlerle, işletme, kurum, hatta kişi ile başlamakla birlikte, özünde, tamamen yeni ve farklı bir şey oluşturmak değil; hâli hazırda tüketicinin zihninde bağlantılar oluşturarak bir konuma sahip olmaktadır (Ries ve Trout, 2001: 5). Bu işlemin gerçekleştirilmesi firmalar için bir süreç işidir ve süreç boyunca firmalar hedef kitlede yer alan müşterilerine tutarlı bir şekilde aynı mesajı göndermelidir. Ancak bu şekilde potansiyel müşterilerin zihninde arzulanan yer işgal edilmiş olacaktır. Bu özelliği dolayısıyla konumlandırma, işletmelerin pazarlama bileşenlerinin şekillenmesinde temel teşkil etmekte ve firmaya rekabet avantajı kazandırmaktadır. Konumlandırma, pazarlama programının bütün bileşenlerini etkileyeceğinden dolayı, pazarlama programı geliştirmek için firmalar odaklanacak bir konumlandırma stratejisi geliştirmelidir. Net bir konumlandırma stratejisi, pazarlama programı bileşenlerinin birbirine destek olmasını sağlamaktadır (Aaker ve Shansby, 1982: 56). Bu şekilde gerçekleştirilen konumlandırma, firmaya uzun dönemli sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan önemli bir stratejik karardır (Blankson ve Kalafatis, 2007).

Konumlandırma stratejisi markaları aynı kategori içerisinde, aynı şeyleri daha iyi yaptıklarını vadeden pazarlama iletişimi çabalarından kurtarıp her birisini tüketicinin o kategorideki tercihlerinde etkili faktörlerin biriyle tüketicilerin zihninde kendisini eşleştirmesini önermektedir. Örneğin, otomobil firmalarının sürüş keyfi, güvenlik, performans, konfor, vb. alanlarda kendilerini etkin bir şekilde konumlandırması neticesinde araç satın almayı düşünen bir potansiyel müşteri, kendisi için bu kriterlerin önemine paralel olarak performans, sürüş keyfi, ekonomik, güvenlik alanlarından birinde ihtisaslaşmış olanı tercih edecektir. Burada göz ardı edilmemesi gereken durum, bu otomobillerin her birinin özellikler itibarıyla ortalamayı tutturması ve bununla birlikte bir veya daha fazla özellik itibarıyla ihtisaslaşması ve pazarlama karması elamanlarını buna göre şekillendirmesidir. Kısıtlı kaynaklara sahip olan işletmeler için tüketici zihninde birinci olmanın yolu bundan geçmektedir. Firma rekabetçiliği açısından bu gereklidir. Çünkü bir alanda birinci olmak, tüketici tercihleri açısından farklı bir alanda mevcut bir rakipten daha iyi olduğunu iddia etmekten daha iyidir. Bu çerçevede, pazarlama alanında ihtisaslaşmış kilerin tavsiyesi bulunduğu veya kendini konumlandığı alanda birinci olamayan firmaların birinci olabilecekleri bir alan geliştirmesi ve kendisini bu alanda konumlandırmasıdır. Bunun temel dayanağı, pazarlama açısından zihinlerde birinci olmanın piyasada birinci olmaktan daha kıymetli olduğu gerçeğidir. Çünkü tüketici pazarında önemli olan algıdır (Ries ve Trout, 1994).

Günümüzde milyonlarca ürünün, markanın tutundurma faaliyetleri neticesinde tüketicilerin dikkatlerini çekmek, zihinlerine girmek ve zihinlerinde ürünle, markayla ilgili bir imaj oluşturmayı sağlamak zorlaşmıştır. Bu gürültülü şartlarda bile konumlandırma kalabalık içerisinde fark edilmek için kullanılan bir araç haline gelmiştir (Ries ve Trout, 2001: 5). İnsan algısının ve hafızasının seçiciliği, tüketiciler için önem arz eden bir noktada aynı kategorideki rakiplerden farklılığı net bir şekilde belirlemekle ve bütünlük pazarlama iletişimi unsurlarıyla tüketiciye göndermekte aşılabilmektedir. Burada unutulmaması gereken bir nokta, zihin kendisinde mevcut olan veya deneyimine uyan yeni bilgiyi daha kolay kabul edeceği gerçeğidir. Bu gerçekten hareketle, firmanın bütünlük pazarlama iletişimi çerçevesinde kodlayacağı mesajları hedef pazar kitlesinin ortak yaşam tarzını ve değerlerini dikkate alarak gerçekleştirilmesi daha önceden belirlenen ve arzulanan

konumun sahiplenilmesini kolaylaştıracaktır (Ries ve Trout, 2001: 29-30). Anlatılan bu durumu saha araştırmasıyla ispat etmesi açısından Jaffe vd. (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışma önemlidir. Gerçekleştirilen çalışmada, konumlandırmanın reklamların etkinliği üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Belirgin bir konumlandırmaya dayanan reklamlar marka farkındalığı, hatırlanırılığı, markaya karşı tutumları ve niyetleri pozitif yönde etkilemektedir. Bu çerçevede, başarılı bir şekilde iletilen konumlandırma stratejisi reklam etkinliğini artırmaktadır (Jaffe vd. 1992).

Bunun yanında, konumlandırma, pazarlama karmasının oluşumuna temel teşkil eden modern pazarlama anlayışının en önemli anahtar unsurlarından birisidir (Hooley vd., 2001; Manhas, 2010: 17). Bu nedenlerden dolayı, firmanın pazarlama stratejisinin uzun dönemde başarılı olabilmesi için firmanın/markanın net bir konumlandırma stratejisinin olması gerekmektedir (Brooksbank, 1994: 10). Özellikle yoğun rekabetin olduğu ve tüketicilerin alternatif seçeneklerinin olduğu pazarlarda faaliyet gösteren firmalar/markalar için konumlandırma daha da önemlidir (Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008: 97). Bilgi kirliliğinin çok fazla olduğu günümüzde, müşteriye farklı kanallardan aynı mesajın periyodik olarak verilemesi sonucu müşterinin zihninde arzulanan konum daha kolay elde edilebilecektir (Lowry ve Owens, 2001). Müşteriye farklı kanallardan periyodik olarak aynı içerikli mesajın verilmesi, bütünleşik pazarlama iletişimi olarak isimlendirilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı işletmenin söylediği ve yaptığı her şeyin tek bir mesaj ve konum iletilmesi gerektiğini savunmaktadır (Belch ve Belch, 2007: 10). Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili olarak uygulanabilirliğinin tek şartı iyi bir konumlandırma stratejisinden geçmektedir (Karaçor, 2009: 26). Konumlandırmanın başarılı olabilmesi ise, pazarlama çabalarının bütünleşik bir şekilde açık ve tutarlı mesajları tek seslilik prensibi çerçevesinde iletilmesine bağlıdır (Azizova, 2009). Dahası, etkili bir marka oluşturmanın ve kalıcı olabilmenin yolu da konumlandırmasından geçmektedir (Karaçor, 2009: 27).

Konumlandırmanın hem firmanın organizasyonel performansı üzerindeki etkisini (Blankson vd. 2008) hem pazarlama performansı üzerindeki etkisini (Jaffe vd., 1992; Fuchs ve Diamantopoulos, 2010; Manhas, 2010) saha araştırmasıyla

ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Blankson vd. (2008) tarafından gerçekleştirilen, konumlandırma stratejilerinin satış, kar ve pazar payları, işletme imajı ve tüketici algılarını etkileyerek işletmenin performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

2.2.3. Farklı Konumlandırma Türleri / Konumlandırmaya Farklı Bakış Açıları

Konumlandırma, ilk kavramsallaştırılmasında hedef kitlenin zihninde yapılanlarla, zihinlerin yönlendirilmesiyle eşleştirilmiş ve akabinde Aaker and Shansby (1982) tarafından gerçekleştirilen çalışmayla, hedef kitlenin zihninde arzulan imajın elde edilebilmesi için geliştirilen kavramsal stratejiler ortaya konmuştur (Aaker ve Shansby, 1982; Anana ve Nique, 2007: 291). Ries ve Trout (1986) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, konumlandırmanın ürün ile başladığı, bununla birlikte konumlandırmanın ürünle ilgili yapılanlar değil müşteri zihninde yapılanlarla ilgili olduğu tezat anlamlar içermektedir. Bunun yanında, Kotler ve Keller (2006: 310) tarafından konumlandırma yapılan tanımında ise, sadece hedef kitlenin zihninde yapılanlarla ilişkili olmadığı, bununla birlikte, hedef kitlenin zihninde arzulan belirgin konumun elde edilebilmesi için firmanın ürünü dahil pazarlama karması unsurlarının (sunusunu) tasarlaması olarak ifade edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen konumlandırma ile ilgili kafa karışıklığının ortadan kaldırılması adına marka konumlandırma iki sınıfa ayrılmıştır. Bunlardan birincisi, pazar konumlandırma (market positioning) veya arzulan konumlandırma (desired positioning) olarak isimlendirilen ve firmanın pazarda kendisini rakiplerine göre elde etmek istediği konumu ve bunun için gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmeyi planladığı faaliyetleri ifade etmektedir. İkinci konumlandırma ise; psikolojik konumlandırma (psychological positioning) veya gerçek konumlandırma (real positioning) olarak isimlendirilmekte ve gerek firma faaliyetleri neticesinde gerek firma dışındaki faktörlerin etkisinde algıya dayalı olarak hedef kitlenin zihninde markayla ilgili oluşan fikirleri, tutumları ve inançları ifade etmektedir. Psikolojik konumlandırma, müşterilerin amaç ve hedeflerine, değerlerine, inançlarına, ürünü kullanım amaçlarına göre aynı konumlandırma bilgilerinin farklı

yorumlayabileceklerinden dolayı kişiden kişiye farklılıklar gösterebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, psikolojik konumlandırma müşterinin zihninde ürünün elde ettiği konumu ifade etmektedir. (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010: 1766).

Bu iki konumlandırma türü birbiriyle yakından ilişkilidir. Pazar konumlandırma firmanın bakış açısıyla ve firmadan hareketle belirlenirken, psikolojik konumlandırma, ürünle ilgili müşterinin zihninde olan imajla yani müşteri bakış açısıyla ve müşterinin zihninden hareketle belirlenmektedir. Bu sınıflandırma, Ries ve Trout (1982) tarafından konumlandırmanın ürünle başlaması gerektiğini önermesi ve bununla birlikte konumlandırmanın ürüne yapılan bir şey değil, müşterinin zihninde yapılan şeyler olduğunu ifade etmesi ile doğan çelişkinin giderilmesine yardımcı olmaktadır.

Konumlandırma, nihai tüketici pazarlarına yönelik olarak iletişim temelli bir bakış açısıyla geliştirilmiştir. Bunun yanında, konumlandırma stratejilerinin endüstriyel pazarlarda uygulanabilir olduğu hem teorik olarak ifade edilmiş hem saha çalışmalarına dayalı olarak ispat edilmiştir (Hooley vd., 1998; Kalafatis vd., 2000; Hooley ve Greenley, 2005; Attia ve Hooley, 2007; Blankson vd., 2008). Gerçekleştirilen çalışmalarla, konumlandırmanın, nihai tüketiciye yönelik olan pazarlarda uygulanmasının yanında endüstriyel pazarlarda da uygulandığı ortaya konulmuştur.

Konumlandırma stratejilerinin endüstriyel pazarlara uygulanması sonrasında, sadece ürün/marka ile ilgili araştırmalara dayalı olarak gerçekleştirilen konumlandırma stratejilerinin hedef pazarda başarı için yeterli olmadığı fikri gelişmiştir. bu aşamadan sonra konumlandırmaya iki farklı bakış açısı oluşmuştur (Kalafatis vd., 2000: 419). Bunlardan birincisi; konumlandırmayı pazarlama karması seviyesinde tanımlamaktadır (Ries ve Trout, 1982). Ries ve Trout (1982) konumlandırmanın pazarlama karmasının diğer unsurlarının yanında özellikle reklam ve tutundurmanın ile ilişkilendirmişlerdir. Bu görüş, konumlandırmanın ürüne ürünün kendisinde değil de tüketicilerin kendisinde yapılan bir işlem olduğu savına dayanmaktadır (Attia ve Hooley, 2007: 92). Dahası, bu görüşe göre konumlandırma stratejileri, hedef kitledeki tüketicilerin algı haritalarında markayı belirgin bir

konuma taşıma girişimi ile sınırlandırılmaktadır (Dillon vd., 1986). Bu bakış açısına göre, konumlandırma; bölümlendirme, hedef Pazar seçimi ve konumlandırma (STP: Segmentasion, targeting, positioning) modeli çerçevesinde ele alınmakta ve pazarlama stratejisinin bir parçası olarak görülmektedir (Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008).

İkinci bakış açısı ise konumlandırmayı daha bütüncül ele almakta ve konumlandırmayı işletme stratejisinin temeli ve ihtiyaç duyulan kaynakların düzenleyici rehberi olarak değerlendirmektedir. Bu bakış açısına göre, konumlandırma, işletme stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Porter, 1996: 61). Diğer bir ifadeyle, ikinci bakış açısı, rekabetçi konumlandırmaya vurgu yapmakta ve konumlandırmanın stratejik ve operasyonel kararları ve eylemleri içerdiğini savunmaktadır. Bu ikinci bakış açısı, birinci bakış açısını da içine almaktadır ve ona göre daha kapsayıcıdır. Bu bakış açısı, konumlandırmanın, firmanın tüm birimlerinin iş birliğini gerektirmektedir. Konumlandırmayla ilgili bu ikinci görüş, konumlandırmanın, hedef pazar (firmanın rekabet edeceği pazar) ve farklılaştırıcı avantaj (firma nasıl rekabet edecek) olmak üzere iki temel dayanağı vardır. (Kalafatis vd., 2000: 419; Attia ve Hooley, 2007: 92). Bu bakış açısı, konumlandırmayı işletme stratejisinin bir parçası değil, işletme stratejisinin omurgası olması gerektiğini ifade etmektedir (Dovel, 1990).

Bu iki durum, durumsal ve yapısal farklılıkları barındırmakla birlikte, ikisinin birleşme noktaları ön plana çıkmaktadır. Her iki pazarlama yaklaşımı da ortak kavramsallaştırmayı, uygulama temalarını, araştırmayı ve değerlendirme hatalarını içermektedir (Kalafatis vd., 2000: 419). Bununla birlikte, bu iki konumlandırma türünün birbirinden ayrı ele alınması gereken kavramlar olduğunu ifade edenler olduğu gibi (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010) bu iki konumlandırma türünün birinin paraleli olduğu ve dolayısıyla aynı değerlendirilebileceğini de ifade edenler vardır (Attia ve Hooley, 2007).

Fuchs ve Diamantopoulos'a (2010: 1765) göre, konumlandırmayla ilgili birinci görüş, konumlandırmayı operasyonel bir karar olarak ele almaktadır ve tüketicilerin markanın veya firmanın ürünlerini rakiplerden algısal olarak

farklılaştırma sürecine odaklanmaktadır. Bu görüşü, tüketici pazarlarıyla özdeşleştirmekte ve marka konumlandırma olarak isimlendirmektedir. Konumlandırmayla ilgili ikinci görüş ise, firmanın stratejisine temel teşkil eden firmanın sektörde tedarikçiler, dağıtım kanalları, potansiyel rakipler, ikameler ve mevcut rakiplere göre kendisine belirlediği konuma dayanmaktadır. Bu görüş rekabetçi konumlandırma olarak isimlendirilmiştir (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010: 1765). Attia ve Hooley (2007: 92) ise birincisi konumlandırmanın pazarlama karması elemanlarıyla gerçekleştirildiğini, ikincisi konumlandırmanın firmanın tamamını içine alan bütüncül bir süreç olduğunu ve rekabetçi konumlandırmanın marka konumlandırmayı kapsadığını ifade etmiştir. Bunun yanında, marka konumlandırmanın etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi rekabetçi konumlandırmayı da gerekli kılmaktadır. Örneğin, marka konumlandırmasını fiyat-kalite ekseninde gerçekleştiren bir firma/marka uzun vadede başarılı olabilmesinde, pazarlama karmasıyla hedef pazara verdiği bütünleşik mesajlar kadar, firmanın kendi iç süreçleriyle ilişkili olan maliyet ve kalite üzerindeki kontrolleri ve tedarikçiler ve dağıtım kanalı aracılılarıyla olan ilişkileri de önemlidir. Dolayısıyla bu iki konumlandırmanın bir bütün olarak değerlendirilmesi önemlidir. Bununla birlikte, marka konumlandırmayla ilgili Ries ve Trout (1982) tarafından ifade edilen, konumlandırmanın ürüne ürünün kendisinde değil de tüketicilerin zihninde yapılan bir işlem olduğu savına konumlandırmayı açıklamada yetersiz kalmaktadır. Hedef kitlenin algısı çok önemli olmakla birlikte, ürün ile desteklenmeyen bir algı uzun vadede başarı getirmede yetersiz kalacaktır. Ries ve Trout (1982) tarafından ifade edilen bu durumun, bu kişilerin reklamcılık alanındaki tecrübeleri ve tüketici ve kitle pazarlaması bakış açılarından etkilendiği düşünülmektedir. Bu bakış açısı, pazarlama iletişimi noktasından bütünün bir parçası olmakla birlikte konumlandırmanın tamamı değildir. Bununla birlikte, birçok araştırmacı Ries ve Trout'u (1982) takip etmekte ve konumlandırmanın tüketicilerin algısındaki ürün imajı veya faydası olarak değerlendirmektedir (Attia ve Hooley, 2007: 92).

Konumlandırma, marka konumlandırma ve rekabetçi konumlandırılmanın birlikte uygulanması halinde başarılı sonuçlara ulaşılabilecektir. Diğer bir ifadeyle, marka konumlandırma stratejisi ve rekabetçi konumlandırmanın başarısı, her iki stratejinin de birbiri ile bütünleşmiş şekilde gerçekleştirilmesi, yani, birlikte ele

alınması ile mümkün olabilmektedir. Dahası, sürdürülebilir rekabet avantajı, bütünleşik bir konumlandırma stratejisiyle mümkün olabilmektedir. Hooley vd., (1998), Hooley ve Greenley (2005) ve Attia ve Hooley (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, firmaların kendilerinin rakiplerinden farklı olarak konumlandırabileceği çok farklı yollar olduğuna değinilmekle birlikte, hem hedef pazardaki fırsatları hem de firmanın kaynaklarını (örgütsel varlıklarını ve yeteneklerini) göz önünde bulundurarak gerçekleştirilecek olan konumlandırmanın uzun vadede başarıyı getireceği sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü ancak hedef pazarın analizinden sonra pazardaki fırsatlarla birlikte firmanın bu fırsatlara yönelik kaynaklarını (varlıklarını ve yeteneklerini) göz önünde bulundurarak gerçekleştirilen konumlandırma, rakipler tarafından taklit edilmenin önüne engel oluşturacağı için, uzun vadeli başarıyı getirecektir (Hooley vd., 1998; Hooley ve Greenley, 2005; Attia ve Hooley, 2007). Konumlandırmanın rakiplerin kolaylıkla taklit edebileceği faktörler/değerler üzerine bina edilmemesi halinde firmaya uzun vadeli rekabet avantajı sağlamayacağını ifade eden Brooksbank (1994), gerçekleştirdiği çalışmada bu nedenle konumlandırma stratejisinin TOWS (Firmanın karşılaşılabileceği tehditler ve fırsatlar ile firmanın güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesi) analizi üzerine bina edilmesinin gerekliliğini savunmuştur. Firmaların rakiplerin taklit girişimlerine karşı ayakta kalmaları veya bu girişimlerin gerçekleştirmelerini engellemeleri seçtikleri konumlandırma stratejilerinin aynı zamanda pazarı izole etme özelliğini taşımasının bağlıdır. Firmalar, konumlandırma stratejilerini seçerken, firmanın sahip olduğu kaynak ve yeteneklerle uygun olmasının yanında rakiplerin kaynak ve yeteneklerinden uzak olmasına da dikkat etmelidir. Ancak bu şekilde, konumlandırma, firma/marka için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Fisher, 1991: 22-25).

Burada göz ardı edilmemesi gereken önemli nokta, firmanın pazar şartlarını ve kendi kaynaklarını göz önünde bulundurarak kendisine doğru konumu seçmesi ile konumlandırmanın tamamlanmadığıdır. Konumlandırma, hedef kitlenin zihninde firmanın/markanın kendisinin rakiplerine göre konumladırılmak istediği noktayı elde ettiğinde başarılı sayılabilir. Konumlandırma, seçilen pazarlama karması ile hedef pazara aktarılıp, hedef pazarın zihninde arzulanan konum elde edildiğinde amacına ulaşmış olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, firma/marka için, kendi kaynaklarını ve

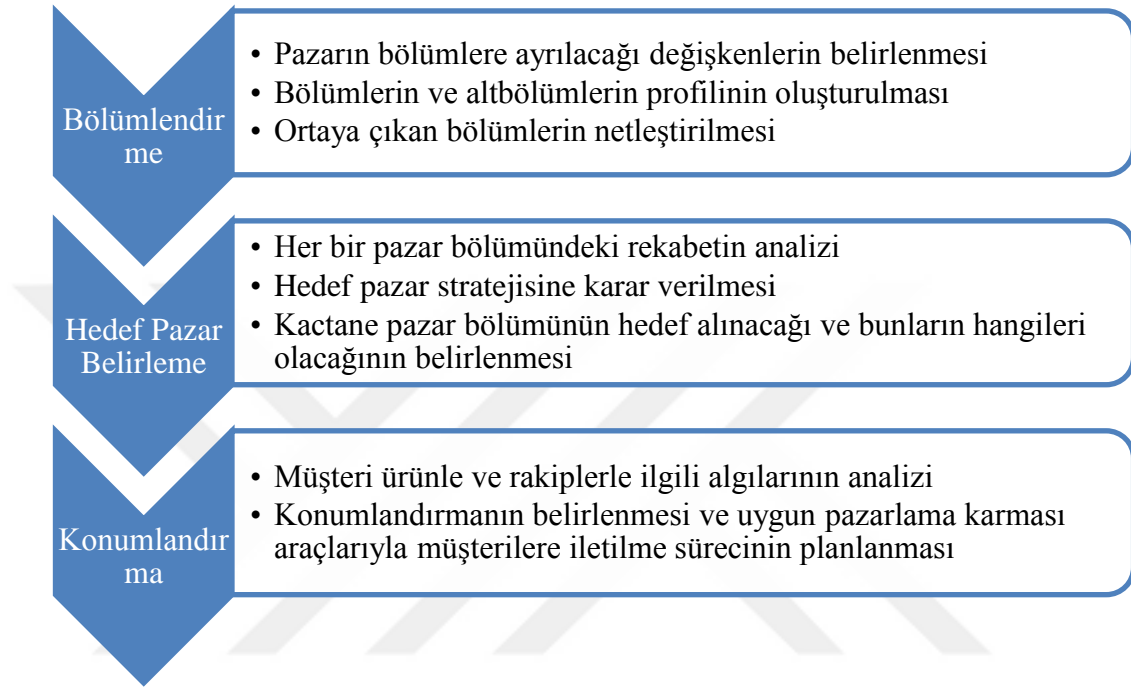
rakiplerinin konumlarını göz önünde bulundurarak bir konum belirlemesi çok önemli olmakla birlikte, bunun kadar firmanın belirlediği konumu bütünleşik pazarlama araçları ile hedef müşteri kitlesine sunması ve hedef kitlenin zihninde spesifik bir konumu işgal etmesi de önemlidir. Firmaların/markaların hedef hazar bölümü için değer ifade eden bir konumlandırma stratejisi belirlemesi ve bunu pazarlama bileşenleriyle ifade etmesi müşteriye verilmek istenen mesajın daha net anlaşılmasını ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artmasını sağlamaktadır. Net ve doğru bir konumlandırma üzerine bina edilmiş net mesajlar içeren reklamlar hedef müşterilerin ürünü/markayı algılamasını kolaylaştırmaktadır. Jaffe vd. (1992) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre, belirgin bir konumlandırmaya dayanan tutundurma faaliyetlerine müşterilerin daha fazla bilgi edinmeye ve satınalmaya yönelik verdikleri tepkileri belirgin bir şekilde artırmaktadır.

2.2.4. Konumlandırma Süreci

Konumlandırma kavramının kimi araştırmacılar tarafından işletme stratejisi olarak kimi araştırmacılar tarafından ise, fonksiyonel stratejinin bir parçası olarak değerlendirilmesi, bu alanda çalışan araştırmacıların konuyu birbirinden farklı ele almalarını netice vermiştir. Bunun yanında, farklı ele alış biçimlerinin konumlandırma kavramının daha hızlı şekillenmesini sağladığı söylenebilir. Konumlandırma, gelişim sürecinde, sadece, ürünle başlayıp tüketici zihninde bir kavramla ürünün veya markanın eşleştirilerek rakiplerden ayırıcı bir imaj oluşturma süreci olmaktan çıkmıştır. Bunun yanında, konumlandırma, sadece rakiplerden farklı ve tüketiciler tarafından önem arz eden bir özellik/tema üzerine ürünün konumlandırılması olmaktan da çıkmıştır. Konumlandırma, yukarıda belirtilenleri de içine alacak şekilde işletme stratejisine temel teşkil edecek şekilde evrilmiştir. Geline son noktada, konumlandırmanın işletme stratejinin bir parçası değil, işletme stratejisinin omurgası olması gerektiğini ifade edilmektedir (Dovel, 1990). Diğer bir ifadeyle, konumlandırma, işletme stratejisine temel teşkil etmesinin yanında, işletme alt stratejilerinden özellikle pazarlama ve marka oluşturma faaliyetlerinin özü olarak kabul edilmekte ve pazarlama karması elamanlarının şekillenmesinde kilit rol oynamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın bu kısmında, öncelikle konumlandırma stratejisi, işletmelerin pazarlama birimi kapsamında ele alınacak ve sonrasında

gerekçeleriyle birlikte işletme stratejisine temel teşkil eden konumlandırma sürecinin nasıl tasarlanabileceği ortaya konacaktır.

Tablo 4: Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırma (Ostasevciute ve Slinburyte, 2008: 102)



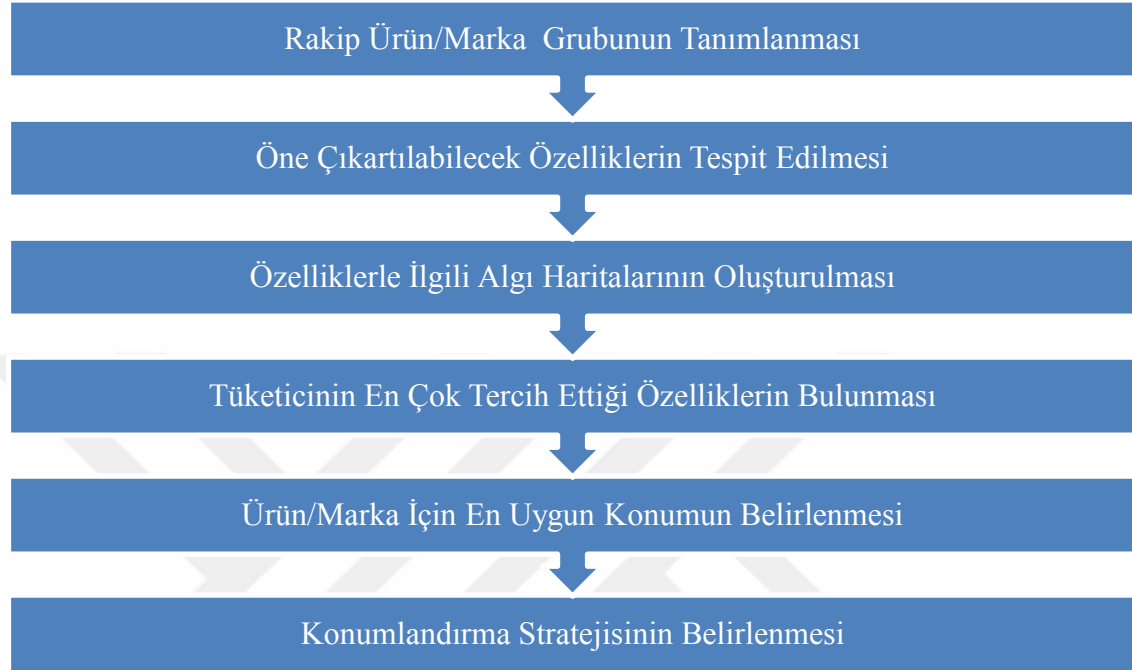
Firmaların pazarlama stratejileri, hedef pazarın seçilmesi adına tüketici ihtiyaç ve isteklerinin analizi ile başlamaktadır. Hedef pazar, firmaların pazar araştırması sonrasında, pazarı bazı özellikler açısından türdeş sayılabilecek bölümlere ayrıştırması ve sonrasında potansiyel müşterileri olarak bu pazar bölümlerinden bir kısmını veya tamamını olarak görmesi işlemidir. Firmalar, pazarlama stratejisi geliştirme sürecinde pazarı inceledikten sonra; coğrafi, demografik, psikolojik, psikografik, sosyokültürel ve davranışsal bölümlendirme yöntemlerinden birisine veya aynı anda birden fazlasını kullanarak pazarı bölümlere ayırabilirler. Pazarın bölümlere ayrılmasından sonraki adım hedef pazarın seçilmesidir (Azizova, 2009: 80). Bu süreçte, hedef pazar, ürünün özelliklerine ve firmanın kaynaklarına göre; farklılaştırılmamış bölümlendirme, farklılaştırılmış bölümlendirme ve yoğunlaştırılmış bölümlendirme olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 210-211). Farklılaştırılmamış pazar stratejisinde, firma pazarın tamamına aynı pazarlama karması ile hitap

etmektedir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde ise, firma pazarı bölümlere ayırmış ve her pazarın özelliklerine göre geliştirmiş olduğu farklı pazarlama karmaları ile bu pazarlara hitap etmektedir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde ise, firma sınırlı kaynaklara sahip olması dolayısıyla bölümlere ayırdığı pazardan bir bölüme odaklanması ve bu bölümü hedef pazar olarak belirleyip bu bölüme uygun pazarlama bileşenleri geliştirerek bu pazara hitap etmesidir. Buraya kadar olan kısım markanın konumlandırma stratejisine temel teşkil eden pazarlama kararlarının alınmasıyla ilgilidir.

Firmanın faaliyet göstereceği hedef pazarın belirlenmesi sonrası konumlandırma kararları geliştirilmelidir. Hedef pazarın belirlenmesi sonrasında firmanın bu pazarda rekabet edeceği ürün grubunun tanımlanması konumlandırma sürecinin ilk adımıdır. Konumlandırma sürecinin ilk adımının, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi olduğunu savunanlar (Tek ve Özgül, 2005: 279) olmakla birlikte, bu adım genel olarak hedef pazarın belirlenmesi sürecinde gerçekleştirildiği düşünüldüğünden burada yer verilmemiştir. Tablo 5’de gösterildiği gibi konumlandırmanın birinci adımı, rakip ürün grubunun belirlenmesidir. Konumlandırma sürecinin bir diğer adımı ise ürün grubu içerisinde tüketici satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Bahsedilen bu faktörler ürün özellikleriyle ilgili olabileceği gibi, tüketicilerle, rekabetle, ürün menşeiyle vb. ilgili olabilir. Burada önemli olan bahsi geçen unsurların tüketicilerin ürün grubuyla ilgili karar sürecinde etkili olmasıdır. Sonrasında, firma gerek firmanın kendi markasıyla ilgili gerekse rakip markaların hedef kitlenin zihindeki mevcut konumunu belirlemek amacıyla algı haritalarını oluşturulmalıdır. Algı haritalarının temeli, tüketici zihnindeki algısal alan kavramına dayanmaktadır (Altuna, 2010: 113). Tüketicilere dış çereden firmaların pazarlama iletişimi çabaları veya diğer etkenler aracılığıyla zihinlerin algısal alanında bağlantılar kurulmaktadır. Bu da tüketicilerin zihinlerinde belli kavramlar, temalar, özellikler veya faydalar ile belli ürünleri veya markaları eşleştirmesine neden olmaktadır. Algılama haritaları, bir markanın pazardaki konumunu, markanın rakipleriyle karşılaştırılmasını ve zaman içerisinde markanın konumunda meydana gelen değişiklikleri göstermek için kullanılan bir yöntemdir (Freeman, 2003: 11). Böylelikle, firma tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka

tercihinde etkili olan her bir özelliği ve bu özelliklerin hangisinin hangi rakip firma tarafından ne düzeyde sağlandığını net bir şekilde belirlemiş olmaktadır.

Tablo 5: Konumlandırma Stratejisinin Belirlenme Süreci



Konumlandırma sürecinde rakip markaların tanımlanması, rakiplerin tüketicileri ürün gurubuyla ilgili beklentilerinin hangilerini ne düzeyde karşıladığı belirlendikten sonra, firmanın vermesi gereken karar, kendi markasının tüketici zihninde hangi konumu işgal etmek istediğidir. Bunun kararlaştırılması süreci, ürünün hangi özellikleri itibariyle rakiplere benzeyeceği ve hangi özellikleri itibariyle rakiplerden farklılaşacağına belirlenmesine bağlıdır. Burada ürünün rakiplere benzemesi istenilen alanlar, markanın ürün grubunda kabul görebilmesi ve güvenilir olabilmesi için kesinlikle taşıması gereken özellikleri ifade etmektedir. Farklılaşma noktaları ise markanın rakiplerden kolayca ayırt edilmesini sağlayacak markaya özgü özelliklerdir (Kotler ve Keller, 2006: 312). Firma, bu bilgiler paralelinde hedef kitlenin zihninde kendisini nasıl konumlandırmak istediğinin kararını vermekte, değer bir ifadeyle konumlandırma stratejisini belirlemektedir. Konumlandırma çalışmaları ürün ya da hizmetin kimlere nasıl ve ne gibi şartlarda sunulacağına kadar bir sürecin planlanmasında yaşamsal önem taşımaktadır (Karaçor, 2009: 26).

Buraya kadar anlatılan konumlandırma süreci, konumlandırmanın firma stratejisine temel olması durumu göz ardı edilerek pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazar seçimi sonrası gerçekleştirilen konumlandırma anlayışını kapsamaktadır. Oysa bir önceki bölümde belirtildiği gibi, konumlandırma stratejisinin etkinliğinde pazardaki boşluğun yanında firmanın örgütsel varlıklarının ve yeteneklerinin de etkisi vardır. Dolayısıyla, firma konumlandırma stratejisini geliştirirken, pazardaki boşluğa olduğu kadar, kendi örgütsel varlıklarının ve kabiliyetlerinin bu boşluğu doldurmada yeterli olup olmadığını rakiplerin örgütsel varlıklarının ve kabiliyetlerinin göz önünde bulundurarak değerlendirmelidir (Hooley vd., 1998; Hooley ve Greenley, 2005; Attia ve Hooley, 2007). Aksi halde, firmanın konumlandırma stratejisinin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasına engel olabilecek iki farklı durum söz konusu olabilmektedir. Bunlardan birincisi, firmanın kendisini pazarda konumlandırmak istediği alan ile firmanın örgütsel varlıkları ve kabiliyetlerinin örtüşmemesi durumudur. Bu durumun vuku bulması halinde, firma pazarlama karması unsurlarıyla vaad ettiğini, sunduğu mallar veya hizmetlerle etkin bir şekilde sağlayamayabilecektir. Bu da firmanın oluşturmak istediği imajı olumsuz etkileyecektir. İkincisi ise, tüketiciler için önem arz eden ve firmanın kendini konumlandığı alan, rakip firmaların örgütsel varlık ve kabiliyetleri ile paralellik arz ediyorsa, bu konumlandırma, rakip firmalar tarafından kolayca taklit edilebileceği için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamayacaktır. Tablo 6'da, firmaların hangi konumlandırma stratejisi için hangi örgütsel kaynaklara sahip olmasının konumlandırmadaki başarıyı arttıracığına dair bilgiler yer almaktadır.

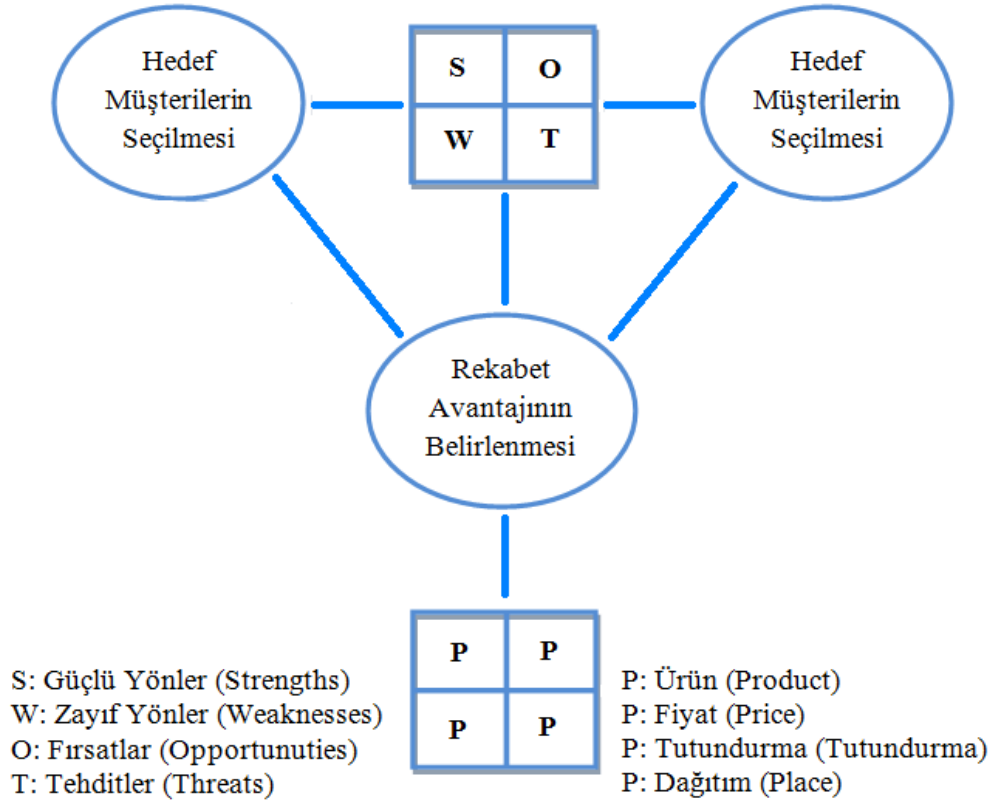
Tablo 6: Konumlandırma Tipolojileri ve Örgütsel Kaynaklar (Hooley vd., 1998)

Konumlandırma	Stratejik Odak	Örgütsel Kaynaklar
Düşük fiyat	İçsel etkinlik	Maliyet kontrol sistemleri Toplam kalite yönetim İyileştirme ve Bilgi sistemleri
Üstün Hizmet	Üstün kalite, İmaj yönetimi	Kalite kontrolü ve garantisi Marka ve marka değeri Tedarik zinciri yönetimi
İnovasyon	Pazarda ilk olmak	Yeni ürün/hizmet geliştirme Araştırma geliştirme Teknik ve yaratıcı yetenekler
Üstün hizmet	İlişki yapılandırması	Hizmet sistemleri Yetenekli personel Geri dönüşüm sistemleri Sürekli izleme
Farklılaştırılmış faydalar	Odaklanmış hedefler	Etkin bölümlendirme
Kişiselleştirilmiş ürünler	Bireysel müşteri ihtiyaç ve isteklerine uyum	Müşteri sadakati Operasyon esnekliği

Konumlandırma stratejisinin hem hedef kitlenin zihninde arzulan konumu elde etmesi hem de firmaya sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması, firmanın konumlandırma stratejisini sadece hedef pazar seçilmesi sonrası verilen bir karar olmaktan çıkarıp, firma stratejisinin omurgası konumunda olan temel bir karara dönüştürmesi ile mümkündür (Attia ve Hooley, 2007: 92). Bu çerçevede, konumlandırma stratejisi, hedef müşteri gurubu, rakipler ve rekabet avantajı kavramları üzerine bina edilmektedir. Firmalar, rakiplerine göre güçlü ve avantajlı olduğu olduğu alanda hedef kitledeki müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilecektir. Bu nedenle firmanın, konumlandırma stratejisini belirlemeden önce müşteri analizi ile birlikte SWOT analizi yapması önem arz etmektedir ve

konumlandırma planı, belirlenen konuma uygun pazarlama karması faaliyetlerini de kapsamalıdır (Brooksbank, 1994: 10).

Şekil 8: Konumlandırmada Önemli Bileşenler

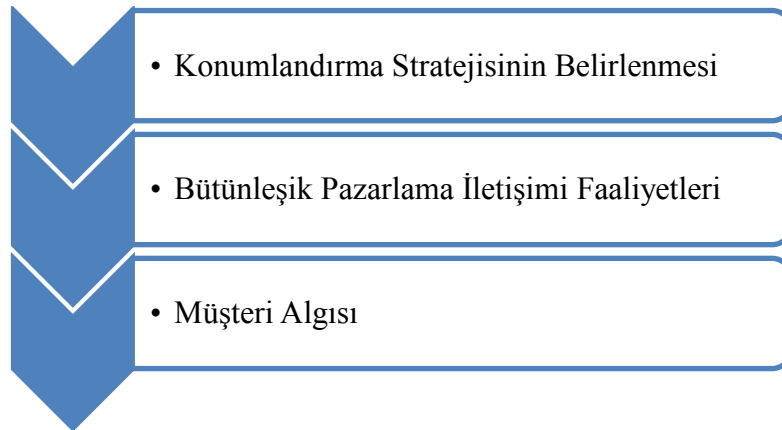


Firmaların kendilerini rakiplerinden farklı olarak konumlandırabileceği çok farklı yollar olmakla birlikte, hem hedef pazardaki fırsatları hem de firmanın kaynaklarını göz önünde bulundurarak gerçekleştirilecek olan konumlandırma firmaya uzun vadede rakebet avantajı sağlamaktadır (Hooley vd., 1998; Hooley ve Greenley, 2005; Attia ve Hooley, 2007). Örneğin, fiyat hassasiyeti yüksek olan bir müşteri grubunu hedef alarak kendisini düşük fiyat üzerinden konumlandırmak isteyen bir firma, içsel etkinliğe odaklanmalıdır. Firmanın bu konumlandırma stratejisinde başarılı olması, büyük oranda firmanın maliyet kontrol sistemleri, toplam kalite yönetimi uygulama süreci ve satınalma etkinliği kabiliyetlerine bağlıdır. Bunun yanında, kendisini üstün kalite alanında konumlandırma isteyen bir firmanın, bu stratejide başarılı olması büyük oranda, firmanın öggütsel varlık ve yetenek olarak; pazar yönlülük, kalite kontrol ve garanti, marka bilinirliği ve tedarik

zinciri yönetimi alanlarında rakiplere göre daha iyi olmasına bağlıdır (Hooley vd., 1998; Hooley ve Greenley, 2005). Bu çerçevede, konumlandırma stratejisi, pazardaki boşluklarla birlikte, işletmenin rakiplere göre güçlü ve zayıf yönlerinin analizine dayandırılarak geliştirilmelidir (Dikmen, 2006: 83-86).

Konumlandırma stratejisinin geliştirilmesi ile aşamasında hedef kitlenin zihninde elde edilmek istenen arzulanan konum (imaj) belirlenmiştir. Bununla birlikte, konumlandırma, hedef kitlenin zihninde firmanın/markanın kendisinin rakiplerine göre konumlandırılmak istediği noktayı elde etmediği sürece konumlandırmanın başarısız sayılmaktadır (Fisher, 1991: 19). Diğer bir ifadeyle, Konumlandırma, ürün ve markayla ilgili tüketicilerin rakiplere göre algısı olarak ifade edilmekte ve başarılı bir konumlandırma müşteri zihninde amaçlananın gerçekleştirilip gerçekleştirilemediğiyle ölçülmektedir (Ries ve Trout, 1986). Dolayısıyla, sadece konumlandırma stratejisinin geliştirilmesi, konumlandırmanın başarılı olduğu anlamına gelmemektedir. Dahası, konumlandırma stratejisinin belirlenmesi sonrasında, tüketicinin zihninde bu konumun elde edilmesi için pazarlama karması unsurlarının planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

Tablo 7: Konumlandırma Stratejisi Uygulama Süreci



Konumlandırmada arzulanan sonuç, müşteri zihnindeki belirlenen konumun elde edilmesidir. Bu da bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde pazarlama karması unsurlarıyla müşteriye farklı kanallardan belirlenen konuma ilişkin aynı mesajın periyodik olarak gönderilmesiyle mümkün olmaktadır (Lowry ve Owens, 2001). Reklam, fiyat, ambalaj, tasarım, doğrudan satış, tanıtım, satış tutundurma,

web sayfaları, satış noktası teşhirleri ve ürünün satıldığı mağaza mesajlar iletmektedir ve tüketicilerin belirli bir işletme, marka ve/veya ürün hakkındaki algılamaları, bu mesajların sentezi sonucu oluşmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı işletmenin söylediği ve yaptığı her şeyin tek bir mesaj ve konum iletmesi gerektiğini savunmaktadır (Belch ve Belch, 2007: 10). Diğer bir ifadeyle, bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişim araçlarıyla mesajların açık ve uyumlu bir şekilde göndermek için birçok iletişim kanalını bütünleştirme ve koordine etme faaliyeti olarak tanımlanabilir (Azizova, 2009: 81). Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili olarak uygulanabilirliğinin tek şartı iyi bir konumlandırma stratejisi belirlemektir (Karaçor, 2009: 26). McGrath (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişiminine dayalı olarak gerçekleştirilen uygulamaların müşterilerin firmaya/markaya karşı tutumları üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle, konumlandırma tipolojisinin belirlenmesi sonrasında, pazarlama karması ile ilgili kararların bütünleşik pazarlama bakış açısıyla gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Tablo 8 Pazarlama Karmasının Ana Elemanları (Brooksbank, 1994: 12)

Ürün	Fiyat	Tutundurma	Dağıtım
Kalite	Liste fiyatı	Reklam	Distribütör
Özellikler	İndirimler	Kişisel satış	Perakendeci
İsim	Birim fiyat	Satış tutundurma	Lokasyon
Paketleme	Vade olanakları	Halkla ilişkiler	Envanter
Hizmetler	Özel fiyatlar	Doğrudan postalama	Taşıma
Garanti		Firma bilgileri	

Konumlandırma stratejisinin nihai amacı, hedef kitlede yer alan müşteri için önemli olan bir veya daha fazla alanda firmanın/markanın/ürünün kendisini farklılaştırarak müşterilerin zihninde bu alanda ilk olmak ve birinci sırada yer almaktır. Dolayısıyla, arzulanan konumlandırmanın (firmanın hedef kitlenin zihninde elde etmek istediği konum) geliştirilmesi sonrası, bu konumun pazarlama karması unsurlarından hangilerinin ne şekilde kullanılacağına planlanması ve uygulanması

gelmektedir. Konumlandırma stratejisinin uygulaması sonrasında hedef kitlede yer alan müşterilerle tekrar gerçekleştirilecek saha araştırmasıyla hedef kitlenin zihninde istenilen konumun/imağın elde edilip edilemediğı kontrol edilmelidir. İstenilen konumun elde edilemediğı durumlarda konumlandırma stratejisi ve pazarlama karması unsurları gözden geçirilip tekrar tasarlanmalıdır (Aaker ve Shansby, 1982: 59). Burada karşılaşılabilecek bir başka durum, rakiplerin konumlandırmaya verdiğı tepkiyle veya başka çevresel etkenler nedeniyle hedef pazarda trendin değışmesi sonrasında ürünün/markanın/firmanın kendisi için seçtiğı konumun (özellik, fayda vb temalar) müşteriler için önemi kaybetmesidir. Böyle durumlarda, firma konumlandırma stratejisini yenileme yoluna gitmelidir. Bu durum, konumlandırma stratejisinin bir defa başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinin yeterli olmadığı, bununla birlikte firmanın sürekli olarak pazarı ve rakipleri inceleyerek konumlandırma stratejisini güncellemesi gerektiğı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, konumlandırma stratejilerinin, sadece yeni bir marka veya ürün için değıl, ürünün hedef kitlenin zihnindeki mevcut imajını güçlendirmek veya olumsuz bir imajı düzeltmek için de yapılabileceğı ifade edilmektedir (Manhas, 2010: 19).

Hedef kitledeki müşterilerin zihnindeki ürün veya marka imajları, firmanın takip ettiğı belirgin bir strateji sonucunda elde edilebileceğı gibi, firmanın kontrolü dışında olan çevre ve rakipler gibi diğerk faktörlerin etkisiyle kendiliğinden de oluşabilmektedir. Özellikle, yoğun rekabetin olduğı sektörlerde bazı firmaların kendi güçlü yönleriyle rakiplerin zayıf yönlerini eşleştirme yoluna gitmesi hedef kitlenin zihninde firma hakkında olumsuz bir imaj oluşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, firmalar müşterinin zihnindeki arzulanan konumu elde etmek için kendisi geliştireceğı strateji paralelinde pazarlama ve konumlandırma faaliyetlerini bilinçli ve amaçlı bir şekilde gerçekleştirmelidir (Kalafatis vd., 2000). Bunun yanında, konumlandırma sayesinde hedef kitlenin zihninde oluşturulan imaj, firmanın bu imajını muhafaza edebildiğı sürece firmaya fayda sağlayacaktır (Fisher, 1991: 20). Bu çerçevede, mevcut konumlandırma stratejisinin hedef kitledeki müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermede yeterli olup olmadığı ve rakiplerin mevcut konumlandırma stratejisine verdiğı tepkiler değılendirilerek konumlandırmada değışikliğın (yeniden konumlandırma) gerekli olup olmadığı kararlaştırılmalıdır. Pazar segmentinin ihtiyaçlarının değışmesi paralelinde veya segmentin kendisi değıer

ve cekiciliğini kaybetmesi durumunda belirlenen konum da önemini kaybedebilir. Bu nedenle, konumlandırma sürekli olarak gözden geçirilmeli ve gerekli durumlarda hedef pazarın gereksinimleri paralelinde rekabetçi konum uyarlanmalı veya değiştirilmelidir (Hooley ve Greenley, 2005: 97). Konumlandırma stratejilerinin sadece bir planlama dönemini kapsamaması gibi kısa süreli konumlandırma stratejileri de çok verimli olmaması (Porter, 1996: 74) gerçeğinden hareketle firmaların ve markaların konumlandırma stratejilerini uzun vadeli olarak düşünmesi ve sürekli takip etmesi gerekmektedir.



2.3. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Konulandırma stratejisi işletmelerin markalarını rakip markalardan farklılaştırmak adına kendi örgütsel kabiliyetlerini ve varlıklarını ve rakip firmaların pazardaki konumunu dikkate alarak takip edeceği yolu ifade etmektedir. Konulandırma stratejisinin geliştirilme süreci bir önceki bölümde detaylıca incelenmiştir. Bu bölümde ise, daha önce konulandırma ile ilgili yapılan çalışmalarda belirlenen konulandırma tipolojileri üzerinde durulacaktır.

Firmalar/markalar kendilerini çok farklı alanlarda konumlandırabilmektedir. Marka konulandırma alanında cevap aranması gereken önemli sorulardan bir tanesi de hangi konulandırma stratejisinin daha iyi olduğudur (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010: 1768). Konulandırma stratejileri ile ilgili yapılan çalışmalarda birbirine benzer tipolojilerin yanında çok farklı tipolojilerin kullanıldığı çalışmalar vardır. Literatürde yer alan tipolojilerin farklı olmasında araştırmacıların konulandırmayı ele alış şeklindeki, konulandırmaya bakış açılarındaki ve çalışmanın gerçekleştirildiği sektörlerdeki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Konulandırma; işletme, marka ve ürün seviyelerinde uygulanmaktadır (Hooley vd., 1998: 203). Bunun yanında, son yıllarda, konulandırma kar amacı güden işletmelerde ve bu işletmelerin ürün ve markalarının yanında kar amacı gütmeyen organizasyonlarda da uygulanmaktadır (Chew, 2006). Gerçekleştirilen çalışmaların bir kısmında konulandırma, pazarlama planlamasının Segmentasyon, Targeting, Positioning (STP) aşamasında gerçekleştirilen ve pazarlama karması unsurlarından özellikle tutundurma unsurlarının şekillendirilmesini sağlayan araç olarak görülmektedir (Örneğin; Aaker ve Shansby, 1982; Jaffe vd., 1992; Mahajan ve Wind, 2002). Bunun yanında konulandırmayı işletme stratejisinin temeli olarak gören ve daha kapsamlı ele alan ikinci bir görüş vardır (Hooley vd., 1998; Hooley ve Greenley, 2005; Attia ve Hooley, 2007). Ayrıca, araştırmacının gerçekleştirmiş olduğu çalışmayı yönetici açısından (Örneğin; Ries ve Trout, 1986; Hooley ve Greenley, 2005) veya müşteri (Örneğin; Aaker ve Shansby, 1982; Jaffe vd., 1992; Kalafatis vd., 2000; Blankson ve Kalafatis, 2004; Fuchs ve Diamantopoulos, 2010) bakış açısından ele alması konulandırma tipolojilerinde farklılıklara neden olabilmektedir. Bunun yanında, konulandırma stratejileri ile ilgili gerçekleştirilen

çalışmaların farklı farklı sektörlerde gerçekleştirilmesi (bankacılık, perakende, havayolu vb.) ve çalışmanın teorik veya ampirik olması konumlandırma tipolojilerin farklı farklı olmasında etkili olan unsurlardandır.

Berry (1982) tarafından perakendeciler için konumlandırma tipolojilerini kavramsallaştırmak amaçlı gerçekleştirilen çalışmada; değer-fiyat, zaman etkinliği, müşteri ilişkileri ve algısal olmak üzere dört farklı tipoloji belirlenmiştir. Crawford (1985) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Aaker ve Shansby'nin (1982) çalışmasındaki tipolojiler esas alınarak belirli mal ve hizmetlerin bazı popüler dergilerde çıkan reklamları içerik analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Aaker ve Shansby (1982) tarafından geliştirilen altı farklı jenerik konumlandırma stratejisi; özellikler, fonksiyonel fayda, deneyimsel/sembolik fayda ve kullanıcı olmak üzere dört farklı konumlandırma tipolojisine indirgenmiştir. Fuchs ve Diamantopoulos (2010) tarafından konumlandırma stratejisinin etkinliğini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada da bu dört konumlandırma tipolojisi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9: Konumlandırma Tipolojilerinin Özeti

Yazar	Eser İsmi	Konumlandırma Tipolojileri
Aaker ve Shansby (1982)	Positioning Your Product	Ürün Özellikleri, Fiyat-Kalite ilişkisi, Kullanım, Kullanıcı Ürün kategorisi, Rekabet
Berry (1982)	Retail Positioning Strategies for the 80's," Business Horizons	Değer-Fiyat üzerine, Zaman Etkinliği, Müşteri ilişkilerine Algısal konumlandırma
Crawford (1985)	A New Positioning Typology	Özellikler, Fonksiyonel fayda, Deneyimsel/sembolik fayda, Kullanıcı
Easingwood ve Mahajan (1989)	Positioning of Financial Services for Competitive Advantage	İşletmenin ünü/yetenekleri, Ürün sunusunu zenginleştirme, İnsan avantajı, Daha çekici ambalaj, Üstün teknoloji ürünü, Erişilebilirlik, Kişiselleştirme, Kullanıcının tatmini
Arnott (1992)	Bases of Financial Services Positioning in the Personal Pension, Life Assurance and Personal Equity Plan	Empati, Çözüm, Promosyonlar, Yönetim zamanı, Yardımseverlik, Güvenirlilik, Düşünceli davranmak, Yetenekli kadro, Esnek ürünler, İnsanlara ulaşılabilirlik, Ün,

	Sectors	Teşvikler, Sosyal Farkındalık, Güvenlik, Teknoloji
Devlin vd., (1995)	Organizational Positioning in Retail Financial Services	Müşteri hizmetleri, Müşteri yönlülük
Hooley vd. (1998)	Competitive Positioning and The Resource-Based View of the Firm	Fiyat, Kaliteye, Yenilikçilik, Hizmet, Fayda , Sunum
Blankson ve Kalafatis (1999)	Issues of Creative Communication Tactics and Positioning Strategies in the UK Plastic Card Services Industries	Ürün Özellikleri, Fiyat-Kalite ilişkisi, Kullanım, Kullanıcı, Ürün kategorisi, Rekibler, İmaj
Kalafatis vd. (2000)	Positioning in Business Markets	İş yapma kolaylığı, Ürün yelpazesi, Fiyatlandırma, Ürün performansı, Müşteri ilişkileri
Blankson ve Kalafatis (2004)	The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies	Kategori Liderliği, Hizmet Kalitesi, Fiyat Değer, Güvenilirlik, Çekicilik, Ülke Menşei, Marka ismi, Sosyal Sınıf
Hooley ve Greenley (2005)	The resource underpinnings of competitive positions	Fiyat, Kaliteye, Yenilikçilik, Hizmet, Fayda, Sunum
Attia ve Hooley (2007)	The role of resources in achieving target competitive positions	Kalite, Fiyat, İnovasyon
Fuchs ve Diamantopoulos, (2010).	Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective	Ürün Özellikleri, Fonksiyonel Fayda, Deneysel/hedonik fayda, Kullanıcı

Easingwood ve Mahajan (1989) tarafından finansa sektöründe yönetsel bakış açısıyla gerçekleştirilen teorik çalışmada, finans hizmeti sunan örgütlerin kendilerini konumlandırabileceği; işletmenin ünü/yetenekleri, ürün sunusunu zenginleştirme, insan avantajı, daha çekici ambalaj, üstün teknoloji ürünü, erişilebilirlik, kişiselleştirme ve kullanıcının tatmini olmak üzere sekiz farklı tipoloji belirlenmiştir. Daha sonra ise, içerik analiziyle reklamlar analiz edilerek belirlenen bu sekiz tipoloji örneklendirilmiştir. Yine, Arnott (1992) tarafından yönetsel bakış açısıyla finans sektöründe gerçekleştirilen çalışmada; empati, çözüm, promosyonlar, yönetim zamanı, yardımseverlik, güvenilirlik, düşünceli davranmak, yetenekli kadro, esnek

ürünler, insanlara ulaşılabilirlik, ün, teşvikler, sosyal farkındalık, güvenlik ve teknoloji tipolojileri belirlenmiştir. Hizmet işletmelerinde kurumsal konumlandırma ürün konumlandırmasından çok daha önemli olduğunu ve hizmet satınalma sürecinde tüketicilerin karışık ve yorumlanması zor olan ürünlere yönelik duydukları şüphe ve kararsızlıklardan kurtulmaları için kurumsal konumlandırmadaki vurgu güven ve itimad üzerine olması gerektiğini savunan Devlin vd. (1995) tarafından finans sektöründe gerçekleştirilen çalışmada ise, firmaların kendilerini müşteri hizmetleri ve müşteri yönlülük alanlarında konumlandırabileceği ifade edilmiştir.

Blankson ve Kalafatis (1999) tarafından plastik kart hizmet sektöründe gerçekleştirilen çalışmada konumlandırma stratejilerinin hizmet işletmeleri için de uygulanabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu yanında, plastik kart sektöründeki firmaların reklamlarının içerik analizine tabi tutularak gerçekleştirilen bu çalışmada, Aaker ve Shansby (1982) tarafından ortaya konulan konumlandırma tipolojileri (ürün özellikleri, fayda, kullanım, kullanıcı, ürün sınıfı ve rakipler) ve buna ek olarak imaj tipolojisi kullanılmıştır. İmaj tipolojisi, bir ürünün veya markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde bulunarak hedef kitlenin zihninde bu şekilde bir imaj oluşturarak kendisini konumlandırmasıdır. Markaların veya firmaların, öğrencilere destek sağlama, sağlıklı yaşama katkı sunma, spor, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olma vb. faaliyetleri gerçekleştirerek bu algıyı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Kalafatis vd. (2000) tarafından kereste sektöründe faaliyet gösteren tedarikçi işletmelerden hareketle endüstriyel pazarlarda konumlandırmanın uygulanabilirliğini test etmek ve yeni konumlandırma tipolojileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda, konumlandırma tipolojileri olarak; iş yapma kolaylığı, ürün yelpazesi, fiyatlandırma, ürün performansı ve kişisel temas tipolojileri kullanılmıştır. Çalışmada, ayrıca konumlandırma stratejilerin endüstriyel pazarlarda da uygulanabileceği saha araştırmasıyla doğrulanmıştır. Konumlandırma stratejileri tüketici pazarları için geliştirilmiş olmakla birlikte endüstriyel ürünler için de uygulanmaktadır (Kalafatis vd., 2000).

Hooley ve Greenley (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, 485 firmanın pazarlama yöneticisinden alınan verilerle firmaların pazarlama varlıkları ve

yetenekleriyle konumlandırma stratejileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmada, Hooley vd. (1998) tarafından geliştirilen fiyat, kalite, hizmet, yenilikçilik, fayda ve sunum stratejileri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda firmaların pazarlama ile ilgili varlıkları ve yetenekleri ile firmanın konumlandırma stratejileri arasında açık bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Konumlandırma stratejileriyle ilgili literatür incelendiğinde Aaker ve Shanby (1982), Hooley vd. (1998) ve Blankson ve Kalafatis (2004) tarafından geliştirilen konumlandırma stratejilerinin özgünlük, kapsayıcılık, uygunabilirlik ve yansıttıkları bakış açıları itibarıyla literatürdeki diğer çalışmalardan ve birbirlerinden farklı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, konumlandırma stratejilerine yönelik bu üç farklı bakış açısı ve bu doğrultuda önerilen genel konumlandırma stratejileri aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.3.1. Aaker ve Shansby'ın Konumlandırma Stratejileri

Aaker ve Shansby (1982) tarafından gerçekleştirilen teorik çalışmada, konumlandırma ürün/marka açısından ele alınmış ve ürünlerin/markaların; özelliklerine, karşıladıkları ihtiyaçlar veya sundukları faydalara, kullanım durumları, spesifik kullanıcı sınıflarına, ürün sınıflarına ve rakiplere göre konumlandırılabilmesi altı tipoloji belirtilmiştir. Aaker ve Shansby'a (1982) göre bazen ürünler iki veya daha fazla özelliğe göre konumlandırılabilir ve birkaç özelliği içeren konumlandırma stratejileri her zaman etkileyicidir. Bununla birlikte, birkaç özelliği içeren konumlandırma stratejilerinin uygulanması zordur ve kafa karıştırıcı imajlarla sonuçlanabilmektedir (Aaker ve Shansby, 1982: 57). Bununla birlikte, Mahajan ve Wind (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Aaker ve Snowby (1982) tarafından kavramsallaştırılan bu altı konumlandırma tipolojisinin tutundurma faaliyetlerinde eş zamanlı olarak kullanılması gerekliliğini ifade etmiştir. Bu araştırmacılara göre, marka konumlandırmada ve buna dayanarak şekillendirilen tutundurma faaliyetlerinde duygusal ve bilişsel mesajlar bir arada kullanılmalı ve bu şekilde müşterinin hem zihni hem kalbi kazanılmalıdır. Bu yapılırken dikkat edilmesi gereken nokta, duygusal ve bilişsel mesajlar arasındaki muhtemel uyumsuzlukların asgari düzeye indirilmesidir. Ürün özelliklerinin ve faydalarının duygusal mesajlarla

zenginleştirilmesi yani duygusal konumlandırma eklenmesi çok etkili olmaktadır ve özellikle ürün konumlandırmada, duygusal konumlandırmanın önemi her geçen gün artmaktadır. Duygusal konumlandırma neticesinde müşterilerin fiyat hassasiyeti bilişsel konumlandırmaya nispeten daha fazla azaltmaktadır. Bilişsel konumlandırma, ürünle ilgili mantıksal argümanlara dayalıdır. Bilişsel konumlandırma ürünün özellikleriyle müşterinin probleminin nasıl çözüleceği, müşteriye hangi faydaları nasıl sağlanacağı konularına odaklanmaktadır. Dahası bu bilişsel konumlandırmada markalar doğrudan rakip ürünün özellikleriyle kıyaslama içerikli reklamlar gerçekleştirebilmektedir. Bilişsel konumlandırmanın tersine, duygusal konumlandırma doğrudan kalbi hedef almakta ve duygularla, hislerle ürünün özelliklerine özdeşleştirmeye odaklanmaktadır. Ürünlerin veya markaların sporcularla, aktörlerle ve diğer rol modellerde özdeşleştirilerek ürünle ilgili duygusal bir bağ kurulması amaçlanmaktadır (Mahajan ve Wind, 2002: 38).

2.3.1.1. Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma

Bir mal veya hizmetin, onu rakip markalarından ayırt eden özellikler veya faydalar ile hedef müşterilerin zihninde yer edinmesidir. Diğer bir ifadeyle, bir ürünün güvenilirlik, performans, güç vb. özellikleri ön planda tutularak yapılacak konumlandırmadır. Bu konumlandırma tipolojisi yaygın olarak kullanılmakla birlikte müşterinin kalbinin yerine aklını hedef alması dolayısıyla etkinliği diğerlerine göre daha düşük olabilmektedir (Mahajan ve Wind, 2002). Tutundurma faaliyetlerinde Colgate diş macununun çürükleri önleme özelliğinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Colgate diş macununun tadının güzel olması, ferahlatıcı olması vb özellikleri de olmakla birlikte bu diş macununu özel kılan çürükleri önleme özelliğidir (Trout ve Rivkin, 2000: 95-96). Bunun yanında, Kosla, diğer çamaşır suyu markalarının taşıdıkları bir takım özellikleri taşımakla birlikte, onu diğer çamaşır sularından ayıran, renkli çamaşırlarda renkleri soldurmadan leke çıkarma özelliğine sahip olmasıdır. Bahsi geçen bu iki ürün, özelliklerine göre konumlandırılmış markalardır.

2.3.1.2. Fiyat-Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma

Bir mal veya hizmetin rakipler göz önünde bulundurularak fiyat kalite ilişkisi açısından müşterilerin zihninde yer etmesidir. Bu konumlandırma en düşük maliyet avantajına sahip firmaların “düşük kalite, düşük fiyat”, “aynı kalite düşük fiyat” veya “yüksek kalite aynı fiyat” çizgisinde olabileceği gibi, “yüksek kalite yüksek fiyat” çizgisinde de olabilir. Solo kağı havlularının “aynı kalite daha ucuz” ve Rolex saatlerinin yüksek kalite yüksek fiyat ekseninde kendilerini konumlandırması buna örnek verilebilir. Kalite-fiyat ekseninde konumlandırmada düşük kalite-düşük fiyat çizgisi kadar yüksek kalite-yüksek fiyat çizgisi de başarıyı sağlayabilmektedir. Örneğin, fiyat-kalite çizgisinde üst sınıfta yer alan Rolex saatini kullanımı prestij göstergesi olması nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca, Mercedes-Benz otomobilinin sağladığı prestij yüksek fiyat-yüksek kalite çizgisinde yer alan bu markanın tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır (Trout ve Rivkin, 2000: 54). Burada unutulmaması gereken nokta, yüksek fiyat konumlandırma stratejisinin başarılı olabilmesi için öncelikle kategorinin yüksek fiyat konumuna uygun ve markayla ilgili geçerli bir neden oluşturulması gerekliliğidir (Ries ve Trout, 2001: 56). Bunun yanında, Polo Ralph Lauren ve Calvin Klein gibi bazı markaların, yüksek kaliteli lüks markaların fiyatının diğer rakip lüks markalara göre biraz daha aşağı çekilerek bu markaları kitlesel lüks markalar haline getirmesi de başarılı sonuçlar doğurmaktadır (Truong vd., 2008).

2.3.1.3. Rakibe Göre Konumlandırma

Rakiplerine göre daha az bilinen bir markanın pazarda önde gelen ve bilinen markalarla kendisini eşleştirerek müşterilerin zihninde yer etmesidir. Örneğin, Avis firmasının kendisini sektör birincisi olan Hertz ile kıyaslaması buna verilebilecek güzel bir örnektir (Aaker ve Shansby, 1982: 62). Avis tutundurma faaliyetlerinde “ikinciyiz, bu nedenle daha çok çalışıyoruz” diyerek daha iyi hizmet sunduğunu ima etmiş ve sektör lideri olan Hertz ile kendisini ilişkilendirmiştir (Ries ve Trout, 2001: 32-33).

Rakibe göre konumlandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan bir tanesi, amacın rakibi aynen taklit etmek, tüketicinin zihninde rakiple

aynı konumu elde etmek olmadığıdır. Konumlandırmanın amacı rakiplerden farklılaşmaktır. Dolayısıyla, rakibe göre yapılan konumlandırmada, rakibin bilinirliğinden faydalanılmalı ve bununla birlikte işletme kendi güçlü olduğu noktaları ön plana çıkarmalıdır (Bulut, 2009: 224).

2.3.1.4. Kullanıma Göre Konumlandırma

Bir mal veya hizmetin kullanım/tüketim şeklinin ön plana çıkartılarak müşterilerin zihninde yer etmesidir. Bu konumlandırma, ürünün ne zaman ve nasıl kullanılacağına esas alınarak ve kimi zaman ürünün ne zaman nasıl kullanılacağını öğretmenin yanında ürünün kullanım alanını genişletmeyi de amaçlamaktadır (Belch ve Belch, 2007: 54). Bu konumlandırma şekline, Kosla'nın kendisini renkli çamaşırlarda da kullanılabilecek bir temizleyici olarak konumlandırması veya Nutella'nın kahvaltıda tüketilecek bir ürün olarak kendisini konumlandırması örnek olarak verilebilir. Bunun yanında, bir meyve suyu firmasının, portakal suyunu “artık yalnızca kahvaltı için değildir” şeklinde konumlandırması da markanın kullanımının gösterilmesi yoluyla ürünün kullanımını genişletmeye örnek gösterilebilir (Ries ve Trout, 2001: 51).

2.3.1.5. Kullanıcıya Göre Konumlandırma

Ürünün, belirli bir tüketici gurubu ile özdeşleştirerek müşterilerin zihninde yer etmesidir. Diğer bir ifadeyle, belirli bir ürünün veya markanın belirli demografik, psikografik veya sosyo-ekonomik sınıfta yer alan müşteri grubuyla ilişkilendirilerek konumlandırılmasıdır (Belch ve Belch, 2007: 55). Miller biralarının, mavi yakalı ağır bira içicileri için konumlandırılması bu konumlandırma tipolojisine verilebilecek iyi bir örneklerden birisidir (Aaker ve Shansby, 1982: 62). Bunun yanında, Audi'nin kendisini üst düzey gelire sahip kültürlü insanlar için konumlandırması ve Koka Kola'nın kendisini olgun insanlara ve Pepsi Kola'nın kendisini gençlere yönelik konumlandırmasına karşın Kola Turka'nın kendisini milliyet üzerinden konumlandırması örnek olarak verilebilir.

2.3.1.6. Ürün Kategorisine Göre Konumlandırma

Bir mal veya hizmetin hangi ürün kategorisini vurgulayarak müşterilerin zihninde yer etmesidir. Burada da unutulmaması gereken nokta konumlandırmanın amacının rakiplerden farklılaşmak, farklı algılanmak olduğudur. Dolayısıyla, marka, kendisini ürün grubuna göre konumlandırırken bu noktayı göz önüne almalıdır. Buna örnek olarak, lüks otomobil sınıfında yer alan Audi firmasının kendisini tutundurma araçlarında aynı kategoride yer alan BMW, Mercedes ve Jaguar ile karşılaştırması ve kendini farklı kılan yönlerini ön plana çıkarması verilebilir. Böylelikle, marka hem ürün kategorisini ve hem de ürün kategorisinde yer alan rakiplere göre kendi konumunu net bir şekilde hedef kitleye aktarmaktadır.

2.3.2. Hooley Broderick ve Möller'in Konumlandırma Stratejileri

Hooley vd. (1998) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, konumlandırma stratejileri ile işletmenin sahip olduğu kaynaklar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve konumlandırmanın hedef pazardaki fırsatlarla birlikte firmanın örgütsel varlıklarının ve yeteneklerinin göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Teorik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, konumlandırma stratejileri olarak; fiyat (düşük-yüksek), kalite (düşük-yüksek), yenilikçilik (yenilikçi-taklit), hizmet (seçkin-sınırlı), fayda (farklılaştırılmış-farklılaştırılmamış), sunum (kişiselleştirilmiş-standart) olarak belirlenmiş ve her bir strateji için işletmenin sahip olması gereken varlıklar ve yetenekler ifade edilmiştir. Her bir işletme belirlenen bu stratejilere göre aşağıdaki stratejilerden birisini veya birbiri ile uyumlu olan bir kaçını seçmelidir. Birbiriyle uyumlu olmayan iki farklı konumlandırma stratejisinin seçilmesi, örneğin; yüksek kalite ve düşük fiyat gibi, tüketici zihninde kafa karışıklığına hem seçilen stratejinin tam uygulanamamasına neden olabilmektedir (Hooley vd., 1998). Bununla birlikte, bazı konumlandırma yöntemleri birbirini tamamlamaktadır. Böyle durumlarda iki farklı konumlandırma stratejisi birleştirilmektedir (Attia ve Hooley, 2007).

2.4.2.1. Fiyata (Düşük –Yüksek) Göre Konumlandırma

Fiyata göre konumlandırma düşük fiyat üzerinden olabileceği gibi, yüksek fiyat üzerinden de olabilmektedir. Hem düşük fiyat üzerine konumlandırma hem de yüksek fiyat üzerine konumlandırma belirli pazar şartlarında ve işletmenin belirli varlık ve yeteneklere sahip olması durumlarında başarıya ulaştırabilmektedir. İşletmenin düşük fiyat üzerinden kendisini konumlandırması, firmanın sadece kendi örgütsel faaliyetlerinde maliyet avantajına sahip olması durumunda değil, bunun yanında tedarikçilerle ve dağıtım kanalında maliyet avantajına sahip olması durumunda rekabet avantajı getirebilmektedir. Dahası, bu konumlandırmanın başarılı olması için pazarda fiyat hassasiyeti olan belirli büyüklükte müşterinin olması durumunda başarılı olabilecektir. Öte yandan, fiyat hassasiyeti olan müşteriler de belirli bir ürün kalitesi beklemektedir. Maliyetleri azaltma adına kaliteden sürekli olarak taviz veren firmaların sunduğu çok düşük kalitede olan bir ürün ucuz da olsa uzun vadede tercih edilmeyebilecektir. Dolayısıyla, kalite ve fiyatı eş zamanlı olarak düşürmek uzun vadede işletmeye rekabet avantajı kazandırmayabilmektedir.

Düşük fiyatın yanında, yüksek fiyat üzerine de konumlandırma yapılabilmektedir. Yüksek fiyatlı ürünlerin sadece üst gelir gurubu tarafından alınması dolayısıyla bu ürünler seçkinlik hissi oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte, sadece fiyatın artırılması yüksek fiyat üzerine konumlandırmanın başarıya ulaşması için yeterli için yeterli değildir. Firma, yüksek fiyatın yanında yüksek kalite, güçlü marka imajı yüksek fiyatı desteklemelidir. Müşterileri daha fazla ödemesini sağlamanın yolu üstün imajın oluşturulmasına bağlıdır. Bu strateji, pazarda fiyat hassasiyeti düşük olan üst gelir grubunun bulunması halinde başarılı olabilmektedir.

2.4.2.2. Kaliteye (Yüksek – Düşük) Göre Konumlandırma

Fiyata göre konumlandırmada olduğu gibi kaliteye göre konumlandırmada da markalar yüksek kaliteli veya düşük kaliteli olarak konumlandırılabilir. Bununla birlikte, kalite alanındaki konumlandırmada daha çok karşılaşılan yüksek kaliteye üzerinden konumlandırma değildir. Firmanın kendisini yüksek kalite alanında konumlandırabilmesi firmanın hedef pazardaki müşteri beklentilerinin çok iyi analiz edilmesini bağlıdır. Çünkü kalite, genellikle güvenilirlik, dayanıklılık ve estetik ile

ilgili olmakla birlikte esas olarak müşterinin beklentilerine uygunluk ile ilgilidir. Yüksek kalite alanında konumlandırma genellikle yüksek maliyeti gerektirmektedir ve bu stratejinin uygulanabilmesi için firmanın güçlü bir marka imajına ve ününe sahip olmasının yanında hedef pazarda da kalite için yüksek fiyat ödeyebilecek belirli büyüklükteki müşteri grubunun varlığı stratejinin başarılı olmasında çok önemlidir. Bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması, ayrıca, firmanın belirli kalite standartları ile ilgili ekili iç kontrol sistemlerine sahip olmasını gerektirmektedir.

Kalite alanındaki konumlandırmada marka imajının ve ününün önemi büyüktür. Bununla birlikte, güçlü bir marka imajının oluşturulması zaman alıcı bir iş olmasının yanında bu imajın sürekliliği için desteklenmesi gerekmektedir. Üstün kalite alanında konumlandırmaya Alman otomobil firmaları olan Mercedes, BMW ve Audi iyi örneklerdir. Bu firmalar, üstün tasarım, mühendislik becerileri ve üretim sürecindeki etkili kalite kontrolü yanında, güçlü marka imajları ve hedef pazarda kalite dolayısıyla fazla ödemeye razı olan müşterilerin bulunması dolayısıyla başarılı bir şekilde üstün kalite alanında kendilerini konumlandırmışlardır.

2.4.2.3. Yenilikçiliğe (Yenilik – İmitasyon) Göre Konumlandırma

Teknolojik gelişmeler paralelinde pazar sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişim ve gelişim paralelinde firmalar kendilerini yenilikçilik veya pazara hızlı cevap verme üzerine veya taklitçilik üzerine konumlandırabilirler. Bu konumlandırma stratejilerinin her ikisi de işletmelerin başarılı sonuçlara ulaşmasını sağlayabilmektedir. Kendisini yenilikçilik üzerine konumlandırmak isteyen firmaların bu stratejide başarılı olabilmeleri için yeni ürün geliştirmenin yanında teknik ve yaratıcı kabiliyetlere sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte, geliştirilen yeni ürünlerin pazara sunulmadan önce müşteriler tarafından test edilmesi büyük önem taşımaktadır. Yenilikçilik alanında konumlandırmaya verilebilecek iyi örneklerden bir tanesi kişisel bilgisayar alanında faaliyet gösteren Toshiba firmasıdır. Yenilikçilik alanında kendisini konumlandıran firmalar rakiplerden önde olmak için sürekli kendilerini geliştirmelidirler. Bunun yanında, yenilikçilik alanında kendisini konumlandırma sadece nihai ürünle ilgili olmayıp aynı zamanda pazarda yeni iş

yapma metotları geliştirme şeklinde de olabilmektedir. Buna örnek olarak Dell firmasının dağıtım kanalında gerçekleştirmiş olduğu yeni yöntem verilebilir.

Yenilikçi konumlandırmanın tersine pazarda kendisini taklitçi olarak konumlandıran firmalar da başarılı olabilmektedir. Bu strateji, yenilikçi firma tarafından geliştirilen yeni ürünlerin hızlı bir şekilde taklit edilmesi ve pazara sunulmasını gerektirmektedir. Bu stratejinin güçlü yanı, firmayı, yenilik geliştirmek için girilen ve yanlışlardan kaynaklanan maliyetlerden kurtarmasıdır. Bu şekilde taklit stratejisi uygulayacak firmaların yenilikçi firma ile tüketici gruplarından kitlesel pazarın başlangıcı olan erken gelen çoğunluk ile arasındaki boşluğu değerlendirmelidir. Aksi halde, taklitçi firma pazara girmede gecikecek ve strateji başarısızlıkla sonuçlanabilecektir.

2.4.2.4. Hizmete (Üstün – Sınırlı) Göre Konumlandırma

Firmalar müşterilerin beklentilerine göre üstün hizmet alanında kendilerini konumlandırabileceği gibi sınırlı hizmet alanında da kendilerini konumlandırabilirler. Üstün hizmet sağlama alanında kendisini konumlandıran firmalarda, hangi düzeyde ne tür hizmetlerin gerekli olduğu, müşterilerle yakın ilişki kurma ve müşterileri bağlama, müşterilere hizmetin ulaştırılmasında kullanılacak hizmet sistemi ve müşteriye sunulan hizmetin türü ve seviyesiyle ilgili memnuniyet düzeyini değerlendirecek izleme anlamlarına gelen pazar algılama becerisinin gelişmiş olması gerekmektedir. Üstün hizmet alanında kendisini konumlandıran firmalarda insan, diğer ifadeyle hizmeti sunan personel çok önemlidir. Bu personelin seçimi, eğitilmesi, motivasyonu ve ödüllendirilmesi firmanın gerçekleştirmesi gereken öncelikli işlerdendir.

2.4.2.5. Faydaya (Farklılaştırılmış-Farklılaştırılmamış) Göre Konumlandırma

Fayda üzerine konumlandırma, hedef pazarı fayda beklentilerine göre guruplara ayırıp sonrasında farklılaştırılmış belirli faydalara odaklanmaktır. Bu konumlandırma pazar temelli konumlandırma stratejilerindedir. Firmanın pazardaki müşterileri fayda temelli olarak sürekli analiz etmesi firmaya yeni pazar fırsatları

doğurmaktadır. Fayda temelli konumlandırma, müşterinin fayda beklentilerinin detaylı şekilde incelenmesini ve pazarın ekonomik olarak anlamlı büyüklüklerde bölümlere ayırmaya dayanmaktadır. Bu strateji, ayrıca, hedef bölümdeki müşterilerin fayda beklentisini tam karşılayacak özelliklerle donatılmış etkin ürün geliştirme kabiliyeti gerektirmektedir. Bu stratejiye örnek olarak otomobil firmalarının pazardaki fayda taleplerini sürekli analiz edip farklı fayda beklentilerine göre ürün farklılaştırmasına gitmeleri gösterilebilir. Steysin otomobil modellerinin taşıma kapasitesinin yüksek olması, spor araçların performansının yüksek olması, dört çeker araçların arazi kabiliyetleri bu duruma örnek gösterilebilir. Son yıllarda çevre hassasiyetinin artması, CO₂ salınımının azaltılmasını gündeme getirmiş ve tüketicilerin bu beklentilerine otomobil firmaları küçük araçlarla cevap vermiştir. Ford Ka, Renault Twingo ve Mercedes Smart bu ürün grubunun örnekleridir.

2.4.2.6. Sunuma (Kişiselleştirilmiş-Standart) Göre Konumlandırma

Sunuma dayalı konumlandırmada amaç, bireysel müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre özelleşmiş sunumların geliştirilmesidir. Bu strateji endüstriyel pazarlarda daha sık görülmekle birlikte günümüzde artık nihai tüketici pazarlarında da görülmektedir. Bu stratejinin başarılı uygulanabilmesi için firmanın müşterilerden düzenli olarak bilgi toplama ve müşterilerle yakın ilişki kurma yeteneğinin yanında aynı zamanda esnek üretim kabiliyetine sahip olması gerekmektedir. Kişiselleştirilmiş sunum, hem nihai tüketici pazarında ve hem de endüstriyel pazarlarda uygulanmaktadır. Bu strateji, hizmet sektöründe daha sıklıkla görülmektedir. Finansal danışmanın, mimarın, kuaförün, mimarın sundukları hizmeti müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirmesi bu stratejiye verilebilecek örneklerdir.

2.3.3. Blankson ve Kalafatis'in Konumlandırma Stratejileri

Blankson ve Kalafatis (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, hem müşteri ve hem yönetsel bakış açılarıyla hazırlanmış ve farklı sektörlerde geçerliliği test edilmiş jenerik konumlandırma tipolojileri geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sürecinde, farklı farklı mal ve hizmet guruplarıyla ilgili hem müşterilerle hem firma yöneticileriyle görüşerek jenerik tipolojilerin altyapısı oluşturulmuştur. Sonrasında ürün grubu değiştirilerek tekrar veri toplanmış konumlandırma

tipolojileriyle ilgili geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Araştırma sonucunda mal ve hizmet sektörlerinde farklı ürün guruplarından hareketle yöneticilerden ve müşterilerden alınan verilerle geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış sekiz farklı tipoloji geliştirilmiştir. Bu tipolojiler aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

2.3.3.1. Kategori Liderliği (Top of the range) Tipolojisi

Bu tipoloji, ürünün prestiji ile ilgilidir. Geliştirilen ölçekte bu tipoloji beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; üst sınıf, ürün gurubu liderliği, saygınlık, fiyat ve lüks olmadır. Kategori lideri olarak konumlandırılan markalar, kendisini fiyat-kalite, lüks, saygınlık, ürün grubu liderliği ve üst sınıfı hedef alma özelliklerini göstermelidir.

2.3.3.2. Hizmet Kalitesi (Service) Tipolojisi

Bu tipoloji ürünle ilgili sunulan hizmetin kalitesi alanında markanın konumlandırılmasıdır. Bu tipoloji, dört farklı alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; etkileyici hizmet, çalışan personelin istekliliği, müşteri ile kurulan dostluk ve müşteriye önemli olduğunu hissettirmedir. Hizmet kalitesi alanında kendisini konumlandırarak firmaların personel seçimi, eğitimi, ödüllendirmesi konularına daha çok önem vermesi ve müşteri ile yakın ilişki içerisinde olmalıdır.

2.3.3.3. Fiyat Değer (Value for money)Tipolojisi

Bu tipoloji, markanın sağladığı fayda ve tüketicinin algıladığı değer çizgisinde konumlandırılmadır. Bu tipoloji, ürünün fiyatı ve sağladığı fayda arasındaki ilişkiyle ilgili üç farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, makul fiyat, ekonomiklik ve fiyat değer ilişkisidir.

2.3.3.4. Güvenilirlik (Reliability) Tipolojisi

Markanın tüketicinin zihninde güvenilir olarak konumlandırılması ile ilgili tipolojisidir. Bu tipoloji, dört farklı alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; sağlamlık,

garanti, güvenlik ve güvenilirliktir. Kendisini güvenilir olarak konumlandırma isteyen markaların bu dört alt boyuta önem vermesi gerekmektedir.

2.3.3.5. Çekicilik (Attractive) Tipolojisi

Bu tipoloji markanın arzulan bir marka olarak kendisini rakiplerinden farklılaştırması üzerine konumlandırmasıdır. Markanın/ürünün estetik, çekicilik, harikalık ve zariflik alanlarında kendisini rakiplerinden farklılaştırmasına dayalı konumlandırmadır.

2.3.3.6. Ülke Menşei (Country of origin) Tipolojisi

Markanın üretildiği ülke ile ilişkisi kurularak bu ilişki üzerinden konumlandırılmasıdır. Bu tipolojinin vatanseverlik, ürün grubunda ülkenin imajı ve genlik pazarları olmak üzere üç alt boyutu vardır.

2.3.3.7. Marka İsmi (The Brand Name) Tipolojisi

Bu tipoloji, markanın sahip olduğu güçlü imajı üzerinden konumlandırma anlamına gelmektedir. Bu tipolojinin, marka ismiyle ilgili algıyı ifade eden beş farklı alt boyutu vardır. Bunlar, marka ismi, liderlik durumu, ekstra özellikleri, pahalılığı, sunduğu seçenekler ve geniş ürün yelpazesidir.

2.3.3.8. Sosyal Sınıf (Social class) Tipolojisi

Bu tipoloji, markanın kendisini sosyal sınıf üzerinden konumlandırması anlamına gelmektedir. Bu tipolojinin üç alt boyutu vardır. Bunlar; ayrımcılık, orta sınıf, seçici olmama ve yüksek prensiplerdir.

2.4. ÜNİVERSİTE PAZARLAMASI VE ÜNİVERSİTELERDE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Pazarlamaya olan olumsuz bakış açısının da etkisiyle (Absher ve Crawford, 1996) yükseköğretimde pazarlamanın gerekliliği tartışılma ihtiyacı hissedilmiştir. Özellikle devlet üniversitelerinde ücretsiz yükseköğretim hizmetinin sunulduğu ülkelerde bu üniversitelerin pazarlanmasının gerekliliği sorgulanmaktadır (Ford vd. 1999). Buna karşın, başarılı bir şekilde pazarlama stratejilerini uygulayan üniversiteler azımsanamayacak durumdadır (Lowry ve Owens, 2001). Özellikle, anadili İngilizce olan ülkelerdeki üniversiteler ve Asya-Pasifik bölgesindeki bazı ülkelerdeki üniversiteler pazarlama faaliyetleriyle uluslararası öğrenci sayılarını önemli oranda artırmaktadır (OECD, 2014). Üniversite pazarlama faaliyetleri içerisinde en fazla göz ardı edilen ve yanlış anlaşılan pazarlama unsuru, konumlandırma (Kotler ve Fox, 1995: 229). Pazarlamanın en önemli bileşenlerinden birisi olan konumlandırma, farklı sektörlerde başarılı bir şekilde uygulanmaktadır (Aaker ve Shansby, 1982; Crawford, 1985; Easingwood ve Mahajan, 1989; Arnott, 1992; Devlin vd., 1995; Blankson ve Kalafatis, 1999; Kalafatis vd., 2000; Blankson ve Kalafatis 2004; Hooley ve Greenley 2005; Fuchs ve Diamantopoulos, 2010). Dahası, konumlandırma hem kar amacı güden hem kar amacı gütmeyen örgütler tarafından başarılı şekilde uygulanabilmektedir (Akchin, 2001; Chew, 2006). Bu bölümde, öncelikle üniversite pazarlaması üzerinde durulacaktır. Sonrasında ise, üniversite pazarlama kararlarına temel teşkil eden üniversite konumlandırma kavramının önemi, süreci ve stratejileri üzerinde durulacaktır.

2.4.1. Üniversite Pazarlaması Kavramı, Tanımı ve Önemi

Üniversiteler, yerel, bölgesel ve ulusal olmaktan çıkıp tüm dünyadaki yükseköğretim pazarında en iyi öğrencileri ve bilim insanlarını bünyesinde bulundurmaya ve en iyi araştırma işbirliklerini gerçekleştirmek için bir birleriyle yarışır hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, üniversiteler sadece kaliteli öğrencileri ve hocaları hedeflememekte ve bunun yanında özel sektörle iş birliklerini, devlet desteklerini ve bağışları da hedeflemektedir. Dahası, üniversiteler küreselleşmenin ve

ulaşım ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle arzulanan nitelik ve nicelikteki öğrenci ve hocalara ulaşmak ve araştırmalar için devlet veya özel iş birlikleri geliştirmek için sadece belirli bir bölgede veya ülkede değil, ülkeler arası veya küresel boyutta rekabet eder duruma gelmiştir. Belirtilen bu gelişmeler ve hedefler paralelinde, bir zamanlar rekabetten uzak olduğu düşünölen yükseköğrenim kurumları, daha önce rahatlıkla ulaşabildikleri kaynaklara ulaşabilmek için gerek ulusal gerek uluslararası arenada rekabet etmek durumunda kalmıştır (Paswan ve Ganesh, 2009: 67).

Yükseköğretim alanında, rekabetin artması beraberinde pazarlama uygulamaları da artış göstermiştir (Keith, 1999; Harrison, 2009). Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekteştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanılmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 45). Başka bir ifadeyle, pazarlama, örgütsel amaçlar doğrultusunda müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyip buna göre ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin faaliyetleri yerine getirirken rakiplerinin pazardaki konumunu ve tedarikçilerinin durumunu değerlendiren stratejik yönetim biçimidir (Kotler ve Armstrong, 1998: 10). Pazarlama, iyi tanımlanmış bir pazarda müşteri ihtiyaç ve isteklerini araştıran, hedef pazarın bölümlerinin uzun dönemdeki karlılık durumuna göre pazarlama faaliyetlerini belirleyen, her bir hedef pazar bölümünde pazar payını artırmaya yönelik öneriler getiren, sürekli olarak müşteri memnuniyetini ve firma imajını ölçen, sürekli olarak yeni mal ve hizmet oluşturma ve geliştirmeye yönelik fikirler toplayan ve firmanın tüm birimlerini müşteri yönlülük konusunda motive eden işletme birimidir (Kotler ve Keller, 2009: 45). Pazarlamanın özünde müşteri ihtiyaçlarının etkili bir şekilde karşılanarak işletmenin amaçlarına ulaşması vardır.

Üniversite pazarlaması, pazarlama tanımının bu sektöre uygulanmış halidir. Bunun yanında, üniversite pazarlaması tanımının sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi, öncelikle üniversitenin ürününün ve bu ürününü müşterisinin tanımlanmasına bağlıdır. Üniversitelerin üretmiş oldukları ürün ve bu ürünün müşterileri hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre, akademik programlar ve kurslar

üniversitenin ürünü ve öğrenciler üniversitelerin müşterileridirler. İkinci görüşe göre ise, üniversitenin mezunları üniversitenin ürünleri iken, bu ürünlerin müşterileri ise, işverenlerdir (Canterbury, 2000: 22). Bununla birlikte, genel olarak kabul edilen görüş öğrencilerin üniversitenin en önemli müşterisi olduğudur (Kotler ve Fox, 1995; Eagle ve Brennan, 2007; Paswan ve Ganesh, 2009). Ng ve Forbes'e (2009: 40) göre üniversitenin sunmuş olduğu temel hizmet, öğretim hizmetidir ve bu hizmetin tüketicileri de öğrencilerdir.

Üniversitelerin en önemli müşterileri öğrenciler olmakla birlikte, üniversitelerde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin hedefinde, yükseköğretim kurumunun potansiyel öğrencilerinin yanında üniversitelerin çalışanları, hissedarları ve diğer paydaşları da vardır (Chapleo, 2004; Carvalho ve Motta, 2010; Ivy, 2001). Bununla birlikte, üniversitelerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin birinci amacı, arzulanan öğrenci ve akademisyenleri üniversiteye çekmek ve ikinci amacı ise, devlet desteği, araştırma finansmanı, özel bağış ve hibeleri almaktır (Beneke, 2011). Üniversitelerin tanınmışlığı, kendi araştırma ve eğitim sonuçlarının kalitesine bağlı olması (Günay, 2006) nedeniyle üniversitelerin hedef kitesinde potansiyel öğrenciler ve akademisyenler öncelikle yer almaktadır (Chapleo, 2004; Carvalho ve Motta, 2010). Çünkü üniversiteler, öğrencileri ve akademisyenleriyle bilgi üretme, öğretme ve yayma faaliyetleri dolayısıyla devlet desteğini, araştırma finansmanını, özel bağış ve hibeleri almaya hak kazanmaktadır. Bu çerçevede, üniversite pazarlaması, “üniversitenin amaçlarını gerçekleştirmek üzere hedef kitlede yer alan öğrencilerin kendi istekleriyle üniversite ile karşılıklı değer alışverişinin gerçekleştirmelerini sağlayacak akademik programların tasarlanmasını, fiyatlandırmasını, tutundurmasını ve dağıtımını planlanması, gerçekleştirilmesi ve kontrol edilmesi süreci” olarak tanımlanabilir (Kotler ve Fox, 1995:6).

Yükseköğretim pazarlamasında, diğer sektörlerde olduğu gibi, pazarlama karması kararları; bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma kararları verildikten sonra gerçekleştirilmelidir (Yang, 2012). Bazı üniversiteler, pazarlamayı, pazarlama ilkelerine riayet etmeksizin görsel olarak güzel hazırlanmış bröşür, doğrudan postalama, reklam, halkla ilişkiler vb. tutundurma faaliyetleriyle öğrencilerin gözünü boyamak için kullanmaktadır (Ivy, 2002; Çetin, 2004; Ng ve

Forbes, 2009). Oysa pazarlama, bir reklamdan ve bröşürden ibaret değildir. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve karşılamaya odaklanan bir organizasyon felsefesidir. Pazarlamayı örgütler için önemli kılan, tutundurma evresinden önce gerçekleştirilen pazar araştırması, planlama ve strateji geliştirmedir (Beneke, 2011: 31). Bu şekilde, hedef pazarın ihtiyaçlarını ve rakiplerin durumunu dikkate almadan gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri pazarlama mantığını tam yansıtmamakla birlikte üniversiteleri de hedefledikleri noktalara ulaştıramamaktadır. Burdinski ve Shanklin (1987) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, üniversitelerin kendilerinin rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırıp tutundurma bileşenlerini buna göre geliştirmemeleri, üniversite pazarlamasında kullanılan doğrudan pazarlama tekniklerinin istenilen sonuçları sağlayamamasına neden olduğu belirtilmiştir.

Yükseköğretim sektörü işletme ilkelerini kendi stratejilerine ve taktiklerine eklemekte zorlanmaktadır. Üniversitelerin işletme stratejilerinin takdir etmekle birlikte uygulamaya geçirememeleri bunun göstergesidir (Rooij ve Lemp, 2010: 317). Özellikle devlet desteğiyle eğitim hizmeti sunan üniversiteler, diğer kamu kurumları gibi pazarlama mantığını özümsemeye zorlanmaktadır (Ford vd., 1999). Bununla birlikte, bızı kar amacı gütmeyen organizasyonlar da kendilerini diğer kar amacı gütmeyen kuruluşlardan farklılaştırmak adına konumlandırma stratejileri geliştirmektedir (Chew, 2006). Kar amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlama fonksiyonunu gerçekleştirecek kişilere ve birimlere organizasyona şemasında yer vermektedir. Bununla birlikte, bu prganizasyonlardan çok azı, kapsamlı bir pazarlama anlayışıyla operasyonlarına yaklaşmaktadır. Dahası, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda genel olarak pazarlama fonksiyonu pazarlama alanında eğitilmiş olmayan kişiler tarafından gerçekleştirilmekte ve bu personel de pazarlama alanında bildikleriyle yetinmekte ve eğitim almamaktadır (Akchin, 2001: 35).

Devlet üniversiteleri, kendileri gibi ücretsiz öğretim hizmeti sunan diğer devlet üniversitelerinin yanında, vakıf ve özel üniversitelerle ve küreselleşmenin etkisiyle dünyadaki diğer üniversitelerle ve uzaktan eğitim veren üniversitelerle arzulan öğrenci kitlesi için rekabet etmek durumundadır. Bu nedenle, gerek devlet

ve gerekse vakıf üniversiteleri arzulana öğrenci kitlesini üniversiteye çekmek için etkili pazarlama stratejileri geliştirilmelidir (Yang, 2012: 140).

2.4.1.1. Üniversite Pazarlamasının Özellikleri

Üniversiteler, temel ürünü öğretim hizmeti olan kuruluşlardır (Kotler ve Fox, 1995; Eagle ve Brennan, 2007; Paswan ve Ganesh, 2009). Dolayısıyla üniversiteler hizmet sektöründe yer almaktadır ve hizmet sektörünün bütün özelliklerini göstermektedir (Shanks vd., 1993; Irene ve Forbes, 2009; Paswan ve Ganesh, 2009). Hizmetlerin yönetimi ve pazarlanması, literatürde fiziksel mallardan farklı biçimde ele alınabilmektedir (Öztürk, 2006). Diğer hizmet sektörleri gibi öğretim hizmeti de hizmetlerin standart özellikleri olan soyutluk, eşzamanlılık, stoklanamazlık, heterojenlik ve değişkenlik özelliklerine sahiptir (Shanks vd., 1993; Lovelock ve Wirtz, 2003).

Soyutluk, hizmetlerin duyu organlarıyla algılanabilen somut varlıklar olmadığı anlamına gelmektedir. Hizmetlerin soyut olması, hizmet tüketicisinin mülkiyet hakkı elde edememesi ve bunun yerine, belirli bir zaman dilimi için kullanım hakkını elde edebilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin; eğitim hizmeti için üniversiteye kayıt yaptıran bir öğrenci, herhangi bir mülkiyet elde etmemekte; bunun yerine, üniversitedeki bir takım olanaklardan belirli bir süre faydalanma hakkını elde etmektedir. Eşzamanlılık ve stoklanamazlık özellikleri ise, hizmetlerin üretimi ile tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi zorunluluğudur. Hizmetler, mallar gibi üretildikten sonra stoklanabilen ürünler değildir. Hizmetlerin bu özellikleri dolayısıyla, hizmetin üretim süreci aynı zamanda tüketim sürecidir. Yani, hizmeti üretimi ile tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. Bu özellikler dolayısıyla, hizmet tüketicisi hizmetin üretildiği tesislere gitmelidir. Örneğin; öğrenim hizmeti alan bir kişi bu hizmetin sunulduğu kuruluşlar olan üniversitelere gitmeli ve derslere vaktinde katılmalıdır. Hocaların öğretim hizmetini gerçekleştirdikleri zaman diliminde öğrenci (müşteri) de aynı ortamda bulunmalıdır. Hizmetlerin bir diğer özelliği de heterojenlik ve değişkenliktir. Bu özellikler, aynı hizmetin farklı zamanlarda aynı kişiler tarafından veya farklı kişiler tarafından standart bir şekilde sunulmasının zorluğunu ifade etmektedir. Örneğin; öğretim

hizmeti alan bir öğrencinin farklı derslerin kalitesinden duyduğu memnuniyet düzeyi ve aynı hocadan aldığı farklı derslerden aldığı memnuniyet düzeyleri birbirinden farklı olabilmektedir (Maringe, 2006: 471). Bunların yanında, hizmetler, deneyimseldir ve hizmetlerin satınalmadan önce değerlendirilebilecek özellikleri sınırlıdır (Ng ve Forbes, 2009: 45). Bunun yanında, hizmet müşterileri, hizmetin sunulduğu yerdeki fiziksel olanakları, hizmet kalitesinin göstergelerinden birisi olarak değerlendirmektedir (Johns ve Howard, 1998).

Hizmetlerin yukarıda belirtilen özellikleri dolayısıyla hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından biraz farklı ele alınmaktadır. Bunun ötesinde, hizmetler; sunumun doğasına, müşterilerle ilişkisine, kişiye özelleştirilebilirliğe, talebin özelliklerine ve sunum şekline göre farklılıklar içermektedir. Bu farklılıklar dolayısıyla hizmet sektörleri arasında pazarlama uygulamaları noktasından farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Lovelock, 1983). Bu bilgiden hareketle yükseköğretim sektörü ile diğer hizmet sektörleri arasındaki benzerlik, hizmet pazarlaması yöntemlerinin aynen bütün yükseköğretim pazarlarına uygulanması için yeterli olmadığı söylenebilir (Canterbury, 2000). Çünkü aday öğrencilerin üniversite ve bölüm tercih sürecinde hayatlarının en büyük kararlarından bir tanesini veriyor olmaları dolayısıyla bu süreçte çok seçici davranmaktadırlar. Aday öğrencilerin, diğer ifadeyle müşterilerin, üniversite ve bölüm tercihlerinde seçici davranmaları yükseköğretim pazarlama ve konumlandırma stratejilerinin geliştirilme sürecinde dikkate alınmalıdır.

Hizmetlerin konumlandırmasında iki farklı görüş bulunmaktadır. Birinci görüş, hizmetlerin mallardan bazı özellikleri itibariyle farklı olmalarına rağmen benzer yönlerinin ağırlıklı olduğu ve dolayısıyla hizmetlerin konumlandırılmasında malların konumlandırılmasıyla aynı konumlandırma stratejilerinin uygulanabileceğini ifade etmektedir. İkinci görüş ise, mal ve hizmetlerin ortak özellikleri bulunmasının yanında hizmetlerin sahip olduğu ayırıcı özelliklere vurgu yapmakta ve hizmetlerin konumlandırılmasında malların konumlandırma stratejilerinden farklı stratejileri gerektirdiğini ifade etmektedir (Blankson ve Kalafatis, 1999). Ellis ve Mosher (1993) hizmet işletmelerinde konumlandırmayı gerçekleştirebilmek için hizmetin dört temel özelliğini (soyutluk, bölünmezlik,

stoklanamama, heterojenlik) hesaba katan kapsamlı konumlandırma çalışmaları yapılmasının zorunluluğunu savunmaktadır. Blankson ve Kalafatis (2007) hizmetin soyut olma ve standartlaştırılmama özelliklerine vurgu yaparak, konumlandırılmalarının mallara göre daha zor olduğunu ve aynı konumlandırma stratejilerinin uygulanması halinde, hizmetin özelliklerinin dikkate alınarak gerekli değişikliklerin yapılmasının gerekliliğini belirtmiştir. Dewlin vd. (1995) göre ise, hizmetlerinin dokunulamaz doğası nedeniyle konumlandırılması zordur ve bu nedenle, tüketicilerin karışık ve yorumlanması zor olan hizmetlerin satın alma süreçlerinde duydukları şüphe ve kararsızlıklardan kurtulmaları için kurumsal konumlandırmadaki vurgu güven ve itimad üzerine yapılmalıdır.

Mal ve hizmet üreten işletmeler için konumlandırmanın önem düzeyi farklılık gösterebilmesinin yanında, farklı hizmet dallarında da konumlandırmanın önem düzeyi farklılık gösterebilmektedir. Srikatanyoo ve Gnoth (2002), çalışmasında, hizmetleri yüksek katılımlı ve düşük katılımlı hizmetler olmak üzere ikiye ayırmış ve yüksek katılımlı hizmetler (high involvement services) sınıfına koyduğu yükseköğretim sektörü için konumlandırmanın diğer hizmet sektörlerine nazaran daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

2.4.1.2. Üniversite Pazarlama Karması Unsurları

Pazarlama karması, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır. Pazarlama karması McCarthy (1960) tarafından ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olarak geliştirilmiştir. Bu bileşenler pazarlamanın 4P'sini oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 63). Pazarlamanın 4P'si; ne satılmak istendiğine, hangi fiyattan satılacağına, tüketicilere hangi iletişim kanallarıyla ve araçlarıyla ulaşılabacağına ve nerelerde satılacağına dair sorulara cevap vermektedir. Pazarlama karmasının bu dört unsuru gerek mal gerekse hizmet sektörlerinde kabul görmektedir. Bunun yanında, mevcut pazarlama karmasının hizmetlerin pazarlanmadında yeterli olmadığından hareketle Gray (1991) tarafından pazarlama karmasına beşincisi bileşen olarak insan (people) ve McColl vd. (1998) tarafından ise fiziksel kanıt (physical evidence) ve

süreç (process) eklenerek bugün genel olarak kabul gören hizmet pazarlamasının 7P'si oluşturulmuştur (Lovelock ve Wirtz, 2003; Maringe, 2006). Yükseköğretim de hizmet sektöründe yer alması dolayısıyla, bahsedilen pazarlama karması unsurları üniversite pazarlaması için de geçerlidir. Üniversite pazarlama karması unsurları olarak ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel kanıt ve süreç olmak üzere 7P'si vardır (Kotler ve Fox, 1995).

Litaratürde üniversite pazarlama karması üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur. Ivy (2008) tarafından işletme fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler ile gerçekleştirilen çalışmada, işletme fakülteleri için yedi farklı pazarlama karması bileşenlerini belirlenmiştir. Bunlar; fiyat, tutundurma, insan, program, ek hizmetler, tanıtım broşürleri ve bilinirliktir. Bunlarda fiyat, tutundurma ve insan bileşenlerinin içeriği hizmet pazarlama karması unsurları içerisinde aynı isim ve içerikle bulunmaktadır. Bunun yanında, program (bölüm sayısını, müfredat, seçmeli ders olanağı), ek hizmetler (konaklama, değişim programları, bilgisayar laboratuvarları, yurt şartları, sınıf olanakları), tanıtım broşürleri (üniversite tanıtım kitapçıkları, bölüm broşürleri vb) ve bilinirlik (üniversitenin ünü, akademik personelin bilinirliği, web sayfası, gazete haberleri vb) hizmet pazarlama karması unsurlarından farklılık içermektedir. Araştırma sonucuna göre, öğrenciler açısından işletme fakülteleri pazarlama karması unsurlarının en önemlileri; program, bilinirlik, fiyat, tanıtım broşürleri ve insandır (Ivy, 2008).

Maringe (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üniversite pazarlama karması unsurları üniversite yöneticileri, üniversite pazarlama sorumluları ve öğrencilerden alınan verilerle belirlenmiştir. Araştırma sonucunda üniversite pazarlamasının 7P'si olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel kanıt ve sürecin üniversite pazarlamasındaki karşılıklarının ne olduğu üzerinde durulmuştur. Bunun yanında, araştırma sonucuna göre, hizmet pazarlaması unsurlarından özellikle, ürün, fiyat ve insan unsurunun üniversite aday öğrencilerin kararları üzerinde çok etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Maringe, 2006). Soedijati ve Pratminingsih (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, üniversite pazarlama karması unsurları olarak 7P ele alınmış ve bu unsurlardan her birinin pazartansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerin üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, Alipour vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, pazarlama karması unsurları ürün, fiyat ve turundurmanın yanında aile-hoca iletişimi, hocalar ve ayrıcalık olmak üzere altı pazarlama karması unsuru belirlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, pazarlama karması unsurları, önem sırasına göre, hocalar, seçkinlik, ürün, aile-hoca iletişimi, fiyat ve tutundurma potansiyel öğrencilerin üniversite tercih kararlarını etkilemektedir (Alipour vd., 2012).

Üniversite pazarlama karması unsurları olarak hizmet pazarlama karması genel kabul görmektedir. Üniversite pazarlama karması; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel kanıt ve süreç olmak üzere yedi bileşenden oluşmaktadır (Kotler ve Fox, 1995; Lovelock ve Wirtz, 2003; Maringe, 2006; Soedijati ve Pratminingsih, 2011; Alipour vd., 2012). Bu bileşenler aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.4.1.2.1. *Ürün/Hizmet*

Yükseköğretim kurumları için ürün kavramı üzerinde farklı iki görüş vardır. Bu görüşlerden birincisi, üniversitenin temel ürününün, sahip olduğu akademik programlar ve kurslar olduğudur. İkincisi ise, üniversitenin mezunları üniversitenin ürünleridir (Canterbury, 2000: 22). Bu görüşlerden birincisi, üniversite müşterisi olarak öğrencileri kabul ederken, ikincisi ise, üniversitenin müşterisi olarak işverenleri kabul etmektedir. Literatürde iki görüş de yer almakla birlikte, genel olarak kabul gören, üniversitenin temel ürünün öğretim hizmeti olduğu ve öğrencilerin de bu hizmetin müşterileri olduğudur (Kotler ve Fox, 1995; Eagle ve Brennan, 2007; Paswan ve Ganesh, 2009; Ng ve Forbes, 2009). Üniversitenin temelde sunduğu hizmet (öz ürün), öğretim hizmeti olmakla birlikte, üniversite kampüslerinde öğrencilere birçok farklı hizmet (destekleyici hizmetler) sunulmaktadır (Ng ve Forbes, 2009: 46). Üniversiteler sahip oldukları kütüphane, laboratuvar vb. araştırma olanaklarıyla öğrencilere araştırma hizmeti; yemekhane, kanti vb. olanaklarla yiyecek hizmeti; öğrenci klüpleri, tiyatro, sinema, konser, spor alanları vb. olanaklarla sosyalleşme ve eğlence hizmeti sunmaktadır (Yavuzalp, 2011: 35). Bu hizmetler, temel ürün niteliğinde olan öğretim hizmetinin tamamlayıcıları ve zenginleştiricileridir. Üniversiteler, sadece temel

(çekirdek/öz) ürün olan öğretim hizmeti ile rakabet yarışında ayakta kalamayacaktır. Bu nedenle, temel öğretim hizmetinin tamamlayıcı ve zenginleştirici hizmetlerle desteklenmesi, üniversitenin rekabet gücünü artıracaktır. Üniversitede, temel eğitim hizmeti ve destekleyici/zenginleştirici hizmetlerin bileşiminden öğrencinin yaşadığı üniversite deneyimi oluşmaktadır ve öğrencilerin üniversite tercihlerinde öğretim hizmetinin yanında tamamlayıcı/zenginleştirici hizmetler de büyük öneme sahiptir.

2.4.1.2.2. Fiyat

Fiyat, işletmeler veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından piyasaya sunulan ürünün karşılığında tahsil edilecek para miktarı, ödeme şekilleri ve indirimler ile ilgili pazarlama karması unsurudur. Ürünün, firmanın örgütsel varlık ve yeteneklerinin yanında müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekillendirildiği gibi, fiyatın da firmanın pazarlama amaçlarının ve maliyetlerinin yanında pazardaki rekabeti ve pazarın yapısını dikkate alınarak belirlenmesi önemlidir.

Türkiye’de üniversitenin sahiplik durumlarına göre fiyatlandırılmalarında farklılık vardır. Devletin sahip olduğu üniversiteler, devlet üniversitesi olarak isimlendirilmekte ve bu üniversitelerde öğretim hizmeti ücretsiz sunulmaktadır. Özel vakıflara bağlı olarak kurulan vakıf üniversitelerinde ise, öğretim hizmeti için öğrencilerin parasal bir bedel ödemesi gerekmektedir. Bu üniversitelerin sağlamış olduğu eğitim bursları, başarı bursları, indirimler, farklı ödeme seçenekleri fiyat kararları arasındadır. Bunun yanında, devlet üniversitelerinin öğrencilere sağladığı başarı, ihtiyaç, kitap, yurt vb bursların tamamı üniversitenin fiyat ile ilgili kararları kapsamında değerlendirilmektedir (Yavuzalp, 2011: 42)

2.4.1.2.3. Dağıtım

Üniversite kampüslerinin bulunduğu yer ve kampüs içinde öğretim hizmetinin sunumuna yönelik olanaklar öğretim hizmetinin dağıtım faaliyetleri kapsamındadır. Üniversitelerinin kampüs olanaklarının yanında, kampüsün konumu da öğrenci tercihleri açısından önemlidir. Bu nedenle, üniversiteler kampüslerini şehir merkezlerine veya şehrin dışındaki alana kurabilmektedirler. Kent merkezlerindeki üniversiteler, ulaşım ve şehrin diğer olanaklarına öğrencilerin kolay erişimine

olanakları açısından avantajlı iken, alan ve kampüs olanakları noktasından genellikle yetersiz kalmaktadır. Şehir dışında yer alan kampüs üniversiteleri ise, çok geniş alanlarda, geniş sosyal-sportif faaliyet alanlarına sahip olmakla birlikte, genellikle bu üniversitelere ulaşım zorluğu bulunmaktadır.

Öğretim faaliyetinin, her ne kadar karşılıklı etkileşime dayalı olması uygun görülse de bu faaliyet temelde bir bilgi aktarma sürecidir. Dolayısıyla, bilgi aktarma sürecinde kullanılan araç gereçler ve bu süreci gerçekleştirildiği mekânlar üniversitelerin dağıtım ile ilgili kararlarına bağlıdır. Bunun yanında, teknolojinin gelişmesiyle birlikte uzaktan eğitim yaygınlık kazanmış ve internet de öğretim hizmeti için dağıtım kanalı olarak kullanılabilen bir araç haline gelmiştir. Bu sayede, öğrenciler öğretim hizmetini uzak mesafelerden de alabilmektedir.

2.4.1.2.4. Tutundurma

Tutundurma, piyasaya sunulan veya sunulacak olan ürün ile ilgili hedef kitleye bilgi verme ve hedef kitleyi ikna etmeye yönelik pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Tutundurma faaliyetleri halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Üniversiteler, bu tutundurma faaliyetlerine bütçeleri ve hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda karar vermektedirler. Üniversitelerin tutundurma faaliyetlerinde daha çok posta veya elektronik posta yoluyla kişilere gönderilen kataloglar, mektuplar ve ilan panosu ve gazete reklamları kullanılmaktadır.

Burada, unutulmaması gereken nokta üniversitenin pazarlama faaliyetlerinin hedefine sadece öğrenciler olmadığı ve bunun yanında, üniversitenin çalışanlarının, mezunlarının, devletin, bağış yapanların verdiği finansal kaynak sağlayan kurum veya kuruluşların da üniversite pazarlama faaliyetlerinin hedefinde olduğudur. Üniversite pazarlama planında her bir hedef grup ile ilgili tutundurma faaliyetlerine yer verilmelidir. Bunun yanında, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında da üniversite reklamları yapılmaktadır. Üniversitelerin pazarlama planlarında genellikle doğrudan posta, reklam, katalog ve broşür, tanıtım filmleri, lise ve dersane ziyaretleri, yerleşke içi ve dışı programlar ve mezunlarla ilişkilere ilişkin faaliyetler yer almaktadır (Kotler ve Fox, 1995: 405). Üniversitelerin tutundurma faaliyetlerinin

amaçları; var olan kurumsal imajın korunması ve geliştirilmesi, potansiyel öğrencilerin kayıt yaptırılmaları için cesaretlendirilmesi, bağış yapanların etkilenmesi, mezunların destek ve sadakatlerini kazanmak için onlarla olumlu ve devamlı ilişkilerin kurulması, üniversitenin sunduğu hizmetlerin duyurulması ve üniversite hakkındaki yanlış veya eksik bilgilerin düzeltilmesidir (Kotler ve Fox, 1995: 350).

2.4.1.2.5. İnsan

Üniversite pazarlama karmasının insan bileşeninden kastedilen akademisyenler, yöneticiler, destek personeli ve öğrencilerin kendisidir (Ng ve Forbes, 2009: 46). Üniversitenin temel ürünün olan öğretim hizmetinin sağlayıcıları akademisyenlerdir ve öğrenciler de öğrenme sürecinin aktif birer parçasıdır. Bunun yanında, temel hizmet olan öğretim hizmetinin yanında destekleyici hizmetler de idari personel tarafından sunulması noktasından üniversitenin idari personeli de öğrencinin yaşadığı üniversite deneyimini etkilemektedir. Bununla birlikte, yükseköğretimde kalite göstergelerinin en önemlilerinden birisinin akademik personeldir (Saydan, 2008). Üniversite aday öğrencilerin de üniversite tercihlerinde akademik personelin kalitesi önemli bir faktördür.

2.4.1.2.6. Fiziksel Kanıt

Üniversite pazarlama karmasında fiziksel kanıtlar; derslik olanakları, materyaller, kampüs üstyapısı, konaklama ve dinlenme tesisleri anlamına gelmektedir (Ng ve Forbes, 2009: 46). Üniversitelerin sunmuş olduğu hizmetin soyut yapısı fiziksel kanıtın önemini artırmaktadır. Fiziksel varlıklar, Duyu organları ile algılanamayan soyut yapıdaki hizmetin kalitesinden haber vermektedir. Fiziksel varlıklar, bu nedenle, hizmetin kalite ve performansının değerlendirilmesinde büyük önem arz etmektedirler. Üniversiteler için fiziksel olanaklar kapsamında, kampüsün yeri, büyüklüğü, kampüsteki binalar, parklar, yeşil alanlar, derslikler, seminer ve toplantı salonlar, kütüphaneler, yemekhaneler, bilgisayar merkezleri, laboratuvarlar vb bulunmaktadır (Yamamoto, 1997: 86). Üniversitelerin kampüs olanakları potansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkili olanönemli faktörlerden bir tanesidir.

2.4.1.2.7. Süreç

Üniversiteler tarafından sunulan öğretim hizmeti açısından süreç; başvuru, kayıt, öğretim ve sosyal faaliyetler ile ilgili hizmetin sunumu ve faaliyet akışıdır (Ng ve Forbes, 2009: 46). Yavuzalp'e (2011: 65) göre mezuniyet sonrası üniversite-mezun ilişkileri de süreç kapsamında değerlendirilmelidir. Hizmetlerin eş zamanlılık ve stoklanamama özellikleri dolayısıyla tüketiciler üretim sürecine dahil olmaktadır. Bu nedenle, hizmet üretim süreci tüketici memnuniyeti noktasından önem arz etmektedir. Ayrıca, sunulan hizmetin en kısa sürede en etkili şekilde gerçekleştirilmesi kuruma/kuruluşa sağladığı etkinliğin yanında müşteri memnuniyetini de beraberinde getirecektir.

2.4.2. Üniversitelerde Konumlandırma

Üniversiteler tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin amacı, başta arzulanan öğrenciler olmak üzere, akademisyenler, devlet desteği, araştırma finansmanı, özel bağışlar ve hibeleri elde etmek vardır (Ivy, 2001; Chapleo, 2004; Carvalho ve Motta, 2010; Beneke, 2011). Bu amaçlara ulaşabilmek, üniversitenin markalaşmasıyla mümkündür. Başarılı ve güçlü bir marka oluşturmanın temel koşulu, markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır. Bunun da yolu, markayı, rakiplerine göre, kimliği ve kişiliği itibarıyla farklı konumlandırmaktan geçmektedir (Kapferer, 2008:171). Konumlandırma, markalaşma faaliyetlerinin özü olarak kabul edilmektedir (Ries ve Trout, 1981). Konumlandırma, üniversiteler tarafından en fazla göz ardı edilen, yanlış anlaşılan ve yanlış yönetilen en pazarlama bileşenidir (Kotler ve Fox, 1995: 229). Konumlandırma kararı, tüketicinin algısında ve tercih kararında oynadığı merkezi role binaen markalar veya firmalar için en önemli stratejik kararlardan birisidir (Harrison, 2009). Konumlandırma stratejisi sayesinde üniversiteler, rakiplerine göre belirgin bir konuma sahip olmakta, potansiyel öğrencilerine ne olduğu ve ne için var olduğunu net bir şekilde ifade etmektedir (Lowry ve Owens, 2001). Böylelikle, diğer ürünlerde olduğu gibi, iyi bir konumlandırma stratejisine dayanan üniversiteler, paydaşları ve özellikle potansiyel öğrencileri için algılanan riski azaltmaktadır (Beneke, 2011). Ayrıca, üniversitenin belirli bir alanda kendisini konumlandırmış olması, firmaların iş ilanlarında o

üniversitenin mezunlarını tercih etmelerinde etkili olabilmektedir (Apostolidis ve Gougeon, 1986). Rakiplerine göre ayrıcalıklı bir kanuma sahip olabilen üniversiteler öğrenci kayıtlarında istikrarı sağlamakta veya kayıt olmak isteyen öğrenci sayısını artırmaktadır (Lowry ve Owens, 2008). Bu nedenler dolayısıyla konumlandırma, günümüz üniversiteleri için kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir (Judson, Gorchels ve Aurand, 2006).

Üniversite markaları, diğer sektörlerde olduğu gibi yükseköğretim sektöründede tüketicilerin (öğrenciler) algılanan riskini azaltacak ve üniversitenin rekabet şartları içerisinde iyi bir yer edinmesini sağlayacaktır (Beneke, 2011). Bunun yanında belirgin bir imaj oluşturma, üniversiteye rekabet avantajı kazandıracak ve üniversitenin devlet dışındaki diğer finansal kaynaklara daha kolay ulaşabilmesini sağlayacaktır (Mount ve Belanger, 2004; Chapleo vd., 2011). Belirgin bir imaj, öğrencilerin kayıt yaptırmak için istekliliğini artıracak, bağış yapanların sayısını, bağış miktarını veya firmaların Ar-Ge çalışmaları için o enstitüyü seçmelerini sağlayabilecektir (Ivy, 2001). Yavuzalp (2011: 37) markalaşmanın üniversitelere ve öğrencilere faydalarını ayrı ayrı ele almıştır. Üniversiteler açısından markalaşmanın üniversiteye faydaları; öğrenci ve akademik personel kalitesinin artması, kamu ile güçlü iletişim ve etkileşim, iş dünyasıyla ilişkilerin geliştirilmesi, kamudan ve özelden daha kolay ve daha fazla araştırma bütçeleri elde edebilme, bilinirlik ve prestij kazanmadır. Öğrenciler açısından ise, üniversite markalaşmasının; eğitimin kalitesi, mezuniyet sonrası iş olanakları, tercih sürecinde risk algısı, uluslararası tanınırlık ve kabul görme faktörlerinde pozitif etkisi vardır.

Artan rekabet ortamında üniversite markalaşması önemli olmakla birlikte, bunun bazı zorlukları bulunmaktadır (Chapleo vd., 2011). Chapleo (2007) tarafından İngiltere’de gerçekleştirilen çalışmada üniversitelerin markalaşması sürecinde zorluklar olarak; değişime karşı olan örgütsel direnç, üniversitenin organizasyonel karışıklık yapısı, marka yöneticisindeki belirsizlik, potansiyel çıkar çatışmaları ve üniversite içerisinde birbirinden farklı alt birimlerin olması olarak sıralanmıştır. Bunların yanında, üniversite markalamaya Türkiye açısından bakıldığında bu engellere başka engeller de eklenmektedir. Öğrenciler açısından, üniversitelerin merkezi bir sınav ile genellikle öğrencilerin puanları doğrultusunda bölümlere

yerleşmeleridir. Üniversite açısından ise, üniversite pazarlamasının konu ile ilgili eğitimi veya tecrübesi olmayan memurlar tarafından yapılması, üniversite yönetiminin pazarlamayı sadece tutundurma olarak değerlendirmesi, pazarlamaya yeterince kaynak ayrılmaması, her üniversitenin kar amacı gütmemesi, politik güçlerden etkilenmesi, çalışanların üniversite pazarlamaya bakış açısı üniversite pazarlamanın önündeki engeller olarak ifade edilebilir.

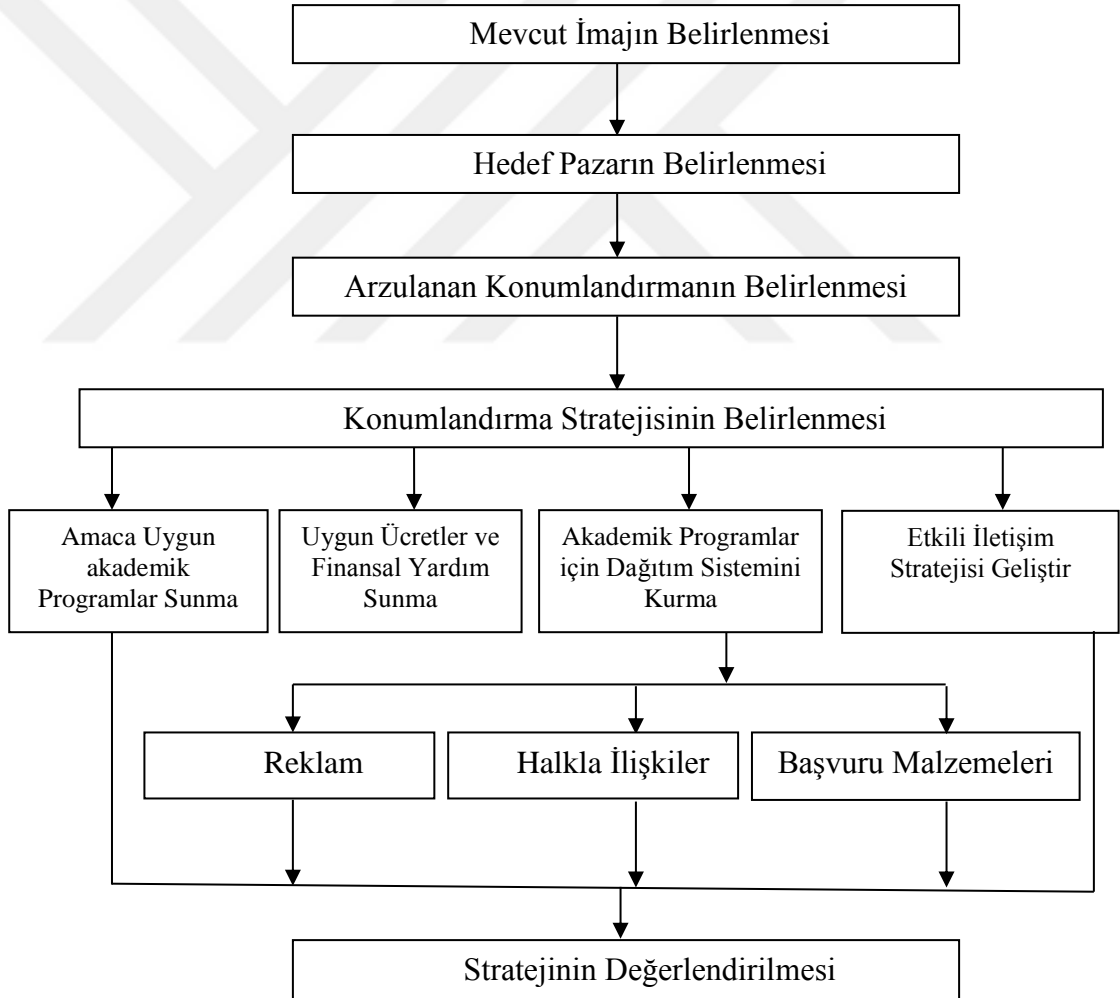
2.4.2.1. Üniversite Konumlandırma Süreci

Üniversite konumlandırma, hedef kitlede yer alan öğrencilerin zihninde üniversitenin rakiplerine göre elde etmek istediği ayrıcalıklı imajı kendi varlık ve yeteneklerini de dikkate alarak belirlemesidir. İyi bir üniversite konumlandırma stratejisinin geliştirilebilmesi için bazı ön çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bunlardan birincisi üniversitenin kendi örgütsel varlıklarını ve yeteneklerini belirlemesidir. İkincisi; hedef kitlede yer alan potansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerinde ve mevcut öğrencilerin memnuniyetinde hangi imaj unsurlarının ne kadar etkili olduğunun belirlenmesidir. Üçüncüsü ise, hem üniversitenin hem rakiplerinin belirlenen imaj unsurlarının hangileri ile ne düzeyde eşleştirildiğinin belirlenmesidir. Böylelikle, üniversite markalarının hangi boyutlarda algılandığı, algılanan boyutların öğrenci tercihleri ve memnuniyetleri noktasından önem derecesi ve bu boyutların rakipler tarafından hangilerinin ne düzeyde elde edildiği belirlenerek üniversite konumlandırma temellendirilmiş olacaktır (Torlak ve Doğan, 2013: 110).

Lowry ve Owens (2001) tarafından geliştirilen üniversite konumlandırma sürecine göre, üniversite konumlandırmanın birinci adımı üniversitenin mevcut paydaşları zihnindeki mevcut imajını belirlemektir. Mevcut konum belirlenmesi, üniversitenin mevcut imajının belirlenmesi anlamına gelmektedir. Ulaşılabilir bir hedef belirlenmesi açısından mevcut imajın belirlenmesi önemlidir. İkinci aşama ise, üniversite hitap etmek istediği hedef öğrenci kitlesinin belirlenmesidir. Üçüncü aşama ise, hedef kitlenin zihninde sahiplenmeyi arzuladığı noktayı tespit etmesi gerekmektedir. Üniversite konumlandırma stratejisi, üniversite pazarlama karmasına ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerine şekil veren stratejik bir karardır.

Konumlandırma stratejisinin belirlenmesi sonrasında, üniversiteler için ürün anlamına gelen akademik programın; fiyat anlamına gelen öğrenim ücretlerinin ve burs yardımlarının; dağıtım anlamına gelen, akademik programların dağıtım sisteminin ve tutundurma anlamına gelen etkili iletişim stratejileri geliştirilmelidir. Strateji uygulama sürecinden sonra, üniversitenin hedef kitlesindeki algılanan imajı tekrar ölçülmeli ve hedef kitlenin zihninde arzulan noktanın sahiplenilip sahiplenilemediği tespit edilmelidir. Böylelikle, süreci daha da iyileştirecek önlemler alınabilecektir. Lowry ve Owens (2001) tarafından belirlenen bu süreç, Şekil 1’de özetlenmektedir.

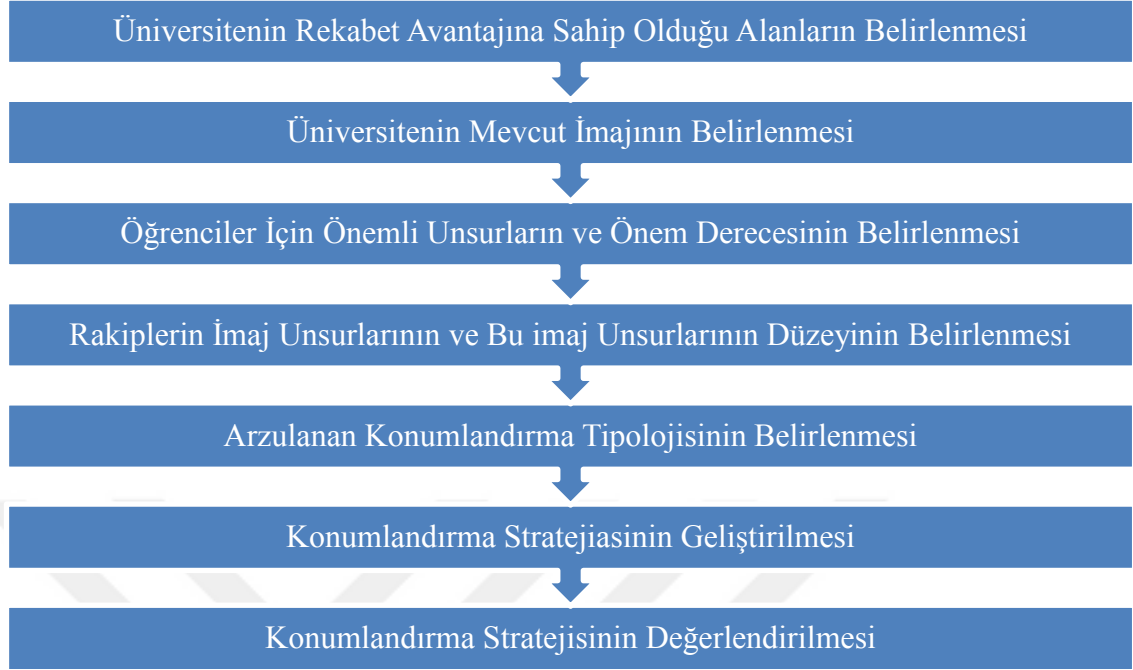
Şekil 9: Üniversite Konumlandırma Süreci (Lowry ve Owens, 2001)



Lowry ve Owens (2001) tarafından geliştirilen üniversite konumlandırma sürecinde, konumlandırma stratejisinin başarısında çok önemli bir role sahip olan

örgütsel varlıklar ve yetenekler konusuna yer verilmemiştir. Üniversitenin örgütsel varlıklarına ve yeteneklerine ve bunun yanında üniversitenin rakiplerine göre güçlü yönleri üzerine temellendirilmeyen konumlandırma stratejileri başarılı olmayabilecektir (Fisher, 1991; Brooksbank, 1994; Hooley vd., 1998; Hooley ve Greenley, 2005). Dolayısıyla, üniversite konumlandırma sürecinin ilk adımı olarak üniversitenin varlık ve kabiliyetleri dikkate alınarak rakiplere göre güçlü ve zayıf yönleri analiz edilmeli ve üniversitenin rekabet avantajına sahip olduğu/olabileceği alanların belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanında, geliştirilen bu konumlandırma sürecinde, konumlandırma stratejisi sadece mevcut imaj ve hedef pazarın belirlenmesinden hareketle geliştirilmiştir. Oysa konumlandırma, üniversiteyi rakip üniversitelerden ayıran ve öğrencilerin üniversite tercihlerinde ve memnuniyetinde etkili olan boyutlar itibariyle farklılaştırma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, hedef kitlede bulunan öğrencilerin üniversite tercihlerinde hangi unsurları ne düzeyde etkili olduğunun ve rakip üniversitelerin bu unsurlardan hangilerini ne düzeyde sahip olduğunun bilinmeden geliştirilen bir konumlandırma stratejisi de başarılı olmayabilecektir. Dahası, Lowry ve Owens (2001) tarafından geliştirilen üniversite konumlandırma sürecinde, üniversite pazarlama karmasının sadece ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin bileşenlerine yer verilmiştir. Oysa üniversite pazarlama karması bu bileşenlerin yanında diğer hizmet organizasyonlarında olduğu gibi insan, fiziksel kanıt ve süreç bileşenlerine de kapsamaktadır. Dolayısıyla geliştirilen üniversite konumlandırma stratejisinin bütünleşik pazarlama iletişimine temel oluşturabilmesi için bu üç bileşeni de kapsamaması gerekmektedir. Bu eleştiriler de dikkate alınarak geliştirilen üniversite konumlandırma süreci aşağıdadır.

Tablo 10: Üniversite Konumlandırma Süreci



Üniversite konumlandırma stratejisi, üniversite pazarlama karması unsurlarının hangisinin nasıl şekillendirileceği ve hangisine ne kadar bütçe ayrılacağını kapsamaktadır. Üniversite pazarlama karması, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında şekillendirilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karması bileşenleriyle arzulanan konumlandırma tipolojisinin hedef kitlede yer alan öğrencilere aktarılmasıdır. Burada önemli olan, bütün pazarlama karması unsurlarının belirlenen arzulanan tipoloji ile ilgili mesajlar vermesidir (Apostolidis ve Gougeon, 1986: 271). Bir sonraki adım, pazarlama karması unsurlarıyla hedef pazarda oluşturulmak istenilen algının oluşturulabilirliğinin test edilmesidir. Bu da hedef kitlenin algılarının test edilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Lowry ve Owens, 2008). Bu şekilde faaliyetler sonrası sahadan geri bildirim almak ve bu geri bildirim paralelinde konumlandırma stratejisinin güncellenmesi önem arz etmektedir.

2.4.2.2. Üniversite Konumlandırma Örnekleri

Üniversitelerin en önemli müşterileri öğrencilerdir ve üniversiteler arzulanan kalitedeki ve sayıdaki öğrenciyi üniversiteye çekmek için rekabet etmektedir. Üniversiteler de diğer organizasyonlar gibi kısıtlı kaynaklara sahip olmaları dolayısıyla her alanda mükemmel olamamaktadır. Dolayısıyla, üniversiteler, rekabet

yarışında avantaj elde etmek için rekabet avantajına sahip olduğu alanları ön plana çıkarmalı ve bu alanlarda kurumsal imajını geliştirmelidir. Üniversiteler bu süreci en etkili ve etkin şekilde geliştirdikleri konumlandırma stratejileriyle gerçekleştirebilmektedir (Maringe, 2006).

Opoku vd. (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada İsveç üniversitelerinin bir kısmının konumlandırma stratejileri uygularken, bir kısmının ise uygulamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Chapleo vd. (2011) tarafından İngiltere’de bulunan 20 farklı üniversitenin internet sitelerinde gerçekleştirilen çalışmada üniversitelerin; öğretim, araştırma, yönetim, uluslararası projeler, bölgesel kimlik, yenilikçilik ve sosyal sorumluluk alanlarında kendilerini rakiplerden farklılaştırarak ön plana çıkartabileceği ifade edilmiştir. Yang (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Çin’de açılan yabancı üniversitelerin uyguladığı bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejileri örnek olay yöntemiyle incelenmiş ve merkezi İngilterede bulunan ve Çin’de de açılan Nottingham Üniversitesinin kendisini İngiltere’deki üniversitedeki ile aynı standartlarda eğitim veren bir iğiliz üniversitesi olarak konumlandığı ifade edilmiştir.

Rooij ve Lemp (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada uzaktan eğitim veren üniversitenin internet sitesini analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, bu üniversitelerin internet sayfalarındaki bilgiler birbirinin aynı olduğunu, üniversitelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak, hedef kitlesinde yer alanları belirginleştirecek ve hangi iş gurubunu hedef aldıklarını anlatacak konumlandırma unsurları belirgin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversiteler kendilerini rakiplerine göre çok farklı alanlarda konumlandırabilmektedirler. Baker vd.’ne (1996) göre, üniversitelerin rakiplerine göre kendisini; kurumun kalitesi, mezunlarına sunduğu potansiyel iş imkanları ve eğitim dalındaki tanınmışlığı üzerine konumlandırabileceği söylenebilir. Kemp, Madden ve Simpson (1998) ise, bu faktörlere ek olarak fiyat ve coğrafi konumun üniversite konumlandırmada kullanılabileceğini belirtmiştir. Gray vd. (2003) üniversite marka farklılaştırma boyutlarının öğretim olanakları, ün, kariyer olanakları, destinasyon imajı ve kültürel entegrasyon olduğunu ifade etmiştir.

Üniversiteler markalaşma yoluyla rakiplerinden net bir şekilde farklılaşması gerekliliğini savunan Chapleo (2005) üniversitelerin rakiplerinden farklılaştırma boyutlarının pazarlama iletişimi, ün, lokasyon, ve halkla ilişkiler faaliyetleri olabileceğini belirtmiştir (Chapleo, 2005). Ayrıca, Megan vd.'ne (2011) göre, öğrenme ortamı, kariyer vaatleri ve kültürel entegrasyon; Duarte, Alves, ve Raposo'ya (2007) göre ise, öğrencilerine sunulan sosyal yaşam ortamı bir üniversitenin kendini konumlandırabileceği özelliklerdir. Harsha ve Shah (2011) köklü tarihine dayanarak toplumda bir değere, prestije ve kendine özgü bir marka konumuna sahip olan üniversitelerin kendilerini bu şekilde, olmayanların ise; kendilerini sunmuş oldukları eğitim noktasında konumlandırmalarının üniversitenin marka değerinin oluşmasında önemli olduğunu belirtmiştir. Waeraas ve Sollbak (2009) üniversitelerin markalaşma sürecinde temel ürün niteliği taşıyan eğitim işlevine vurgu yapmakta ve üniversitelerin markalarını paydaşlar nezdinde konumlandırmaya başlamadan önce eğitim noktasında uzmanlaşmaya gidilmesinin gerekliliğini belirtmektedir. Altınsoy (2011) ise ihtisaslaşma alanları belirlenirken, üniversitenin bulunduğu yöreyi dikkate alarak katma değer yaratma ve rekabet edebilme bakımından avantajlı olduğu alanların tercih edilmesinin üniversiteyi hem diğer üniversitelerden farklı kılacağını hem de bölgesel kalkınmaya katkı yapacağını belirtmiştir.

Harrison (2009) yapmış olduğu çalışmada, Aaker ve Shansby (1982) tarafından belirlenen altı farklı konumlandırma stratejisini, yükseköğrenim konumlandırmasına uyarlamış ve her birisi için örnekler vermiştir. Çalışmada, konumlandırma stratejileri; özelliğe, kullanıma, kullanıcıya, ürün kategorisine, fiyat-kalite ilişkisine ve rekabete göre konumlandırma şeklindedir (Aaker ve Shansby, 1982). Bu konumlandırma stratejilerine Harrison (2009) tarafından verilen örnekler Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 11: Üniversite Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma Stratejileri	Uygulayan Üniversite
Özelliğe göre konumlandırma	Rensselaer Polytechnic Enstitüsü, Brown Üniversitesi
Kullanıma göre konumlandırma	Cornel Üniversitesi
Kullanıcıya göre konumlandırma	Florida's St. Leo College
Ürün kategorisine göre konumlandırma	Phoenix Üniversitesi
Fiyat-kalite ilişkisine göre konumlandırma	Michigan Üniversitesi
Rekabete göre konumlandırma	Indiana Wesleyan Üniversitesi

Harrison (2009) çalışmasında, Troy'daki (New York) Rensselaer Polytechnic Enstitüsü'nü, temel yetenek olarak teknolojik yenilikler oluşturucu ve Brown Üniversitesini, açık fikirli Ivy League okullarından birisi olarak konumlandığını belirtmiştir. Bu üniversiteler, özelliğe göre üniversite konumlandırmasına örnektir. Kullanıma göre konumlandırmaya, Ivy League okullarından birisi olan Cornel Üniversitesi'nin otel yönetimi alanında kendisini lider konumlandırması örnek olarak verilmiştir. Kullanıcıya göre konumlandırmaya, Florida's St. Leo College'in kendisini hafta sonları öğrenim vererek daha önce kolej bitirme fırsatı olmayan çalışan yetişkinler için konumlandırmasını örnek olarak verilmiştir. Ürün grubuna göre konumlandırmaya, Phoenix Üniversitesinin kendisini Üniversiteler Topluluğu üyesi olarak konumlandırmasını örnek verilmiştir. Fiyat-kalite ilişkilerine göre konumlandırmada, "Ortabatı'nın Harvard'ı" şeklinde isimlendirilen ve kendisini yüksek fiyat-kalite şeklinde konumlandıran Michigan Üniversitesi örnek verilmiştir. Rekabetçi konumlandırmada ise, Marion Koleji'nin ismini diğer elit Wesleyan üniversiteleri olan Connecticut, Illinois ve Ohio ile birlikte anılmak ve ilişkilendirilmek için Indiana Wesleyan Üniversitesi olarak değiştirmesi örnek verilmiştir (Harrison, 2009).

Lowry ve Owens (2001) tarafından yapıla çalışmada üniversite konumlandırmasına örnek olarak, Northwest Missouri Devlet Üniversitesi verilmiştir. Bu üniversite kendisini, yüksek kaliteli eğitim sunan küçük bir üniversite

olarak tanımlamakta ve ileri teknoloji, uluslararası öğrenci kabulü ve yenilik üzerine konumlandırmaktadır. Judson vd. (2006) tarafından yapılan araştırmada ise, Chicago Üniversitesi'nin kendisini, yurt olanakları, yerleşke olanakları, eğlence imkânları gibi öğrencilerin yaşam olanakları üzerine konumlandırması ve Southern Illinois Üniversitesi'nin kendisini, öğrencilere sağlamış olduğu burs olanakları üzerine konumlandırması örnek olarak verilmiştir.

Bu literatür taramasından hareketle üniversitelerin kendilerini çok farklı alanlarda çok farklı tipolojiler ile konumlandırabileceği söylenilebilir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, konumlandırmanın yapılacağı tipolojinin hem potansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerinde hem mevcut öğrencilerin memnuniyetinde etkili olmasıdır. Sevier'a (1994) göre üniversite öğrencilerinin gidecekleri üniversiteyi genelde bilinirlik, uluslararası geçerlilik, yer ve maliyet olmak üzere dört ana sebepten dolayı tercih etmektedirler. Yavuzalp (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üniversite adayı öğrencilerin üniversite tercihlerinde; öğretim kalitesi, kolay iş bulma, saygınlık, marka olma, iş dünyasıyla bağlantılar, kütüphane hizmetleri ve yabancı dil eğitiminin en önemli etkenlerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında araştırma sonucunda İstanbul'da bulunan üniversitelerin kendilerini akademik kaliteyle, marka ve saygınlıkla, kampüsteki binalar ve kullanılan fiziksel çevreyle ilişkili olarak konumlandırabileceği ifade edilmiştir. Torlak ve Doğan (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, üniversite marka algılarının üniversite tercihleri ile ilişkili olduğu ifade edilmiş ve üniversite marka algısının oluşmasında sırasıyla, mezuniyet sonrası beklentiler, öğrenme çevresi ve sosyal çevreden oluşan vaatlerin en önemli boyutlar olduğuna ve üniversitenin bu alanlarda kendilerini konumlandırabileceği belirtilmiştir.

2.5. KURULSAL İMAJ, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ VE ÖĞRENCİ SADAKATI

Üniversite konumlandırma stratejisinin nihai amacının ne olduğu ve bu amaca ulaşmak için gerçekleştirilmesi gereken süreçler daha önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Üniversite konumlandırma stratejisinin önemli bir çıktısı, arzulanan kurumsal imajın oluşturulmasıdır. Nihayetinde, potansiyel öğrencilerin tercihlerinin etkileyen, konumlandırma sürecinin çıktısı olan arzulanan kurumsal imajdır. Bunun yanında, konumlandırma stratejisinin bir diğer amacı da doğru pazarlama faaliyetleriyle öğrencilerin memnuniyet ve sadakatini artırmaktır. Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modelindeki bağımlı değişkenler olan kurumsal imaj, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati kavramları üzerinde durulacaktır.

2.5.1. Kurumsal İmaj

İmaj, müşterinin firmanın çeşitli özelliklerinin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması sürecinin sonucu olarak görülmektedir (Nguyen ve LeBlanc, 2001). Kurumsal imaj ise, firma dış paydaşlarının organizasyon ile ilgili algılarını yansıtmaktadır ve bir firmayla ilgili izlenimlerin ve algıların bütünüdür (Chun, 2005: 95). Kurumsal imaj, kuruluş, kuruluşun personeli, müşteriler ve toplum arasındaki etkileşimden gelişen bir algıdır. Kurumsal imaj, firmanın kendisini müşterilerin zihninde yerleştirme yeteneğine bağlıdır (LeBlanc & Nguyen, 1997). Kurumsal imajın, fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki temel bileşeni vardır. Fonksiyonel bileşen, somut özellikler üzerine odaklanarak kurum performansının zihinsel değerlendirilmesi ile ilgilidir. Duygusal bileşen ise, kuruluşun öznel tutumlara dayanılarak duygusal yönden değerlendirilmesidir.

Ürün, marka, kurum veya kuruluşlar ve hatta ülkeler için imaj geliştirme çalışmaları büyük önem arz ettiği gibi öğrenciler için de gerek üniversitenin ve gerek öğrenim gördüğü bölümün önemi büyüktür (Helgesen ve Nasset, 2007). İmaj geliştirme, yeni öğrencileri çekmek ve öğrencileri elde tutmak için zorunlu olarak yapılması gerekmektedir (Sevier, 1994; Bush vd, 1998; Standifird, 2005). Yükseköğretim kurumlarının gerçek hizmet kalitesi sahip olduğu prestijden veya imajdan daha az önemlidir (Kotler ve Fox, 1995). Çünkü öğrenci tercihlerini

yönlendiren algılanan imajdır. İmaj, özellikle müşterinin ürün özellikleri konusunda eksik bilgiye sahip olduğu durumlarda satınalma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur (Andressen ve Lindastad, 1998). Bundan hareketle, öğrencinin üniversite deneyimine ve bilgisine göre imajın öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisinin azalıp artacağı söylenebilir (Clemes ve Gan, 2008).

2.5.2. Öğrenci Memnuniyeti ve Sadakati

Memnuniyet, müşterinin bireysel olarak ürünle ilgili beklentileri ile algıladığını karşılaştırmasıyla ortaya çıkan bilişsel bir değerlendirme sürecinin sonucudur (Oliver, 1980; Zeithmal vd., 1993). Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürünü satınması sonrası ürünle ilgili genel düşüncesi veya tutumu olarak değerlendirilebilir. Memnuniyet algılanan performansın beklentiyi karşıladığı veya aştığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, beklentilerin algılanan performansı geçtiği durumlarda memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır (Elliott ve Shin, 2002). Müşteri memnuniyeti, ürün satınması veya tüketimi sonrasında ortaya çıkan beklentiler ve tüketim deneyimleri ile ilgili duygusal ve zihinsel tepkilerin bir özeti olarak tanımlanabilir.

Öğrenci memnuniyeti kavramı, müşteri memnuniyetiyle paralellik içermektedir. (Browne vd., 1998; Elliot ve Healy, 2001; Elliott ve Shin, 2002; Marzo-Navarro vd., 2005). Öğrenci memnuniyeti, öğrencinin almış olduğu öğrenim hizmetinin çeşitli çıktıları ve yaşanan deneyimin öğrenci tarafından subjektif bir şekilde değerlendirilmesidir (Oliver ve DeSarbo, 1989). Öğrenci memnuniyeti, öğrencinin algıladığı gerçek performansın öğrenci beklentilerini karşıladığı veya aştığı durumun sonucu olan kısa süreli tutum olarak kabul edilmektedir (Elliott ve Heally, 2001). Öğrenci memnuniyetini, öğrencilerin yerleşke yaşamıyla ve aldıkları öğrenim hizmetiyle ilgili deneyimlerin ve bazı çıktıların öznel değerlendirilmesi olarak da ifade edilebilir (Elliott ve Shin, 2002). Üniversitenin sunmuş olduğu ürün, öğrencinin akademik, sosyal, fiziksel ve hatta ruhsal deneyimlerinin toplamıdır (Seiver, 1996). Dolayısıyla, öğrenci memnuniyeti, öğrencinin yerleşke yaşamındaki akademik, sosyal, fiziksel ve ruhsal deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Yerleşke çevresi ile etkileşim halinde olan deneyimler öğrenci memnuniyetini etkilemekte

veya netice vermektedir (Elliott ve Shin, 2002). Öğrenci memnuniyeti, öğrenci sadakatini netice vermektedir. (Browne vd., 1998; Elliott ve Healy, 2001; Helgesen ve Nasset, 2007; Alves ve Raposo, 2007; Clemes ve Gan, 2008; Brown ve Mazzarol, 2009).

Sadakat, alternatiflere rağmen tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde tekrar satınalmaya veya tekrar müşteri olmaya yönelik kuvvetli bağlılık olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1997: 392). Diğer bir ifadeyle, sadakat, satınalıcının ürüne, hizmete, markaya ve organizasyona olan derin bağlılığıdır. Sadakat, müşterinin firmanın veya markanın sunduğu mal veya hizmetleri satınalarak kuruluşla olan ilişkisini sürdürmesi olarak da ifade edilebilir (Behara vd., 2002). Kısaca, sadakat, tüketicinin bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı sahip olduğu olumlu tutum ve tekrarlanan satınalmalardan oluşan davranışsal tepki, olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere sadakati davranışsal ve tutusal olmak üzere iki bileşeni vardır (Dick ve Basu, 1994).

Müşteri sadakatini; bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabalayıcı sadakat ve eylemsel sadakat olmak üzere dört düzeye ayrılmaktadır. Marka sadakatinin ilk aşaması, bireyin markanın faydalarıyla ilgili bilgi sahibi olması doğrultusunda markayı tercih etmesi anlamına gelen bilişsel sadakattir. Tercih edilen markanın müşteri beklentilerini aşması ve müşteriyi tatmin etmesi sonucunda ulaşılan sadakat seviyesi duygusal sadakattir. Bir sonraki aşama olan eğilimsel sadakat aşaması ise, müşterinin markayı tercih etmek için çaba sarf ettiği aşamadır. Son aşama olan eylemsel sadakat ise, müşterinin her ne olursa olsun aynı markayı satın alma davranışına devam etmesi anlamına gelmektedir (Devrani, 2009). Kou ve Ye'ye göre (2009) sadakatin dört özelliği vardır. Bunlar; markanın veya firmanın ürünlerini tutarlı bir şekilde satınalma, markanın veya firmanın diğer ürün ve hizmetlerini satınalma, gönüllü olarak markayı veya firmayı tanıtmaya ve rakip markaların veya firmaların müşteri kazanma faaliyetlerine dirençli olma şeklindedir. Sadakatin sayılan bu özelliklerinin yanında fiyat değişikliğine karşı toleransın azalmasını da sadakatin göstergesi olarak değerlendirenler vardır.

Müşteri sadakati ve öğrenci sadakati paralellik gösteren kavramlardır. Öğrenci sadakati tutumsal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır (Henning-Thurau vd., 2001; Marzo-Navarro vd., 2005). Tutumsal boyut; bilişsel, duygusal ve çabalayıcı sadakat bileşenlerinden oluşmaktadır. Davranışsal boyut ise, öğrencinin üniversite değiştirip değiştirme ile ilgili kararından oluşmaktadır (Helgesen ve Nessel, 2007). Bir üniversite öğrencisinin arkadaşlarını aynı üniversitede birden fazla derece almaya yönelik teşvik etmesi veya vazgeçirmeye çalışması, ağızdan ağza iletişim yoluyla üniversiteyi tanıtmaya istekli olması, ve üniversitenin savunucusu olması öğrencinin üniversiteye olan sadakatini göstergeleri arasındadır. Öğrenci sadakati, öğrencinin sadece okulda öğrenim gördüğü zaman periyodu ile sınırlı değildir. Okuldan mezun olan öğrencilerin de okula olan sadakati üniversite için çok önemlidir (Helgesen ve Nessel, 2007).

Yükseköğretim sektöründe küresel rekabetin artması üniversiteye daha önce kayıt yaptıran öğrencilerin elde tutulmasının potansiyel öğrencileri üniversiteye çekmek ve kayıt yapmalarını sağlamak kadar önemlidir (Kotler ve Fox, 1995; Elliott ve Heally, 2001). Bunun yanında, potansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerinde arkadaş veya tanıdık tavsiyesinin büyük etkisi (Schertzer ve Schertzer, 2004; Clemen ve Gan, 2008) öğrenci sadakatini önemini artırmaktadır. Öğrenci memnuniyeti ise, öğrencilerin aynı üniversiteyi tekrar tercih etmelerini ve üniversitenin akademik programını ağızdan ağza iletişim yoluyla potansiyel öğrencilere duyurmaktadır (Clemen ve Gan, 2008).

2.6. ARAŞTIRMANIN AMACI, HİPOTEZLERİ VE MODELİ

Araştırmanın amacı, üniversitelerin takip edebileceği konumlandırma tipolojilerini kavramsallaştırmak ve bu tipolojilerinin üniversite kurumsal imajı, öğrenci memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu ana amacın yanında, konumlandırma tipolojilerinin öğrencinin üniversitenin sahiplik durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek araştırmanın alt amacıdır. Bu çerçevede araştırmanın ana değişkenleri; üniversite konumlandırma tipolojileri, üniversite kurumsal imajı, öğrenci memnuniyeti, öğrenci sadakati ve üniversitenin türüdür. Üniversite konumlandırma tipolojileri; literatür, üniversite tanıtım filmleri ve uzman görüşleri birlikte değerlendirilerek belirlenmiştir. Üniversite konumlandırma tipolojileri; öğrenim kalitesi, araştırma olanakları, akademik başarı, uluslararasılaşma, kampüs yaşam kalitesi, mezuniyet sonrası iş olanakları, uygulamalı eğitim, öğrenci yönlülük ve köklü tarih ve bilinirlik olmak üzere dokuz farklı tipolojidir. Bu tipolojilerin ne anlama geldiği ve araştırmanın bağımlı değişkenleriyle aralarında nasıl bir ilişki öngörüldüğü aşağıda ayrı ayrı ifade edilmiştir.

Üniversite konumlandırma tipolojilerinin birincisi öğrenim kalitesidir. Öğrenim kalitesi, bölüm müfredatının ve ders içeriklerinin öğrenciyi iş hayatına en iyi şekilde hazırlamaya yönelik kapsamlı olması, hoca öğrenci arasında sağlıklı ve rahat bir iletişim ortamının sağlanması, öğretim sürecinde modern araç-gereçlerin kullanılması ve genel olarak öğrenci kalitesinin arzulanan düzeyde olması ile ilişkilidir. Yükseköğretimde kalite, öğrenci memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğunu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Browne vd., 1998; Hennig-Thurau vd., 2001; Elliott ve Shin, 2002; Helgesen ve Nettet, 2007; Alves ve Raposo, 2007; Clemes ve Gan, 2008; Brown ve Mazzarol, 2009). Bununla birlikte, bu çalışmalar, genel olarak öğrencini aldıkları yükseköğretim hizmetinin kalitesini ölçmektedir. Öğrenim kalitesi olarak ifade edilen tipoloji, hizmet kalitesinin bir bileşeni olarak değerlendirilebilir (Hennig-Thurau vd., 2001). Dahası, Schertzer ve Schertzer (2004) tarafından yapılan çalışmada öğretim kalitesinin öğrenci memnuniyetini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, öğrenim kalitesinin bileşenleri olan hocaların kalitesi (Hill vd., 2003) müfredat ve ders içeriklerinin yeterliliği (Hoyt ve Brown, 2003; Lo, 2010), öğrenci-

hoca etkileşimi (Kotler ve Fox, 1995; Peterson vd., 2001), ders işleme sürecindeki olanaklar (Lo, 2010) öğrenci memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir. Ayrıca, üniversite öğrenci memnuniyeti ile kurumsal imaj, öğrenci sadakati arasında kuvvetli ilişki vardır (Brown ve Mazzarol, 2009). Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıdadır.

H_{1A}: Üniversitelerin öğrenim kalitesinin üniversite kurumsal imajına istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{1B}: Üniversitelerin öğrenim kalitesinin öğrenci memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{1C}: Üniversitelerin öğrenim kalitesinin öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Üniversite konumlandırma tipolojilerinin ikincisi, araştırma olanaklarıdır. Araştırma olanakları, üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu kütüphane ve veri tabanı olanakları, laboratuvar vb. araştırma alanları, araştırma merkezleri ve araştırma grupları ve üniversitenin araştırma yapmak isteyen öğrencilere sağladığı desteklerle ilgilidir. Briggs (2006) tarafından yapılan çalışmaya göre, araştırma olanakları, öğrencilerin üniversite tercihinde etkili olan önemli faktörlerden birisidir. Yavuzalp (2011) tarafından yapılan çalışmada ise, kütüphane olanaklarının üniversite tercihinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrenci tercihlerinde etkili olan faktörler, öğrencinin öğrencilik sürecindeki beklentileri yansıtmaktadır. Memnuniyet de bu beklentilerin tatmin edilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, araştırma olanaklarının öğrenci memnuniyetini etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Dahası, Elliott ve Shin (2002) tarafından yapılan çalışmada, laboratuvar vb. araştırma olanaklarının ve Hennig-Thurau vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada ise, bilgiye ulaşabilme olanaklarının öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, öğrenci memnuniyeti ile kurumsal imaj, öğrenci sadakati arasında kuvvetli ilişki de dikkate alınarak, geliştirilen hipotezler aşağıdadır.

H_{2A}: Üniversitelerdeki araştırma olanaklarının üniversite kurumsal imajına istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{2B}: Üniversitelerdeki araştırma olanaklarının öğrenci memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{2C}: Üniversitelerdeki araştırma olanaklarının öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Üniversite konumlandırma tipolojilerinin üçüncüsü, akademik başarıdır. Akademik başarı, akademik personelin kalitesi, gerçekleştirilen bilimsel projeler ve yayınlar, bilimsel kongre ve konferanslar ve fakültenin üniversitelere göre sırlamadaki yeri ile ilişkilidir. Akademik başarı, öğrenim kalitesi ve araştırma olanakları gibi üniversitenin kalitesi kapsamında değerlendirilen bir faktördür. Üniversite kalitesinin öğrenci memnuniyetine olan etkisinden hareketle, akademik başarının da öğrenci memnuniyetini etkileyeceği öngörülebilir. Bunun yanında Hoyt ve Brown (2003) ve Briggs (2006) tarafından yapılan çalışmalarda akademik personelin kalitesi öğrencilerin üniversite tercihine etki eden önemli bir faktör olarak ele alınmıştır. Dahası, Hennig-Thurau vd. (2001), Elliott ve Shin (2002) ve Tayyar ve Dilşeker (2012) tarafından yapılan çalışmalarda, akademik personeli kalitesinin öğrenci memnuniyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Öğrenci memnuniyeti ile kurumsal imaj, öğrenci sadakati arasında kuvvetli ilişki de göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{3A}: Üniversitelerin akademik başarısının üniversite kurumsal imajına istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{3B}: Üniversitelerin akademik başarısının öğrenci memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{3C}: Üniversitelerin akademik başarısının öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Üniversite konumlandırma tipolojilerinin dördüncüsü, uluslararasılaşmadır. Uluslararasılaşma, üniversitenin; sahip olduğu öğrenci değişim programı olanakları,

yabancı uyruklu öğrenci ve hoca sayıları, verdiği yabancı eğitiminin kalitesi, öğrencilerinin yabancı dil bilme düzeyini, uluslararası tanınırlığını ve düzenlediği uluslararası bilimsel ve sosyokültürel faaliyetleri ile ilgilidir. Tayyar ve Dilşeker (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre, uluslararasılaşma öğrenci memnuniyetini etkilemektedir. Fakat belirtilen çalışmada bunun yanında, uluslararasılaşma, öğrenci değişimi olarak ele alınmıştır. Bunun yanında, bu çalışmada, uluslararasılaşma, üniversitenin akreditasyonunu, diğer bir ifadeyle tanınırlığını kapsamaktadır. Üniversitenin tanınırlığı, özellikle uluslararası öğrencilerin üniversite tercihlerinde çok önemli bir faktördür (Mazzarol ve Soutar, 2002). Yavuzalp (2011) tarafından yapılan çalışmada ise, yabancı dile eğitiminin üniversite tercihinde önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenci tercihlerinde etkili olan faktörler ile memnuniyet arasında yakın ilişki vardır. Dahası, öğrenci memnuniyeti ile kurumsal imaj, öğrenci sadakati arasında kuvvetli ilişki vardır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{4A}: Üniversitelerin uluslararasılaşmasının üniversite kurumsal imajına istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{4B}: Üniversitelerin uluslararasılaşmasının öğrenci memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{4C}: Üniversitelerin uluslararasılaşmasının öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Üniversite konumlandırma tipolojilerinin beşincisi, kampüs yaşam kalitesidir. Kampüs yaşam kalitesi, kampüsteki üst yapı, sosyal ve kültürel faaliyetler, sportif faaliyetler, yeme-içme olanakları, yurt ve burs olanakları, kampüs güvenliği, ulaşım ve öğrenci kulüpleri ile ilişkilidir. Chapman (1981) tarafında yapılan çalışmaya göre kampüs çevresi; Price vd. (2003) tarafından yapılan çalışmaya göre ise üniversitedeki genel olanaklar potansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerini etkilemektedir. Borden (1995) öğrenci memnuniyetinin, üniversitenin yerleşke çevresindeki etkileşime bağlı olduğu belirtmiştir. Elliott ve Healy (2001) tarafından yapılan çalışmaya göre, yerleşke iklimi ve kampüs yaşamı öğrenci memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir. Elliott ve Shin (2002) fiziksel yapıların genel kalitesi, yerleşke güvenliği ve

korunması, öğrenci genel memnuniyetinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Helgesen ve Nettet (2007) üniversite fiziksel olanaklarının öğrenci memnuniyetini pozitif etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Buna karşın, Tayyar ve Dilşeker (2012) tarafından yapılan çalışmaya göre fiziksel olanaklar ve diğer destekleyici hizmetler öğrenci memnuniyetini etkilememektedir. Dahası, Elliott ve Healy (2001) tarafından yapılan çalışmaya göre, burslar ve finansal destekler ve güvenlik hizmeti öğrenci memnuniyetini etkilememektedir. Schertzer ve Schertzer (2004) tarafından yapılan çalışmaya göre ise, kampüsteki sosyal yaşam ve öğrenci yaşamı öğrenci memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir. Paswan ve Ganesh (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, finansal destekler, yerleşke yaşamı ve sosyal etkileşim öğrenci memnuniyetini etkileyen değişkenler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Torlak ve Doğan (2013) tarafından yapılan çalışmaya göre ise, üniversitenin sosyal çevresi, üniversitenin marka algısını etkileyen önemli bir faktördür. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{5A}: Üniversitelerin kampüs yaşam kalitesinin üniversite kurumsal imajına istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{5B}: Üniversitelerin kampüs yaşam kalitesinin öğrenci memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{5C}: Üniversitelerin kampüs yaşam kalitesinin öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Üniversite konumlandırma tipolojilerinin altıncısı, mezuniyet sonrası iş olanaklarıdır. Mezuniyet sonrası iş olanakları tipolojisi; mezun öğrencilerin işe yerleşme oranı, üniversitenin iş dünyasındaki imajı, mezunların sektörde genel olarak hangi pozisyonda çalıştıkları ve mezun öğrencilerle olan irtibatla ilişkilidir. Yavuzalp (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üniversite aday öğrencilerin üniversite tercihlerinde en çok etkili olan faktörler arasında, kolay iş bulma ve üniversitenin iş dünyasıyla olan bağlantılarına yer vermiştir. Özcan (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre ise, mezuniyet sonrası iş olanakları, üniversitenin bulunduğu şehirden sonra öğrenci tercihlerini en çok etkileyen ikinci faktördür. Torlak ve Doğan (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, üniversite marka algılarının üniversite

tercihleri ile ilişkili olduğu ifade edilmiş ve üniversite marka algısının oluşmasında en önemli faktörün, mezuniyet sonrası beklentiler, olduğu belirtilmiştir. Eğitim, öğrenciler açısından zaman ve para yatırımı olarak değerlendirilmekte ve yatırımın karşılığı, mezuniyet sonrası iyi kariyer olanakları olarak değerlendirilmektedir. B u bilgilerden hareketle, mezuniyet sonrası iş olanaklarının öğrenci memnuniyetini pozitif etkileyeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{6A}: Üniversitelerin mezuniyet sonrası işe olanaklarının üniversite kurumsal imajına istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{6B}: Üniversitelerin mezuniyet sonrası işe olanaklarının öğrenci memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{6C}: Üniversitelerin mezuniyet sonrası işe olanaklarının öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Üniversite konumlandırma tipolojilerinin yedincisi, uygulamalı eğitimidir. Uygulamalı eğitim tipolojisi; öğrenciye teorinin yanında uygulamanın öğretilmesi, üniversitede gerekli uygulama merkezlerinin/laboratuvarlarının bulunması, teknik gezilerin düzenlenmesi ve öğrenciyi iş hayatına hazırlamaya yönelik; seminer ve konferanslar, hocaların özel sektörlerle olan ilişkileri, sektörden gelen hocalar ile ilgilidir. Uygulamalı eğitim, öğrenim kalitesi ve akademik başarı gibi yükseköğretimde kalitenin bileşenlerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Yükseköğretimde kalite ise, hem potansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerinde (Mazzarol ve Soutar, 2002; Hoyt ve Brown, 2003; Briggs, 2006; Yavuzalp, 2011) hem mevcut öğrencilerin memnuniyetinde (Browne vd., 1998; Hennig-Thurau vd., 2001; Elliott ve Shin, 2002; Helgesen ve Nettet, 2007; Alves ve Raposo, 2007; Clemes ve Gan, 2008; Brown ve Mazzarol, 2009) pozitif yönlü etkiye sahiptir. Bu bilgiden hareketle, uygulamalı eğitimin öğrenci memnuniyetini etkilediği öngörülebilir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{7A}: Üniversitelerin uygulamalı eğitim olanaklarının üniversite kurumsal imajına istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{7B}: Üniversitelerin uygulamalı eğitim olanaklarının öğrenci memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{7C}: Üniversitelerin uygulamalı eğitim olanaklarının öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Üniversite konumlandırma tipolojilerinin sekizincisi, üniversitenin köklü tarihi ve bilinirliğidir. Bu tipoloji, üniversitenin geçmişi, üniversiteden mezun olan önemli insanlar ve üniversitenin bilinirliği ile ilgilidir. Üniversitenin bilinirliği, öğrencilerin üniversite tercihlerinde en önemli faktörlerden birisidir (Mazzarol ve Soutar, 2003; Price vd., 2003; Briggs, 2006). Üniversitenin köklü geçmişi bilinirliği, üniversitenin saygınlığı ile ilişkilidir. Üniversitenin bilinirliği ve saygınlığı ise, öğrenci tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür (Yavuzalp, 2011; Özcan, 2015). Üniversite marka algısı da köklü geçmiş ve bilinirlik ile ilişkilidir ve marka algısı öğrenci tercihlerini etkilemektedir (Torlak ve Doğan, 2013). Öğrenci tercihinde etkili olan faktörler, öğrencinin beklentilerini yansıtmaktadır. Öğrenci memnuniyeti ise, bu beklentilerin karşılanma düzeyine göre oluşmaktadır. Bundan hareketle, üniversitenin bilinirliğinin ve ününün, öğrenci memnuniyetini etkileyen önemli faktörler olduğu söylenebilir. Schertzer ve Schertzer (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulguları da bu durumu desteklemektedir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{8A}: Üniversitenin köklü tarihinin ve bilinirliğinin üniversite kurumsal imajına istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{8B}: Üniversitenin köklü tarihinin ve bilinirliğinin öğrenci memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{8C}: Üniversitenin köklü tarihinin ve bilinirliğinin öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Üniversite konumlandırma tipolojilerinin dokuzuncusu, öğrenci yönlülüktür. Öğrenci yönlülük, öğrencilerin üniversite yönetim sürecine katılım düzeyini ve öğrencinin akademik danışman, hoca ve idari personel ile etkileşimini

kapsamaktadır. Borden (1995) öğrenci memnuniyetinin, üniversitenin yerleşke çevresindeki etkileşime bağlı olduğu belirtmiştir. Kotler ve Fox'a (1995) göre ise, üniversitede, öğrencinin çevresiyle olan etkileşiminde, öğrenci memnuniyetini en çok etkileyen, öğrencinin akademik danışmanı ile olan etkileşimidir. Peterson vd. (2001) ise, öğrencilerin üniversite akademik ve idari personeliyle rahat iletişime geçebilmelerinin öğrenci memnuniyetini pozitif etkilediğini belirtmiştir. Elliott ve Healy (2001) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, üniversitenin öğrenci yönlülüğünün öğrenci memnuniyetini en çok etkileyen faktörlerden birisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, çalışmada, öğrenciye verilen danışmanlık hizmetinin de öğrenci memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir (Elliott ve Healy, 2001). Hennig-Thurau vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada öğrenci sadakati üzerinde en fazla etkisi olan değişkenin kalite olduğu ve kaliteyi belirleyen en önemli faktörlerden birisinin öğrenci ile ilgilenme olduğu belirlenmiştir. Elliott ve Shin (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre, öğrencinin bilgili danışmanı ve hocalarıyla rahat iletişim kurabilmesi öğrenci memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir. Tayyar ve Dilşeker (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, akademik ve idari personelin öğrenci memnuniyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{9A}: Üniversitenin öğrenci yönlülüğünün üniversite kurumsal imajına istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{9B}: Üniversitenin öğrenci yönlülüğünün öğrenci memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H_{9C}: Üniversitenin öğrenci yönlülüğünün öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Üniversite imajının öğrenci memnuniyeti üzerinde doğrudan pozitif yönlü etkisi olduğunu belirten çok sayıda çalışma mevcuttur (Selnes, 1993; Clow vd., 1997; Rindovea ve Fombrun, 1999; Johnson vd., 2001; Palacio vd., 2002; Mai, 2005; MacMillan vd., 2005; Clemes vd., 2008; Brown ve Mazzarol, 2009). Üniversitenin genel imajı öğrenci memnuniyetini ve sadakatini etkileyen önemli değişkenlerdendir (Sevier, 1994 ; Bush vd., 1998 ; Standifird, 2005; Alves ve Raposo, 2007; Helgesen

ve Nessel, 2007; Clemes vd., 2008; Brown ve Mazzarol, 2009; Tayyar ve Dilşeker, 2012). Dahası, üniversite imajı, öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkili olan en önemli faktörlerden birisidir (Yamamoto, 2006; Yavuzalp, 2011). Ayrıca, üniversitenin imajı, öğrencinin algıladığı hizmet kalitesini, algıladığı değeri ve başkalarına tavsiye etme eğilimini pozitif yönde etkilemektedir (Alves ve Raposo, 2007). Buna ek olarak, hem üniversitenin imajı hem de öğrencinin öğrenim gördüğü programın imajı öğrenci sadakatini pozitif yönde etkilemektedir (Helgesen ve Nessel, 2007). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁₀: Üniversite kurumsal imajının öğrenci memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

H₁₁: Üniversite kurumsal imajının öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Bunun yanında, öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatini netice verdiğini ispat eden çok sayıda çalışma mevcuttur (Browne vd., 1998; Elliott ve Healy, 2001; Helgesen ve Nessel, 2007; Alves ve Raposo, 2007; Clemes ve Gan, 2008; Brown ve Mazzarol, 2009; Tayyar ve Dilşeker, 2012). Bu çalışmaların yanında, öğrenci memnuniyetinin; kayıt yaptıırma çabası ve bağış miktarı artışında pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar vardır (Schertzer ve Schertzer, 2004). Lisans mezuniyeti sonrası, aynı üniversitede lisansüstü eğitime devam etme isteği veya bağışta bulunma isteği öğrenci sadakatinin göstergeleridir. Bu bilgiden hareketle geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H₁₂: Öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatine istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif etkisi vardır.

Türkiye’de iki tür üniversite bulunmaktadır. Bunlar; vakıf üniversiteleri ve devlet üniversiteleridir. Vakıf ve Devlet üniversiteleri arasındaki en büyük farklılık Devlet üniversitelerinde kamusal kaynakları kullanabilirken vakıf üniversitelerinin kendi finansal kaynaklarını kendilerinin sağlamasından kaynaklanmaktadır (Aydın, 2012: 113). Üniversite öğrencileri, devlet üniversitelerinde ücretsiz olarak, vakıf üniversitelerinde ise, yüksek harç ücretleri ödeyerek öğrenim görmektedirler. Bu

durum, vakıf ve devlet üniversitelerini tercih eden öğrenci profillerinin birbirinden farklılaşmasını beraberinde getirmektedir. Devlet üniversiteleri, genellikle, Yükseköğretime Geçiş Sınav'ından nispeten yüksek puan almış öğrenciler tarafından tercih edilmektedir. Bunun yanında, vakıf üniversiteleri ise, burslu olarak yerleşen öğrenciler hariç, genellikle arzuladığı üniversiteyi veya bölümü kazanamayan öğrenciler tarafından tercih edilmektedir. Öğrenci profilindeki bu önemli farklılık, vakıf ve devlet üniversitelerinin tercihinde etkili olan faktörlerde de farklılığı beraberinde getirmektedir. Vakıf üniversitelerinin yaklaşık yarısı İstanbul'da ve diğer yarısı da Türkiye'nin diğer büyük şehirlerinde bulunmaktadır. Hacıhafızoğlu ve Özdemir (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre, vakıf üniversitelere kayıtlı öğrencilerin %45'i, üniversiteyi bulunduğu şehir dolayısıyla tercih etmektedir. Öğrencilerin tercihlerinde etkili olan diğer önemli iki faktör ise; eğitim dilinin İngilizce olması ve öğrencinin Yükseköğretime Geçiş Sınavı'ndan aldığı puandır (Hacıhafızoğlu ve Özdemir, 2010). Yavuzalp (2011) tarafından yapılan çalışmaya göre, üniversite adayı öğrenciler, giriş puanları eşit olması halinde devlet üniversitelerini tercih edeceği bulgusuna ulaşmıştır. Bu durumda, vakıf üniversitelerinin öğretim ücretlerinin yanında, potansiyel öğrencilerin; devlet üniversitelerini vakıf üniversitelere nazaran daha kaliteli ve itibarlı, daha iyi akademik kadroya sahip görmelerinin etkisi vardır. Bunun yanında, bir diğer önemli neden, öğrencilerin devlet üniversitesinden mezun olanların vakıf üniversitelerinden mezun olanlara göre mezuniyet sonrası daha rahat iş bulabileceklerini düşünmeleridir (Yavuzalp, 2011). Öğrencilerin üniversite tercihinde etkili olan faktörler, bu öğrencilerin üniversiteden beklentilerini yansıtmaktadır. Öğrenci beklentilerinin ise, memnuniyet üzerinde etkisi bulunmaktadır (Appleton-Knapp ve Krentler, 2006). Memnuniyet ile sadakat arasındaki ve memnuniyet ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiler de göz önünde bulundurularak geliştirilen hipotezler aşağıdadır.

H_{13A}: Üniversite konumlandırma tipolojileri üniversitenin türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

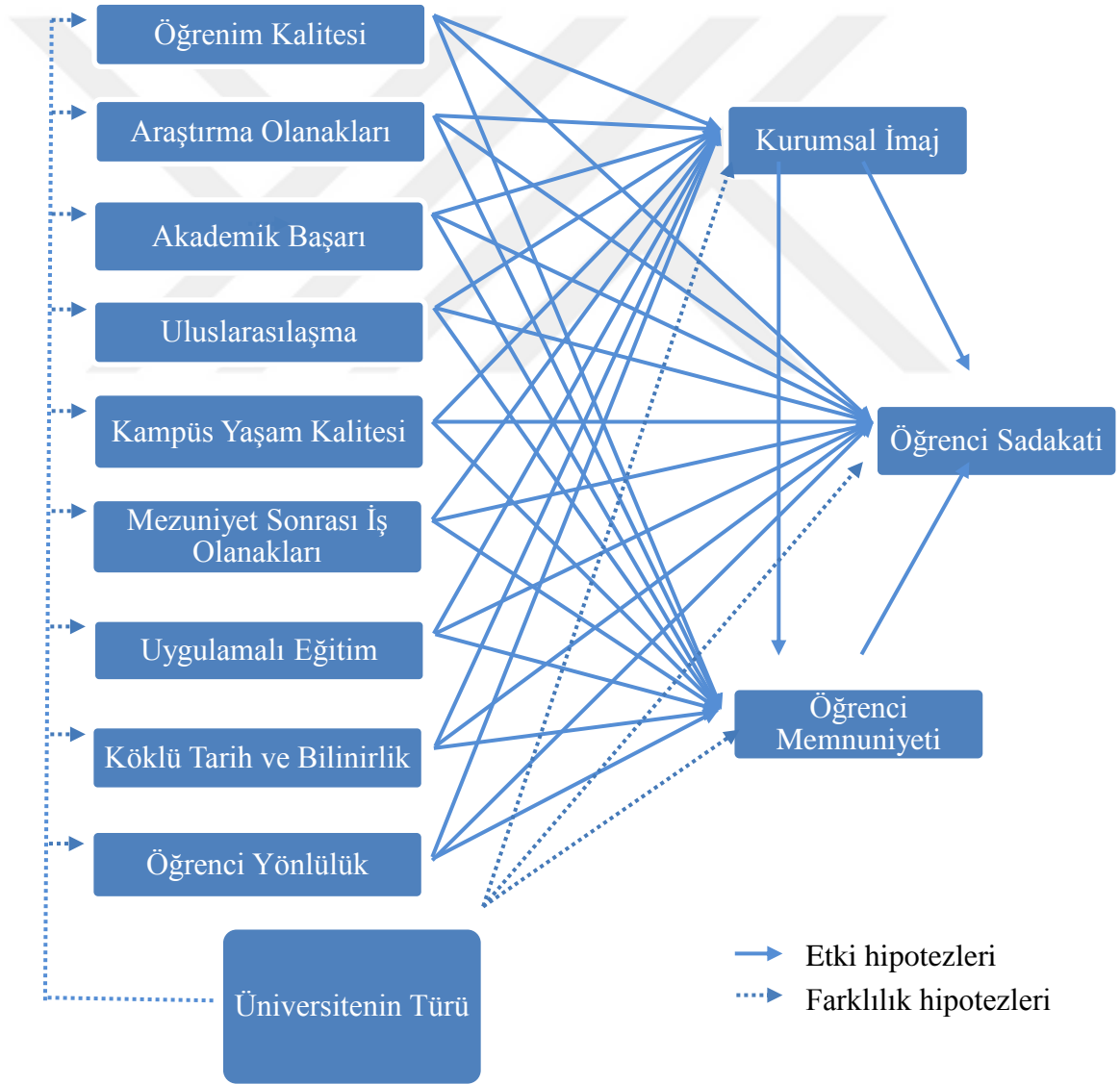
H_{13B}: Üniversite kurumsal imajı üniversitenin türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{13C}: Öğrenci memnuniyeti üniversitenin türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{13D}: Öğrenci sadakati üniversitenin türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Geliştirilen bu hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdadır.

Şekil 10: Araştırmanın Modeli



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Üniversiteler için konumlandırma tipolojilerini kavramsallaştırmak ve kavramsallaştırılan her bir tipolojinin üniversite kurumsal imajına, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine olan etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma iki aşamalıdır. Bu aşamalardan birincisi, üniversite konumlandırma tipolojilerinin belirlenmesi ve bu tipolojilerle ilgili ölçeklerin geliştirilmesidir. İkincisi ise, geliştirilen ölçekler aracılığıyla verilerin toplanması ve analiz edilmesidir. Aşağıda yer alan yöntemle ilgili alt başlıkların içerisinde araştırmanın her iki aşamasıyla ilgili detaylı bilgilere yer verilecektir.

3.1. EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni belirlenirken bir takım kısıtlamalar yapılmıştır. Bunlardan birincisi, araştırmanın İstanbul'da bulunan üniversiteler ile sınırlandırılmasıdır. Bu kısıtlandırmada üç önemli faktör etkili olmuştur. Bu faktörlerin birincisi; Türkiye'nin illere göre en eski ve en çok sayıdaki üniversitesinin İstanbul'da bulunmasıdır. İkincisi; üniversitenin bulunduğu şehrin araştırmanın bağımlı değişkenleri olan üniversite imajı, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati üzerinde etkisi olacağı ve bu etkinin araştırmanın ana hipotezleriyle ulaşılmak istenen sonucu olumsuz etkileyebileceği düşüncesidir. Üçüncüsü ise, zaman ve maliyet faktörleridir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, evrenin uluslararası öğrenci sayısı en az 200 olan üniversiteler ile sınırlandırılmasıdır. Bu araştırma, belirlenen tipolojilerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini acıkmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın birinci aşamasında belirlenen konumlandırma tipolojilerinden bir tanesi de Uluslararasılaşma'dır. Asgari düzeyde uluslararasılaşmamış üniversitelerin araştırmaya dâhil edilmesi, bu tipolojinin bağımlı değişkenleri açıklama gücünü olumsuz etkileyebileceği düşüncesiyle böyle bir kısıt belirlenmiştir. Araştırmanın son kısıtı ise, evrenin sadece lisan öğrencileri olarak belirlenmesidir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan konumlandırma tipolojileri lisans düzeyindeki öğrenim hizmetine göre temel alınarak geliştirilmiştir. Bu nedenle, üniversitelerde öğrenim gören önlisans ve lisantüstü öğrenciler araştırmanın evreni dışında tutulmuştur.

İstanbul'da 2015 yılı itibariyle 9 devlet ve 44 vakıf olmak üzere toplam 53 üniversite bulunmaktadır.⁴ Bu üniversitelerde, 314.879 tanesi vakıf üniversitelerinde ve 347.694 tanesi devlet üniversitelerinde olmak üzere, toplam 662.573 öğrenci bulunmaktadır. İstanbul'daki üniversitelerden, 6 tensi devlet ve 14 tanesi vakıf olmak üzere, 20 üniversitenin uluslararası öğrenci sayısı 200'den fazladır.⁵ Dolayısıyla araştırmanın evrenini bu üniversitede öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninde 337.209 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın evrenine dahil edilen üniversiteler ve öğrenci sayıları Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 12: Üniversitelere Göre Evren ve Örneklemde Yer Alan Öğrenci Sayıları

ÜNİVERSİTE	Üniversite Türü	Evrendeki Öğrenci Sayısı*	Üniversitelere Göre Örneklem Büyüklüğü	Orantılı Örneklem Büyüklüğü	Katılımcı Sayısı
Bahçeşehir	Vakıf	11031	371	39	57
Beykent	Vakıf	14531	374	40	44
Boğaziçi	Devlet	11019	371	39	43
Fatih Sultan Mehmet Vakıf	Vakıf	2800	338	36	56
Fatih	Vakıf	8641	368	39	51
İstanbul Aydın	Vakıf	12564	373	40	54
İstanbul Bilgi	Vakıf	1659	312	33	43
İstanbul Kemerburgaz	Vakıf	3110	342	36	65
İstanbul Kültür	Vakıf	7749	366	39	49
İstanbul Şehir	Vakıf	2815	338	36	66
İstanbul Teknik	Devlet	22219	378	40	64
İstanbul Ticaret	Vakıf	4880	356	38	40
İstanbul	Devlet	122959	383	41	74
Marmara	Devlet	47255	381	40	74
Mimar Sinan Güzel Sanatlar	Devlet	6354	362	38	48
Okan	Vakıf	7456	365	39	43
Özyeğin	Vakıf	4724	355	38	62
Sabancı**	Vakıf	3702	348	37	0
Yeditepe	Vakıf	17457	376	40	50
Yıldız Teknik	Devlet	24284	378	40	67
TOPLAM		337209	7235	768	1050

* Sadece I ve II. Öğretime kayıtlı lisans öğrencilerinin sayısıdır.

** Sabancı Üniversitesi öğrencilerinden veri toplamasına izin vermediği için çıkarılmıştır.

⁴ <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>

⁵ <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında genel kabul gören ve aşağıda ifade edilen formül kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında genel olarak kabul edilen hata payları ve güven aralığı değerleri örneklem büyüklüklerinin hesaplanmasında kullanılmıştır. Bu değerler, aşağıda verilmiştir.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

n: Örneklem sayısı

e: Hata payı (0,05)

N: Ana kütle

Z: 1,96, p: 0,5 ve q: 0,5

Bu formüle göre, %5 hata payı ve %95 güven aralığında 337.209 öğrenciden oluşan evrenini temsil etme kabiliyetine sahip en düşük öğrenci sayısı 384'dür. Bunun yanı sıra, araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini artırmak amacıyla örnekleme yer alan öğrenci sayısı iki katına çıkarılmıştır. Bu çerçevede araştırma kapsamında 768 öğrenciden veri toplanması amaçlanmıştır.

Örneklem ile ilgili cevap verilmesi gereken bir diğer soru, örnekleme yer alacak öğrencilerin nasıl seçileceğidir. Bu soru, örneklem yöntemlerinden hangisinin kullanılacağı ile ilgilidir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından doğru örneklem yönteminin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Araştırmanın evreninde yer öğrencilere örnekleme girme noktasında eşit şans vermek olanaksızdır. Bundan dolayı, araştırmanın amacına ulaşmak için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kotalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kotalı örneklem yöntemi, araştırmanın amacı noktasından önemli olan değişkenler itibarıyla örneklem büyüklüğünün bölünmesi ve her bir bölüme bu doğrultuda kota uygulanmasıdır (Nakip, 2006: 206). Örnekleme yer alan öğrencilere öncelikle üniversitelere göre ve sonrasında ise fakültelere göre kota uygulanmıştır. Kotalara göre herbir üniversiteden örnekleme yer alacak öğrenci sayısını belirlenirken, öncelikle, Tablo 13'de gösterildiği gibi, her bir üniversiteyi temsil etme kabiliyetine sahip örneklem büyüklükleri yukarıdaki formül ile ayrı ayrı hesaplanmıştır. Sonrasında, öğrenciler için daha önce örneklem formülü ile hesaplanan örneklem büyüklükleri, üniversiteler için belirlenen örneklem büyüklüklerine orantılı olarak dağıtılmıştır. Böylelikle, her bir üniversiteden kaç öğrenciden veri toplanacağı belirlenmiştir. İkinci kota kriteri ise,

fakültedir. Örnekleme girecek öğrenciler fakülte türüne göre kotaya tabi tutulmuştur. Bu kota kriterinin amacı, örnekleme yer alan öğrencilerin sözel, sayısal veya eşit ağırlık alanlarındaki fakültelerden birine yığılmasını engellemektir. Her üniversitede uluslararası öğrenciye sahip olan fakülteler sözel, sayısal veya eşit ağırlık olarak sınıflandırılmış örnekleme girecek öğrenci sayısı fakülteye göre belirlenmiştir. Örnekleme giren öğrencilerin fakülteye göre dağılımları bu çalışmanın eklerinde sunulmuştur. Bunun yanında, üniversite ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin hem okulu tanıma ve okulun olanaklarını etkin bir şekilde kullanma noktasından hem de mezuniyete yaklaşma açısından birinci sınıflara göre daha aktif oldukları düşüncesinden hareketle veriler bu öğrencilerden toplanmıştır. Saha araştırmacı sonucunda toplamda 1050 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcıların üniversitelere göre dağılımları Tablo 13'te gösterilmiştir. Her üniversiteden katılımcı sayısı ulaşılması amaçlanan öğrenci sayısından daha fazladır.

3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Gerçekleştirilen bu çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasını, konumlandırma tipolojilerinin belirlenmesine ve araştırmanın ikinci aşamasında kullanılacak olan ölçeklerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci aşaması ise, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan konumlandırma stratejileri ile araştırmanın bağımlı değişkenleri olan kurumsal imaj, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek için saha araştırması ile verilerin toplanmasıdır.

Araştırmanın birinci aşamasında üniversite konumlandırma stratejileri belirlenmiştir. Üniversite konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi öncelikle literatür taraması yapılmış ve sonrasında, evrende yer alan üniversitelerin tanıtım filimleri incelenmiştir. Tanıtım filimleri, üniversitenin kendilerini rakiplerden bir adım öne geçirecek noktaları ön plana çıkararak aday öğrencilerin dikkatini çekecek ve üniversite tercihini etkilemeye yönelik olarak üniversiteler tarafından hazırlanmış ve hazırlanmış kısa filimlerdir. Bu filimler, üniversitelerin öğrencilere kim oldukları ve üniversite tercihlerinde kendilerini tercih edenlere neler vaat ettiklerini anlatan tutundurma araçlarıdır. Bu filimler, üniversitenin kendi pozitif özelliklerini,

avantajlarını vurguladığı ve zaman zaman kendisini rakiplerden ayıran ve öne geçiren özelliklere değindiği önemli araçlardır. Bu nedenle, üniversitelerin kendilerini konumlandırabileceği tipolojilerin belirlenmesinde tanıtım filmlerinden faydalanılabilmektedir. Literatürde, konumlandırma tipolojilerinin belirlenmesi için firmaların kendileri tarafından yayınlanan tutundurma araçlarını içerik analizine tutan çok sayıda çalışma mevcuttur (Örneğin; Jaffe vd., 1992; Mahajan ve Wind, 2002; Manhas, 2010).

Araştırmanın evreninde yer alan ve internet sitesinde tanıtım filmi olan 3 devlet ve 14 vakıf üniversitesinin tanıtım filmleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Evrende yer alan fakat tanıtım filmleri internet sitesinde olmayan bazı üniversiteler, bu sürece dahil edilememiştir. İçerik analizi sürecinde öncelikle tanıtım filminde anlatılanlar yazılı metne dönüştürülmüş ve kodlanmıştır. Tanıtım filmlerinden hareketle oluşturulan kodlar, kodlamanın nesnelliğinin sağlanması için birisi pazarlama alanında uzman diğeri konuyla ilgili olmayan iki kişiye sunulmuş ve farklı gözlemcilerin aynı doküman içerisinde aynı sonuçları gözlemlemesi anlamına gelen nesnellik sağlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra, kodlar, literatürden hareketle ve birbirlerine yakınlıklarına göre temalara dönüştürülmüştür. Sonrasında ise, uzman görüşü kapsamında, ikisi üniversite pazarlaması alanda çalışma yapan akademisyen ve diğeri ikisi konu ile ilgisi olmayan akademisyen olmak üzere toplam dört akademisyenin görüşleri alınmış ve öneriler dikkate alınarak konumlandırma ile ilgili temalar şekillendirilmiştir. Bunun yanında, oluşturulan temalar ve temaların alt boyutlarıyla ilgili uzman görüşü kapsamında, ikisi vakıf ve ikisi devlet üniversitesinden olmak üzere üniversite yönetiminde görev alan dört farklı akademisyen ile temalar ve bu temaların alt boyutlarıyla ilgili görüşme yapılmıştır. Bu akademisyenlerin görüş ve önerilerini de dikkate alarak literatürden ve tanıtım filmlerinden hareketle belirlenen tipolojilere son şekli verilmiştir. Sonuç olarak, dokuz farklı üniversite konumlandırma tipolojisi belirlenmiştir. Bu tipolojiler ve tipolojilerin alt bileşenleri aşağıdaki gibidir;

- **Öğrenim kalitesi;**
 - Müfredat ve ders içerikleri
 - Hoca öğrenci etkileşimi

- Aktif katılımlı öğrenim süreci
- Dersle ilgili modern araç-gereçleri kullanma
- Hoca ve öğrencilerin kalitesi
- **Araştırma olanakları;**
 - Kütüphane olanakları ve veri tabanları
 - Laboratuvar ve benzeri araştırma alanları
 - Araştırma merkezleri ve araştırma grupları
 - Bilimsel çalışmalara sağlanan destekler
- **Akademik başarı;**
 - Akademik personelin kalitesi
 - Projeler ve bilimsel yayınlar
 - Bilimsel kongre ve konferanslar
 - Üniversitenin bilimsel sıralamalardaki yeri
- **Uluslararasılaşma;**
 - Öğrenci/personel değişim programları
 - Yabancı uyruklu hoca ve öğrenci sayıları
 - Akreditasyon ve diploma eki
 - Yabancı dil eğitimi
 - Uluslararası bilimsel ve sosyokültürel faaliyetler
- **Kampüs yaşam kalitesi;**
 - Fiziksel üst yapı (binalar, derslikler)
 - Sosyal ve kültürel faaliyet alanları (bahçe, kafeterya, park, konferans salonu) ve sosyokültürel faaliyetler
 - Açık/kapalı spor alanları ve sportif faaliyetler
 - Yemekhane ve lokanta olanakları
 - Kampüs güvenliği
 - Yurt ve burs olanakları
 - Öğrenci kulüpleri
 - Ulaşım hizmetleri
- **Mezuniyet sonrası iş olanakları;**
 - Mezunların işe yerleşme oranı
 - Mezun öğrencilerle irtibat
 - Sektördeki bilinirlik
 - Mezunların sayısı ve sektördeki konumları

- **Uygulamalı eğitim;**
 - Uygulama merkezleri/salonları/laboratuvar vb
 - Uygulamanın öğretilmesi
 - Teknik geziler
 - İş hayatına hazırlık
- **Köklü tarih ve bilinirlik;**
 - Üniversitenin kuruluş yılı
 - Üniversiteden mezun olan önemli insanlar
 - Üniversitenin bilinirliği
- **Öğrenci yönlülük;**
 - Danışman-öğrenci ilişkisi
 - Hoca-öğrenci ilişkisi
 - Öğrencilerin yönetim sürecine katılımı
 - Öğrenci idari personel etkileşimi

Konumlandırma tipolojilerinin belirlenmesi sonrasında, her bir tipolojiyi ölçmeye yönelik ölçek geliştirme çalışmaları başlamıştır. Bu süreçte, ilk olarak konumlandırma tipolojileri ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ifadeler (göstergeler) derlenmiştir. Bu kapsamda, Hennig-Thurau (2001), Price vd. (2003), Ivy (2008), Lo (2010), Yavuzalp (2010) ve Öğrenci Memnuniyet İndeksi'ndeki ifadelerden bu çalışma kapsamında belirlenen dokuz tipoloji ile ilişkili olanlar derlenmiştir. Belirtilen kaynaklardan yeterli nitelik ve nicelikte ifade bulunamayan tipolojilere de tanıtım filmlerinden hareketle oluşturulan tipolojilerin alt boyutları ve bunlara ilişkin kodlar temel alınarak ifadeler geliştirilmiştir. Bu şekilde geliştirilen ön çalışmada yer alan ifadelerin ve öğrenci bakış açısıyla tipolojilerin alt boyutlarıyla ilgili öğrenci görüşlerini almak amacıyla dört farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Toplamda 28 öğrencinin görüşünün alındığı bu odak grup görüşmelerinin iki ana amacı vardır. Bunlardan birincisi daha önce belirlenen temaların ve her temanın alt boyutlarının tartışılması ve ikincisi ise; daha önce belirlenen tipolojinin her birisi için literatür taraması ve içerik analizlerinin kombinasyonu ile oluşturulan ifadelerin (ifadelerin) evrende yer alan öğrencilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi ve eklemelerin veya elemelerin yapılmasıdır.

Ölçek geliştirme sürecinin bir diğer adımı, geliştirilen ölçekler ile ilgili uzman görüşüne başvurmaktır. Bu aşamada, her birisi hali hazırda sosyal bilimler alanında doktora çalışmasına devam eden ve anket çalışması alanında tecrübeli altı farklı doktora öğrencisiyle ankette yer alan ifadelerle ilgili görüşülmüştür. Bu kişilerin önerileri doğrultusunda ifadelerde değişiklik yapılmıştır. Bir sonraki adımda ise, anket formu oluşturulmuş ve pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma kapsamında 68 üniversite öğrenciden veri toplanarak ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonucunda, konumlandırma tipolojileri ölçeklerinin her birisinin güvenilirlik düzeyi 0,70'in üstünde çıkmıştır. Pilot çalışma sürecinde, öğrencilere genel olarak cevaplandırmada zorluk yaşadıkları ifadeler olup olmadığı da sorulmuştur. Öğrencilerden bir kısmı, bazı ifadelerin net anlaşılmadığını ve bazılarının birbirine çok yakın anlamlı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, öğrencilerden bir kısmı, toplam 110 sorudan oluşan bu anketin çok uzun ve cevaplandırmasının zor olduğunu ifade etmiştir. Bu bilgilerden hareketle, toplamda 20 üniversite öğrencisi ile ayrı ayrı derinlemesine görüşme yapılmıştır. Her bir öğrenci ile öncelikle anket sorularının net ve sadece bir anlam içerip içermediği üzerine konuşulmuştur. Bu inceleme bitince anket formu tekrar baştan ele alınmış ve hangi ifadelerin birbirine çok yakın ve çok benzer olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu süreç sonunda 84 ifadeden oluşan konumlandırma tipolojilerini ölçmeye yönelik ölçeklerden toplamda 24 ifade çıkartılmıştır. Böylelikle, konumlandırma tipolojilerini ölçmede kullanılacak toplamda 60 ifadeden oluşan ölçeklere son şekil verilmiştir.

Araştırmanın diğer değişkenleri olan öğrenci memnuniyetini, öğrenci sadakatini ve üniversite kurumsal imajını ölçmek için literatürde yer alan hazır ölçekler kullanılmıştır. Öğrenci memnuniyetini ölçmek için Browne vd. (1998), Helgesen (2008), Brown ve Mazzarol (2009) ve Dirk ve Florian (2012) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Öğrenci sadakatini ölçmek için ise, Helgesen (2008), Nguyen ve LeBlanc (2001), Hennig-Thurau vd. (2001), Helgesen ve Nettet (2007), Helgesen (2008) ve Thomas (2011) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Üniversite imajı için ise, Nguyen ve LeBlanc (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Anket formunda öğrencilerin sosyodemografik özelliklerine ve eğitim hayatlarına ilişkin sorulara da yer verilmiştir. Öğrencilere, eğitim durumlarına ilişkin, sınıf, kayıt yılı, ağırlıklı genel nor ortalaması, bölümü, fakültesi ve program türü sorulmuştur. Öğrencilere yaşı, konaklama türü ve çalışma durumu da sorulmuştur. Ayrıca, öğrenciye, eğer Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı değil ise, değişim programıyla mı geldiği yoksa bu üniversitenin tam zamanlı öğrencisi mi olduğu ve üniversite öğrenim ücretini kendisinin mi ödediği yoksa bir üniversiteden veya kendi ülkesinden veya da Türkiye Cumhuriyeti devletinden burslu mu olduğu sorulmuştur.

Veri toplama aracı olarak kullanılacak anket formuna son şekli verildikten sonra, örnekleme yer alan uluslararası öğrencilerin Türkçelerinin yeterli düzeyde olmaması halinde kullanabilmeleri için anket formu İngilizceye çevrilmiştir. Anketin İngilizce hali, lisans öğrenimini Türkiye’de tamamlamış ve lisansüstü öğrenim için İngiltere’de bulunan iki doktora öğrencisi tarafından incelenmiş ve onay verilmiştir. Sonrasında ise, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı’nda doktora yapan 8 kişiye ayrı anrı anketin Türkçe ve İngilizce halleri karşılaştırılmış ve gözden kaçan noktalar olup olmadığı kontrol ettirilmiştir. Alınan öneriler doğrultusunda, iyileştirme yapılmış ve İngilizce anket formuna da son şekli verilmiştir.

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Daha önce belirtildiği gibi araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasında nitel ve ikinci aşaması ise, nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında, öncelikle ikincil kaynak veri olan tanıtım filmleri üniversitelerin internet sitelerinden temin edilmiştir. Üniversite konumlandırma tipolojilerinin kavramsallaştırılması ve bu tipolojileri ölçmek için ölçek geliştirilmesini kapsayan bu süreç, bir önceki bölümde ayrıntılı olarak anlatılmıştır. O nedenle bu kısımda, tekrar edilmeye gerek görülmemiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, yüz yüz anket tekniğiyle İstanbul’da bulunan ve uluslararası öğrenci sayısı en az 200 olan üniversitelerde okuyan öğrencilerden veriler toplanmıştır. Yüz yüze anket tekniğiyle verilerin toplanmasında profesyonel bir araştırma firmasından hizmet satın alınmıştır. Saha araştırması

kapsamında veri toplama sürecinde öğrenciler ile görüşecek olan anketörlere çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Saha araştırmasında öncelikle katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Veri toplama süreci, anketörün soruları okuması ve cevaplayanın ise, kendisi için uygun seçeneği işaretlemesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanlara, soruların doğru veya yanlış cevabının olmadığı ve sonuçların sadece akademik amaçlı kullanılacağı beyan edilmiştir.

Verilerin toplanma sürecinde, araştırmanın amacına uygunluğu ve zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, katılımcılar tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kotalı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma amaçlarına ulaşma açısından önemine binaen üniversitelere göre örneklemede yer alan öğrenci sayısına kota konmuştur. Bunun yanında, öğrencilerin sınıflarının ve fakültelerinin de üniversiteyi tanıma, iş olanakları, kampüs yaşam kalitesi vb. değişkenlerin memnuniyet üzerinde etkisi olabileceği düşüncesiyle, örneklemede yer alan öğrenci sayıları üniversitenin farklı fakültelerine, kampüslerine ve öğrenci sınıflarına göre de kota uygulanmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın birinci aşamasında kullanılan birinci ve ikinci kaynak verilerin analiz edilmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:227). İçerik analizi, sözel veya yazılı metinlerin, belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve bunlardan belirli bir anlam çıkarılması için tanımlanarak kategorilere ayrılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İçerik analizi; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 228).

Araştırmanın ikinci aşamasında elde edilen nicel verilerin analizinde istatistiksel analiz tekniklerinin paket program haline dönüştürüldüğü SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. Bu aşamada, öncelikle, Keşfedici her bir ölçek için ayrı ayrı güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, Keşfedici

faktör analizi ile her bir değişkenin yapı geçerliliği test edilmiş ve veriler özetlenmiştir. Sonrasında ise, her bir değişkeni yol analizine hazırlamak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak ise, değişkenler arasındaki etkileşimi ortaya koymak için yol analizi yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, gerek konumlandırma tiplerinin gerek üniversite kurumsal imajı, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati değişkenlerinin üniversite türüne göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t Testi gerçekleştirilmiştir.

Güvenilirlik analizi, araştırmada kullanılan çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için kullanılmaktadır. Güvenilirlik kavramı, bir test ya da ölçekte yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Yani, güvenilirlik içsel tutarlılığı ölçme yöntemidir. Bu yöntemde göre, bir ölçekteki ifadeler bağımsız görümler dahi, aynı kavramı ölçmelidir. Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlar olarak da tanımlanabilir (Nakip, 2006:144). Görüldüğü üzere güvenilirlik iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Bunlar; birincisi, uygulanan ölçeğin içsel tutarlılığı, yani parça bütün arası tutarlılık; ikincisi, ölçmenin tekrarlanması halinde aynı neticenin ortaya çıkması durumudur. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için genellikle Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı kullanılır. Eğer; $\alpha < 40$ ise, ölçek güvenilir değil; $40 \leq \alpha < 60$ ise, ölçeğin güvenilirliği düşük; $60 \leq \alpha < 80$ ise, ölçek oldukça güvenilir; $80 \leq \alpha < 100$ ise, ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Nakip, 2006:146).

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2010). Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan istatistik tekniğidir (Nakip, 2006:423). Faktör analizi aynı zamanda ölçeğin yapı geçerliliğini göstermektedir ve yapı geçerliliği, bir ölçeği oluşturan ifadelerin kendi içerisindeki bir örüntüdür (Thompson ve Daniel, 1996). Faktör analizi; keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Keşfedici faktör analizi genellikle ölçek geliştirme sürecinde geliştirilen ölçeğin ölçülmek istenen özelliğin

hangi boyutlarında ölçme yaptığını ortaya çıkarmakta kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizi ise hali hazırda geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten beklenen şekilde ölçme yaptığını doğrulamak ya da yanlışlamak amacıyla kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle, keşfedici faktör analizi ifadeler/göstergeler arasındaki ilişkiden hareketle faktör bulma işlemidir. Doğrulayıcı faktör analizi ise ifadeler/göstergeler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir modelin test edilmesidir (Medyan ve Şeşen, 2015).

Yol analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin test edildiği analiz türüdür. Yol analizi, değişkenler arasında kuramsal olarak kurgulanan etkilerin gücünü ve anlamlı olup olmadığını bütüncül bir bakış açısıyla test eden yapısal eşitlik modellemesi uygulamasıdır. Yol analizi yapısal eşitlik modellemesine oldukça benzemesine karşın, onu üstün kılan bir takım özellikleri vardır. Regresyon analizinde sadece bir bağımlı değişken olmasına karşın yol analizinde birden fazla bağımlı değişken aynı anda tanımlanabilmektedir. Karmaşık ve fazla sayıda değişkenin bağımlı ve bağımsız değişken konumuna geçtiği problemlerin çözümünde yol analizi regresyona kıyasla daha doğru, etkin ve kolay bir yaklaşım tekniği olarak kullanılmaktadır (Medyan ve Şeşen, 2015).

Yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör ve yol analizleri, sınanmaya çalışılan modele ilişkin toplanan verilerin o modeli ne düzeyde doğruladığını gösteren uyum indeksleri göstermektedir. Hem yol analizinde hem doğrulayıcı faktör analizinde literatürden hareketle geliştirilen bir modelin toplanılan veri seti ile uyum ya da uyumsuzluğu test sonucun ortaya konulan çeşitli uyum indeksleri değerlendirilerek yapılır. Model uyumuna yönelik bir çok değer olmasına karşın genellikle raporlanan değerler X^2 , X^2/sd , GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ve RMSEA değerleridir. Bu değerlerden X^2 ve X^2/sd modelin genel uyumunu; GFI ve AGFI modelin mutlak uyumunu ve NFI, IFI, CFI ve RMSEA ise modelin karşılaştırmalı uyumunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda yapısal eşitlik modellemesiyle test edilen bir modele ilişkin iyi ve kabul edilebilir değerler gösterilmektedir (Medyan ve Şeşen, 2015).

Tablo 12: Uyum İndekslerinin İyi ve Kabul Edilebilir Modele İlişkin Değerleri

	Uyum istatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu	X^2	0,05-1,00	$\leq 0,05$
	X^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
	IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
	CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
	RMSEA	$\leq 0,5$	0,6-0,8
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	≥ 90	0,89-0,85
	AGFI	≥ 90	0,89-0,85

Modelin genel uyumunu X^2 ve X^2/sd değerleri göstermektedir. X^2 (Ki-kare) değeri geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapıda ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezinin testine ilişkin değerdir. Burada önemli olan değer X^2 değerinin kendisinden ziyade değer anlamlı olmamasıdır. X^2 değerinin anlamlı olmaması, geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ilişkin model arasında farklılık olmadığı anlamına gelir. Buna karşın, çok büyük örneklerde bu değer neredeyse her zaman anlamlı çıkar. Bu nedenle bunun yerine başka bir hesaplama X^2 değeri serbestlik derecesine (SD) bölünerek yapılır. Bu değer 3 ve altında olması modelin iyi bir uyum ve 3 ile 5 arasında olması modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007; Medyan ve Şeşen, 2015)

Modelin karşılaştırmalı uyumunu NFI, IFI, CFI ve RMSEA değerleri göstermektedir. NFI (Normed Fit Index) normlaştırılmış uyum indeksi olarak isimlendirilmektedir. Bu değer, test edilen modelin ki-kare değerinin bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle elde edilir. İndeksin alacağı 0,90 ve üzeri değerler kabul edilebilir ve 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir. Düşük örneklem sayısında NFI'nın hesaplanmasında bir takım problemler olabilmektedir. Bu problemi aşmak için sebeslik derecesinin de NFI hesaplamasına dahil edilmesi ile elde edilen değer NNFI'dır. NNFI (Non-Normed Fit Index) normlaştırılmamış uyum indeksi olarak isimlendirilir ve bu değer 0,90 ve üzeri değerler kabul edilebilir; 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyumu gösterir. Karşılaştırmalı uyum indekslerinin bir diğeri IFI'dır. IFI (Incremental Fit Index) Atırırmalı uyum indeksi olarak isimlendirilmektedir. Bu indeks 0,90 ve üzeri

olması kabul edilebilir; 0,95 ve üzerinde olması ise mükemmel uyumu göstermektedir. CFI (Comparative Fit Index) ise karşılaştırmalı uyum indeksi olarak isimlendirilmektedir. Bu indeksin değerinin 0,90 ve üzeri olması modelin kabul edilebilir uyuma; 0,95 ve üzerinde olması ise, modelin mükemmel uyuma sahip olduğu anlamına gelmektedir. Modelin karşılaştırmalı uyumunu gösteren bir diğer indeks RMSEA'dır. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) yaklaşık hataların ortalama karekökü anlamına gelmektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değer sıfıra yakın olması gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması anlamına gelmektedir. Bu indeksin 0,5'e eşit veya küçük olması mükemmel uyumu; 0,6 ile 0,8 arasında olması ise kabuledilebilir uyumu göstermektedir (Şimşek, 2007; Medyan ve Şeşen, 2015).

Modelin mutlak uyumunu GFI ve AGFI değerleri göstermektedir. GFI (Goodness of Fit Index) iyilik uyum indeksi olarak isimlendirilmektedir. Model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüdür. Bu değer 0,85 ve üzeri olması kabul edilebilir; 0,90 ve üzeri olması ise mükemmel uyum anlamına gelmektedir. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ise düzeltilmiş iyilik uyum indeksi olarak isimlendirilmektedir. Örneklem genişliği dikkate alınarak GFI'nın düzeltilmiş değeridir. Bu değer 0,85 ve üzeri olması kabul edilebilir; 0,90 ve üzeri olması ise mükemmel uyum anlamına gelmektedir (Şimşek, 2007; Medyan ve Şeşen, 2015).

Üniversitelerin türlerine (devlet-vakıf) göre konumlandırma tipolojilerinin, üniversite kurumsal imajının, öğrenci memnuniyetinin ve öğrenci sadakatinin farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t Tesi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t Tesit iki farklı guruptan toplanmış parametrik verilerden hareketle iki grubun ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirler (Kurtuluş, 2010).

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde saha araştırmasından elde edilen veriler analiz edilecek ve bulgulardan hareketle yorumlar yapılmıştır. Bu bölümde öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine ve öğrencilikleriyle ilgili bir takım bilgiler yer verilmiştir. Daha sonra, araştırmanın değişkenlerini ölçmede kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin analizler yapılmıştır. Sonrasında ise, araştırmanın değişkenleri arasında kurgulanan ilişkiler, etkileşimler ve farklılıkları test etmeye ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. KATILIMCILARA İLİŞKİN BULGULAR

4.1.1. Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin %56'sını üçüncü sınıf; %26'sını dördüncü sınıf ve %15'ini ikinci sınıf öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri tercih edilmiş ve birinci sınıf öğrencileri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Birinci sınıf öğrencilerinin bölümle ilgili uygulamalı dersleri yeterince görmemiş olması, öğrenci değişim programları ile aktif bir şekilde karşılaşmaması ve iş bulma problemi üzerinde henüz kafa yormaya başlamamış olması nedenleri dolayısıyla bu yola gidilmiştir. Özetle, birinci sınıf öğrencilerinin henüz tam anlamıyla aldıkları eğitim hizmetinin tüm yönleriyle değerlendirebilecek düzeyde olmadığı düşüncesiyle birinci sınıf öğrenciler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmaya katılanların %85'i Türkiye Cumhuriyeti vatandaşıdır. Geri kalan %15 ise yabancı uyruklu öğrencilerdir. Yabancı uyruklu öğrencilerden 20 tanesi Suriyeli; 14'ü Nijeryalı; 11'i Iraklı; 10'u Mısırlı; dokuzu İranlı; yedisi Azerbaycanlı; altısı Çinli öğrencilerdir. Bunun yanında, Güney Afrikalı, Türkmenistanlı ve Ürdünlü beşer öğrenci araştırmaya katılmıştır. Dahası, araştırmaya katılan Arnavut (4), Pakistanlı (4), Afganistanlı (3), Alman (3), Somalili (3), Yemenli (3), Amerikalı (2), Bangladeşli (2), Bulgaristanlı (2), Endonezyalı (2), İsveçli (2), Libyalı (2) ve Yunanistanlı (2) öğrenci sayıları birden fazladır. Ayrıca, 29 farklı ülke vatandaşlığına sahip olan birer öğrenci katılmıştır. Yabancı uyruklu öğrencilerin 15 tanesi öğrenci değişim programı kapsamında gelmiş ve 140 tanesi ise, üniversitelerin tam zamanlı

öğrencisidir. Yabancı uyruklu öğrencilerin 111 tanesi kendi öğrenim ücretini kendisi ödemekteyken, 25 tanesinden kendi üniversitesi burs olarak öğrenim ücreti almamaktadır. Öğrencilerin sekiz tanesi kendi ülkesinden burslu iken, 11 tanesi Türkiye Cumhuriyeti devletinden burslu olarak öğrenim ücreti ödememektedir.

Katılımcıların %41'i ailesiyle birlikte konaklamaktadır. Bu oranın yüksek çıkmasında, araştırmanın evrenini ve dolayısıyla örneklemini büyük oranda vakıf üniversitelerinin bulunmasının etkili olduğu düşünülmektedir. İstanbul'da yaşan ve şehir dışına gitmek istemeyen öğrenciler ekonomik durumları da müsait ise, İstanbul'daki vakıf üniversitelerinden birini tercih etmeye meyillidir. Yapılan araştırmalar, İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerinin en önemli tercih nedenlerinden birisinin de bu olduğunu ortaya koymuştur (Hacifazlıoğlu ve Özdemir, 2010). Ayrıca, katılımcıların %8' devlet ve %14'ü özel öğrenci yurtlarında konaklamaktadır. Yine bu oranda, vakıf üniversitelerinin kendi yurtlarının bulunması ve örnekleme yer alan üniversitelerin çoğunluğunun vakıf üniversitesi olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların %30'u arkadaşlarıyla kirada kalmaktadır. Bu oranın yüksek çıkmasında da öğrencilerin genellikle birinci sınıftan sonra buldukları şehri iyi tanıdıkları ve arkadaş ilişkilerinin geliştirerek iki, üç veya dört kişi birlikte evde konaklamayı tercih etmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Konaklama seçeneği olarak "diğer" seçeneğini işaretleyen katılımcı oranı %4'dür ve bu öğrenciler genellikle tek başına bir evde yaşadıklarını anket formuna not düşmüşlerdir.

Tablo 13: Katılımcıların Genel Özellikleri

	Seçenekler	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Sınıf	2. Sınıf	158	15	15
	3. Sınıf	586	56	71
	4. Sınıf	272	26	97
	5. Sınıf	23	2	99
	6. Sınıf	11	1	100
	Toplam	1050	100	

Katılımcıların yaş ortalaması yaklaşık 22 ve standart sapması ise, yaklaşık 2'dir. Katılımcılarda 30 yaş üzeri 4 kişi ve 25 yaş üzeri 41 bulunmaktadır. Bu,

katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-22 yaş arasında olduğu anlamına gelmektedir. AGNO'su 2,00'in altında olan 131 ve 3,30'un üzerinde olan 116 öğrenci bulunmaktadır. Bu bilginin yanında, katılımcıların üniversite eğitimindeki Ağırlıklı Genel Not Ortalamalarının (AGNO) aritmetik ortalaması ve standart sapması dikkate alındığında hem yüksek skorlara hem düşük skorlara sahip öğrencilerin araştırmaya dahil edildiği söylenebilir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu üniversite giriş sınavındaki yüzdeler dilimini hatırlamamaktadır. Bu nedenle, yüzdeler dilim üzerinden yorum yapılmamıştır. Yaş ve başarı durumuna ilişkin istatistik bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 14: Yaş ve Başarıya İlişkin Bulgular

	Cevaplayan	Minimum Değer	Maksimum Değer	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yaş	1048	18	36	22,40	1,84
AGNO	1009	0,16	3,95	2,60	0,58
Yüzdeler Dilim	333	0,01	0,92	0,14	0,18

Katılımcıların %82'si (862) herhangi bir işte çalışmadığını beyan etmiştir. Katılımcıların % 11'i (112) özel sektörde yarı zamanlı çalışan; %4'ü (38) üniversitede yarı zamanlı çalışan ve 3'ü (31) ise, özel sektörde gündelik olarak çalıştığını beyan etmiştir. Bu değişkenin çalışmanın amacını etkilemeyeceği düşüncesiyle bu noktada bir kısıt getirilmemiştir.

4.1.2. Üniversitelere İlişkin Genel Bulgular

Araştırma kapsamında evrene ve örnekleme giren öğrenci sayıları Tablo 13'te verilmiştir. Bu üniversitelerin sadece belirli fakültelerindeki öğrencilerinden veriler toplanmıştır. Üniversite giriş sınavlarının hem sözel hem sayısal hem de eşit ağırlık puanlarıyla tercih edilen fakültelerin her üniversiteden bulunmasına özen gösterilmiştir. Bu çerçevede, farklı farklı üniversitelerin Mühendislik, Hukuk, Mimarlık ve Tasarım, İktisadi ve İdari Bilimler, İslami ilimler, Diş Hekimliği, İşletme, Eczacılık, Tıp, İnsan ve Toplum Bilimleri, İşletme ve Yönetim, Doğa Bilimleri, Ticari Bilimler, İktisat, İletişim, Fen-Edebiyat, Güzel Sanatlar vb. fakültelerindeki öğrencilerden veri toplanmıştır. Hangi üniversitenin hangi

fakültesinden kaç kişiden veri toplandığına ilişkin detaylı tablo bu çalışmanın ekleri arasında yer almaktadır.

4.2. KONUMLANDIRMA TİPOLOJİLERİNİN ÜNİVERSİTE KURUMSAL İMAJINA, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE VE SADAKATİNE ETKİSİNİN TEST EDİLMESİ

Bu kısımda araştırmanın bağımsız değişkenleri olan üniversite konumlandırma tipolojilerinin üniversitelerin kurumsal imajına, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine etkileri test edilecektir. Üniversite konumlandırma tipolojileri; öğrenim kalitesi, araştırma olanakları, akademik başarı, uluslararasılaşma, kampüs yaşam kalitesi, iş olanakları, uygulamalı eğitim, öğrenci yönlülük ve köklü tarih ve bilinirlik değişkenleridir. Bu çalışmanın literatür bölümünde detaylı bir şekilde anlatıldığı gibi, konumlandırma, üniversitenin kimler tarafından, hangi faydalardan dolayı, hangi üniversitelere alternatif olarak, hangi nedenlerden dolayı tercih edilmesi gerektiği sorularına cevap veren bir süreçtir. Diğer bir ifadeyle, konumlandırma, üniversitenin kendisini, öğrencilerin gözünde önem arz eden bir veya birkaç tipolojiyi kullanarak rakiplerden farklılaştırmasıdır. Bu bilgiden hareketle, konumlandırma stratejisi uygulayan üniversitelerin her birinin bir veya birkaç tipolojide rakiplere göre daha iyi ve diğerlerinde ise ortalama bir düzeyde olması beklenmektedir. Başka bir ifadeyle, konumlandırma mantığı gereğince üniversiteler birbirinden farklı tipolojilerle ön plana çıkmaktadır. Yani, konumlandırma tipolojileri bir bütünün parçaları olarak değil, birbirinin alternatifi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, konumlandırma tipolojilerinin kurumsal imaja, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine olan etkisi farklı farklı ele alınacaktır. Bu tipolojileri ölçmek için kullanılan ölçeklerin oluşturulma süreci yöntem bölümünde ifade edilmiştir. Bunun yanında, her bir tipolojiye ilişkin başlığın altında öncelikle ölçeklerin yapı geçerliliğinin gösteren ve verileri özetleyen Keşfedici faktör analizine ilişkin bulgulara ve ölçeklerin içsel tutarlılığını, diğer ifadeyle, güvenilirliklerini gösteren Cronbach Alfa sayısına yer verilecektir. Sonrasında ise, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile her bir tipoloji için doğrulayıcı faktör analizi ve bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki etkileşimi ortaya koymak için yol analizi uygulanmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Bağımlı Değişkenlerinin İlişkin Bulgular

Araştırmanın modelinde de daha önce gösterildiği üzere üniversite kurumsal imajı, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati araştırmanın bağımlı değişkenleridir. Bu kısımda öncelikle her üç değişkene uygulanan güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilecektir. Sonrasında ise, araştırmanın hipotezleri doğrultusunda bağımlı değişkenler arasındaki etkileşimi ortaya koyacak yola analizi gerçekleştirilecektir.

4.2.1.1. Ölçeklerin geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan üniversite kurumsal imajını, öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini toplanan verilerden hareketle ölçmek için faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca, ölçeklerin güvenilirliğini ayrı ayrı ve bütün olarak test etmek için Cronbach Alfa sayısından yararlanılmıştır.

Üniversite kurumsal imajını ölçmek için geliştirilen ölçek üç ifadeden oluşmaktadır. Bu üç ifade, öğrencinin zihninde üniversitesi ile ilgili oluşan imaj, diğer üniversitelere göre bu üniversitenin imajı ve öğrenciye göre üniversitenin diğer insanların zihnindeki imajı göstergelerini ifade etmektedir. Öğrenci memnuniyetini dört gösterge ile ölçülmüştür. Bunlar; öğrencinin üniversiteden genel memnuniyet düzeyi, öğrencinin üniversite deneyiminin hayalindeki üniversite deneyimi ile örtüşme düzeyi, öğrencinin bu üniversiteyi tercihi ile ilgili memnuniyet düzeyi ve genel olarak öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeyidir. Öğrenci sadakati ise, beş gösterge ile ölçülmüştür. Bunlar; öğrencinin üniversiteyi başkalarına tercih etme eğilimi, öğrencinin lisans eğitimi için tekrar bu üniversiteyi tercih etmeye yönelik tutumu, öğrencinin mezuniyet sonrası üniversite ile irtibatı koparmamaya yönelik tutumu, öğrencinin lisansüstü eğitime bu üniversitede devam etmeye yönelik tutumu ve öğrencinin üniversitenin mezunlar organizasyonuna katılmaya yönelik tutumudur. Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, öğrenci sadakatinin göstergelerinden öğrencinin üniversitenin mezunlar organizasyonuna katılmaya yönelik tutumunu ölçmek için kullanılan “Bu üniversitenin mezunlar organizasyonlarına katılmak

benim için önemlidir” ifadesi, ölçekten çıkarılmıştır. Bunun haricinde ölçekten çıkarılan ifade olmamıştır.

Tablo 15: Araştırmanın Bağımlı Değişkenlerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın Bağımlı Değişkenleri			Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa Sayısı	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Memnuniyet	ÖM2	Bu üniversitede, hayalimdeki ideal üniversite deneyimini yaşamaktayım.	0,80	3,16	1,06	0,90	3,35	30,48
	ÖM3	Genel olarak bu üniversiteden çok memnunum.	0,79					
	ÖM4	Bu üniversiteyi tercih etmekle doğru yaptığımı düşünüyorum.	0,73					
	ÖM1	Bu üniversite genel olarak beklentilerimi karşılamaktadır.	0,72					
Sadakat	ÖS3	Yüksek lisans yapacak olursam bu üniversiteyi tercih ederim.	0,84	3,13	1,13	0,90	2,83	25,73
	ÖS4	Bu üniversite ile irtibatı koparmamak benim için önemlidir.	0,77					
	ÖS2	Eğer üniversiteye yeniden başlayacak olsam, yine bu üniversiteyi tercih ederdim.	0,67					
	ÖS1	Bu üniversiteyi arkadaşlarıma / tanıdıklarıma tavsiye ederim.	0,61					
Kurumsal İmaj	Kİ2	Bana göre bu üniversitenin insanların zihninde iyi bir imajı vardır.	0,85	3,29	1,05	0,87	2,49	22,63
	Kİ3	Bu üniversitenin imajının diğer üniversitelerinkinden iyi olduğuna inanıyorum.	0,74					
	Kİ1	Bu üniversite ile ilgili her zaman iyi bir izlenimim vardır.	0,61					

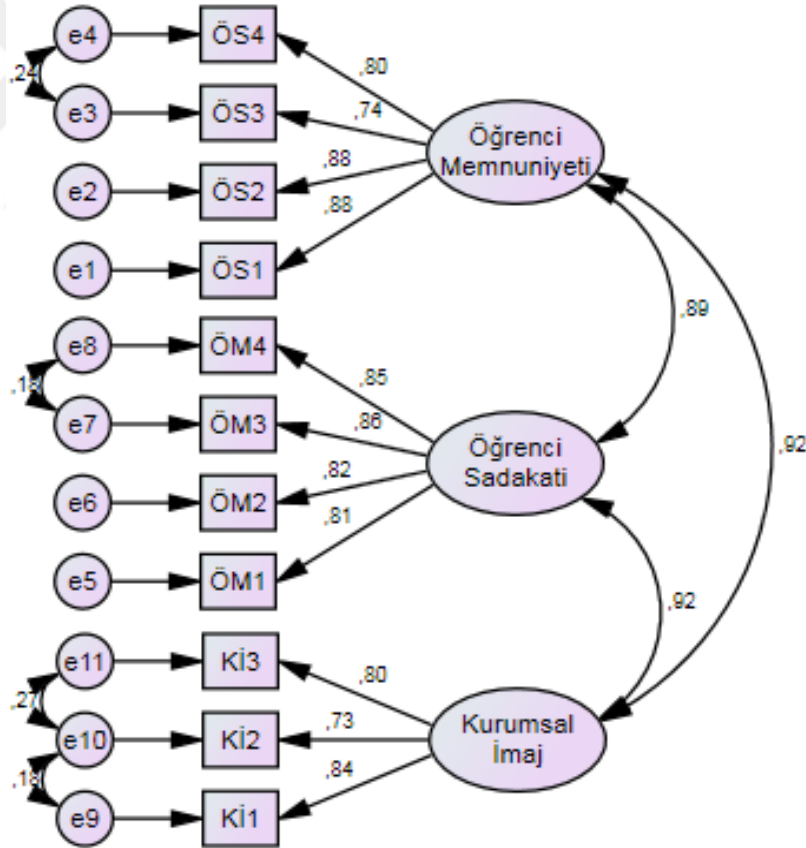
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %96; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:8758,568 $p=0,000<0.001$; Alfa Sayısı: 0,95
 (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Faktör analizi sonucunda, beklentiye uygun bir şekilde üç faktör oluşmuştur. Oluşan bu üç faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,61 ile 0,85 arasında değişmektedir. Birinci faktörde öğrenci memnuniyetini; ikinci faktörde öğrenci sadakatini ve üçüncü faktörde üniversite kurumsal imajını ölçmeye yönelik ifadeler

toplanmıştır. Toplam varyansın %30,48'ini birinci faktör; %25,73'ünü ikinci faktör ve %22,63'ünü üçüncü faktör oluşturmaktadır. Bu analizde açıklanan toplam varyans %78,84'tür. Her üç ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,87 ve üzerindedir. Bu da ölçeklerin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkenlerine yol analizi öncesinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçlarının standartlaştırılmış değerleri aşağıdaki şekilde verilmiştir. Faktör yükleri incelendiğinde hem öğrenci memnuniyeti hem kurumsal imaj hem de öğrenci sadakati değişkenlerine ait ifadelerin faktör yükleri oldukça yüksektir. Dahası, araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturan bu üç değişken arasındaki korelasyon sayıları da oldukça yüksektir.

Şekil 11: Bağımlı Değişkenlere Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Yukarıdaki şekilde gösterilen doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tablodaki değerlerden hareketle,

modelin genel uyum değerlerinin; karşılaştırmalı uyum değerlerinin ve mutlak uyum değerlerinin gayet iyi olduğu söylenebilir.

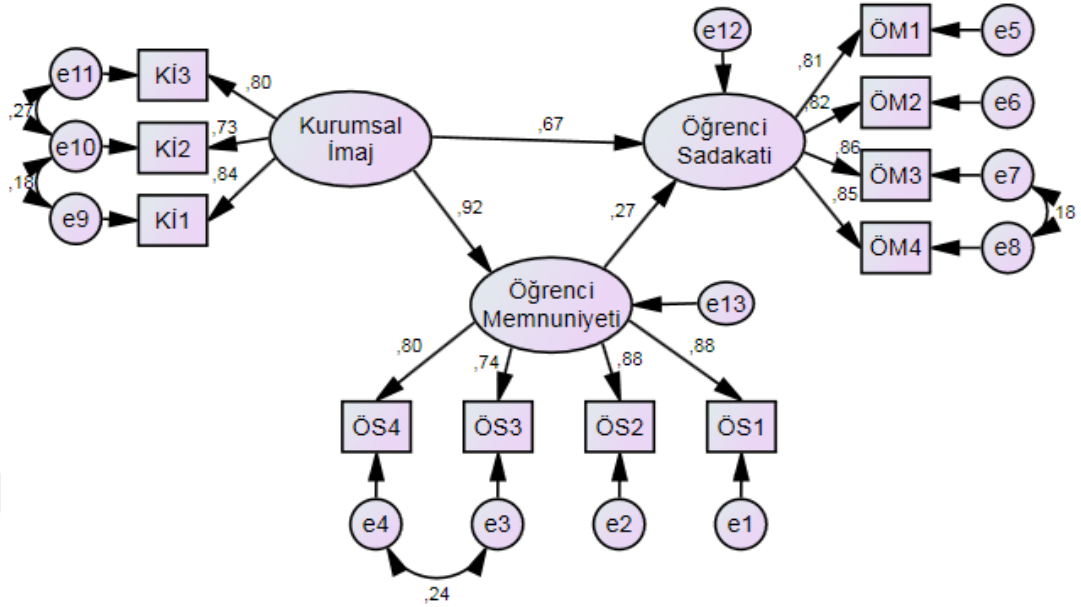
Tablo 15: Bağımlı Değişkenlere Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İndeksleri

	Uyum İstatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X ² Uyum Testi	0,00
	X ² /sd	2,71
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,99
	IFI	0,99
	CFI	0,99
	RMSEA	0,41
	GFI	0,98
Mutlak uyum İndeksleri	AGFI	0,97

4.2.1.2. Bağımlı Değişkenlere İlişkin Yol Analizi

Bu çalışmanın alt amaçları arasında araştırmanın modelinde yer alan bağımlı değişkenler arasındaki etkileşimin test edilmesi de bulunmaktadır. Bu doğrultuda H₁₀, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri geliştirilmiştir. H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri üniversite kurumsal imajının öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine etkisi olduğunu ve H₁₂ hipotezi ise öğrenci memnuniyetini öğrenci sadakatine etkisi olduğunu öngörmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın bağımlı değişkenleri arasındaki etkileşime ilişkin standartlaştırılmış değerleri ortaya koyan model aşağıda verilmiştir.

Şekil 12: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etkileşime İlişkin Yol Analizi Sonuçları



Üniversite kurumsal imajının öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine ve öğrenci memnuniyetini öğrenci sadakatine etkisini ortaya koymak için gerçekleştirilen modele ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu çalışmanın yöntem bölümünde, bu tabloda yer alan genel model uyum indekslerinin, karşılaştırmalı model uyum indekslerinin ve genel uyum indekslerinin hangi aralıklarda olduğunda modelin gayet iyi olduğu veya kabul edilebilir olduğu veya da reddedildiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda, aşağıdaki tabloda bulunan değerlerden hareketle, modelin genel uyum değerlerinin; karşılaştırmalı uyum değerlerinin ve mutlak uyum değerlerinin gayet iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 16: Bağımlı Değişkenlere Uygulanan Yol Analizi İçin Uyum İndeksleri

	Uyum İstatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X^2 Uyum Testi	0,00
	X^2/sd	2,71
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,99
	IFI	0,99
	CFI	0,99
	RMSEA	0,41
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	0,98
	AGFI	0,97

Yukarıda gösterilen modele göre üniversite kurumsal imajının öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Üniversite kurumsal imajında meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan öğrenci memnuniyetinde 0,92 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,67 birimlik değişime neden olmaktadır. Ayrıca, öğrenci memnuniyetinin de öğrenci sadakati üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Öğrenci memnuniyetinde meydana gelen bir birimlik bir değişim öğrenci sadakatinde doğrudan 0,27 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Ayrıca, üniversite kurumsal imajının öğrenci sadakati üzerinde öğrenci memnuniyeti ara değişkeni aracılığıyla dolaylı etkisi de bulunmaktadır. Üniversite kurumsal imajında meydana gelen bir birimlik değişim, öğrenci memnuniyeti aracılığıyla dolaylı olarak öğrenci sadakati üzerinde 0,24 birim değişikliğe neden olmaktadır. Bu etki de dikkate alındığında üniversite kurumsal imajının öğrenci sadakatine olan toplam etkisi 0,92 birim olmaktadır. Bu doğrultuda, üniversite kurumsal imajının hem öğrenci memnuniyetine hem öğrenci sadakatine olan etkisinin çok yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum üniversitelerde kurumsal imajı iyileştirmeye yönelik çalışmaların ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.2. Öğrenim Kalitesinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

4.2.2.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Öğrenim kalitesini ölçmek için geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek için faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca, ölçeğin güvenilirliğini test etmek için ölçmek için Cronbach Alfa sayısından yararlanılmıştır. Öğrenim kalitesini ölçmek için geliştirilen ölçek yedi ifadeden oluşmaktadır. Uygulanan keşfedici faktör analizi neticesinde, öğrencilerin birlikte öğrenim gördüğü diğer öğrencilerin başarısını değerlendirdiği “Fakültemizdeki öğrenciler genellikle başarılıdır” ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadenin çıkarılmasında, evrenin yaklaşık üçte birinin devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden ve geri kalanın ise vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden oluşuyor olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Vakıf üniversiteleri genellikle üniversite giriş sınavından düşük almış öğrenciler tercih etmekte ve İstanbul’da bulunan devlet üniversitelerini ise,

genellikle üniversite sınavından yüksek alan öğrenciler tercih etmektedir. Bu durum, bu ifadenin ölçekte yer alan diğer ifadelerle uyumsuzluğuna neden olduğu ve bunun sonucunda düşük faktör yükü nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 17: Öğrenim Kalitesine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Öğrenim Kalitesi		Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa Sayısı	Öz Değer	Açıklanan Varyans
OK2	Ders işleme şekli öğrenci ihtiyaçlarına göre tasarlanmıştır.	0,77	3,31	0,77	0,88	3,08	51,34
OK3	Bu bölümde iyi bir eğitim almaktayım.	0,76					
OK4	Bölüm hocalarımız iletişime açık insanlardır.	0,76					
OK5	Derslerde öğrenciye aktif rol verilmektedir.	0,74					
OK6	Hocalar ders işlerken modern araç-gereçleri (projeksiyon, tepegöz, harita, vb.) kullanmaktadır.	0,65					
OK1	Bölüm müfredatı yeterlidir.	0,60					

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %84; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1448,716 p=0,000<0.001;
 (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

KMO değerinden ve Ki-kare değerinin anlamlı olmasından hareketle örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu ve veri matrisinin birim matris olmadığı söylenebilir. Elde edilen bu faktör toplam varyansın %51,34'ünü açıklamaktadır. Açıklanan varyansın %50'nin üzerinde olması yeterli olarak görülmektedir. Ölçeğe ilişkin güvenilirliği gösteren Cronbach Alfa sayısı 0,88'dir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Öğrenim kalitesi tipolojisine Keşfedici faktör analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak yol modeli öncesinde veri setinin uygunluğu test edilmiştir. Keşfedici faktör analizinde olduğu gibi doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da faktör yükleri en yüksek olan göstergeleri OK2 (0,75) ve OK3 (0,76) olmuştur.

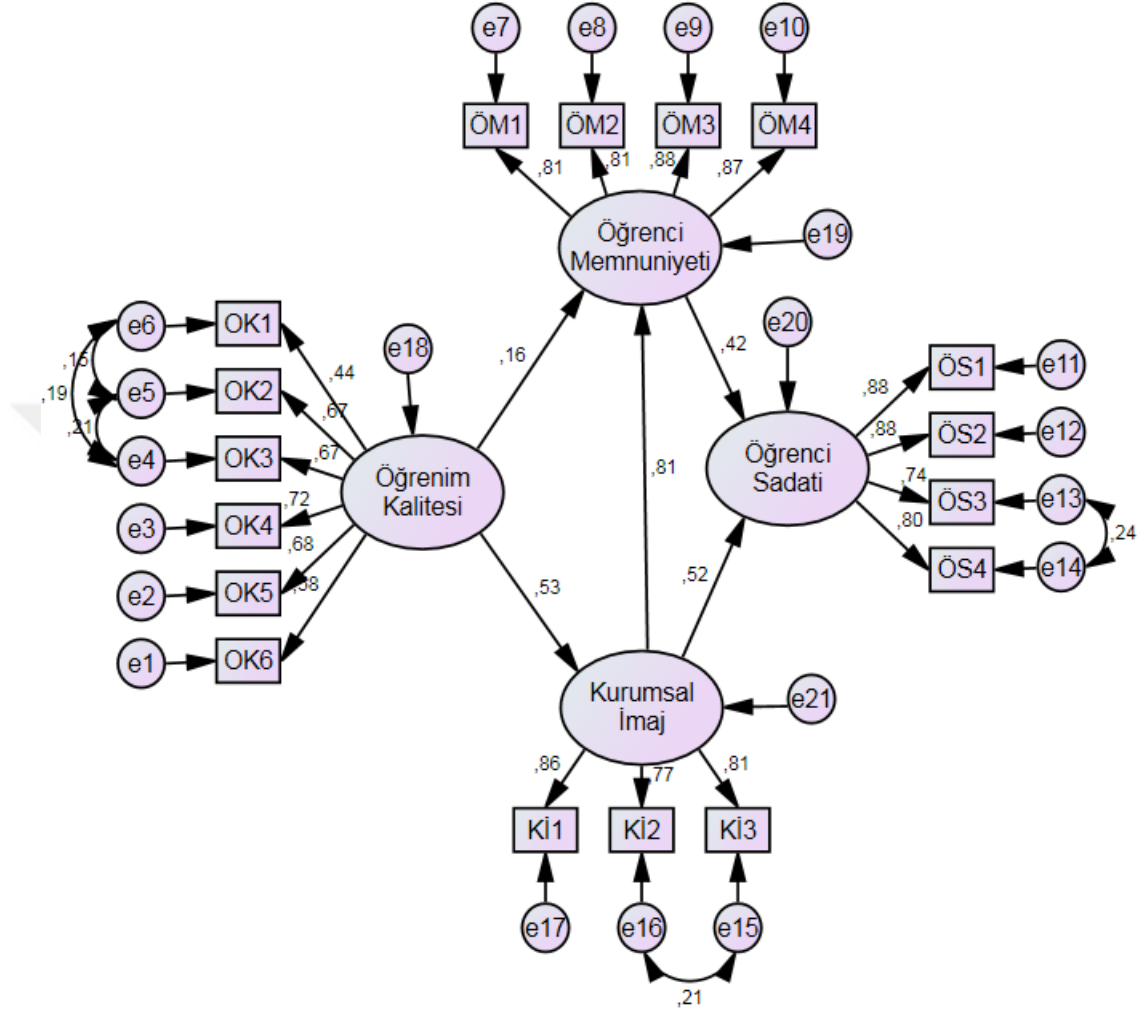
Bu tipoloji için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde modifikasyon indekslerinin önerileri doğrultusunda OK4, OK5 ve OK6 ifadelerinin hata payları arasında ortak varyans bulunmaktadır. Model üstünde gerekli iyileştirmeler yapılmış ve sonuçta yapısal eşitlik modellemesinde modelin genel uyumunu gösteren X^2/sd (1,82<3) değeri modelin genel uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Modelin karşılaştırmalı uyumunu gösteren NFI (0,99), IFI (0,99), CFI (0,99) ve RMSEA(0,28) değerleri de modelin karşılaştırmalı uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Modelin mutlak uyumunu gösteren GFI (0,99) ve AGFI (0,98) değerleri de modelin mutlak uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Öğrenim kalitesi için oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi modeli kabul edilmiştir.

4.2.1.2. Öğrenim Kalitesine İlişkin Yol Analizi

Yol analizi, araştırmacının literatüre dayalı olarak geliştirdiği modelin eldeki veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test eden bir analizdir. Yol analizi gerçekleştirme sürecinde öncelikle model test edilmiş, program tarafında yapılan iyileştirme önerileri literatüre uygunluğuna göre yerine getirilmiş ve iyileştirilmiş model tekrar test edilmiştir. Böylelikle burada gösterilen modelin son şekli elde edilmiştir.

Üniversite konumlandırma tipolojilerinde birisi olan öğrenim kalitesinin üniversite kurumsal imajına, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine etkisi, kurumsal imajın öğrenci memnuniyetine etkisi ve kurumsal imajın öğrenci memnuniyetine ve sadakatine etkisi yol analizi ile test edilmiştir. Bu modelde yer alan değişkenler arası doğrudan etkilerin yanında modelde dolaylı etkilere de yer verilmiştir. Bu doğrultuda öğrenim kalitesine ilişkin standartlaştırılmış regresyon değerlerini gösteren model aşağıda verilmiştir.

Şekil 13: Öğrenim Kalitesi Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi



Oluşturulan bu modele ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablodaki değerlerden hareketle hem genel model uyumunun hem karşılaştırmalı model uyumunun hem de mutlak uyumun oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 18: Öğrenim Kalitesi Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri

	Uyum istatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X^2 Uyum Testi	0,00
	X^2/sd	2,85
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,97
	IFI	0,98
	CFI	0,98
	RMSEA	0,42
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	0,97
	AGFI	0,95

Doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi, yol modelinde de öğrenim kalitesi değişkeninin OK1, OK2 ve OK3 göstergelerinin hata payları arasında ortak varyans bulunmaktadır. Ayrıca kurumsal imajın Kİ2 ve Kİ3 göstergelerinin ve öğrenci sadakatini ÖS3 ve ÖS4 göstergelerinin hata değerleri arasında ortak varyans bulunmaktadır. Modelde bu değişikliklerin yapılması modelin uyum değerlerinde iyileştirmeye neden olmaktadır.

Modelde gösterilen değişkenler arasındaki doğrudan etkiyi gösteren regresyon değerleri incelendiğinde öğrenim kalitesi tipolojisinin öğrenci memnuniyetini ve üniversite kurumsal imajını doğrudan etkimekteyken öğrenci sadakati üzerinde doğrudan bir etki söz konusu değildir. Öğrenim kalitesindeki bir birimlik artış, doğrudan öğrenci memnuniyetinde 0,16 oranında artışa ve kurumsal imajda 0,56 artışa denk gelmektedir.

Tablo 19: Öğrenim Kalitesinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri

Bağımlı Değişkenler	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,534
Öğrenci Memnuniyeti	,432	,591
Öğrenci Sadati	,526	,526

Modeldeki değişkenler arasındaki dolaylı etkiler de önem arz etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, öğrenim kalitesi öğrenci memnuniyetini kurumsal imaj üzerinde 0,43 oranında etkilemektedir. Yine öğrenim kalitesi öğrenci sadakatini

öğrenci memnuniyeti ve kurumsal imaj üzerinden 0,53 oranında etkilemektedir. Bu bilgilere ilişkin Yol Analizi çıktısı yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Modeldeki tek bağımsız değişken olan öğrenim kalitesi tipolojisinin modelin bağımlı değişkenleri üzerindeki toplam etkileri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre, öğrenim kalitesindeki bir birimlik değişim üniversitenin kurumsal imajında 0,53; öğrenci memnuniyetinde 0,59'lu ve öğrenci sadakatinde 0,53'lük bir değişime neden olmaktadır. Bu etkiler doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamını yansıtmaktadır. Öğrenim kalitesi ile ilgili toplam (doğrudan ve dolaylı) etkiler göz önüne alındığında H_{1A} , H_{1B} ve H_{1C} hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

4.2.3. Araştırma Olanakları tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

4.2.3.1. Araştırma Olanakları Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine ilişkin Bulgular

Üniversitelerin sahip oldukları araştırma olanaklarını ölçmek için geliştirilen ölçek beş ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için Keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterliliğini gösteren KMO değeri 0,81dir. Bu değer genel kabul gören değerin (0,60) çok üstündedir. Veri setinin birim matris olmadığını ifade eden ki-kare değeri ise anlamlıdır. Yani, veri seti bu noktadan da faktör analizi için uygundur.

Tablo 20: Araştırma Olanakları Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi
Sonuçları

Araştırma Olanakları	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa Sayısı	Öz Değer	Açıklanan Varyans
AO3	Öğrencilere sağlanan araştırma olanakları (laboratuvar, bilgisayar vb.) yeterlidir.	3,21	0,92	0,81	2,86	57,17
AO2	Öğrenciler, üniversite imkânlarıyla yeterli sayıda bilimsel çalışmaya (makale, tez, vb.) ulaşabilmektedir.					
AO5	Öğrencilere, bölümdeki akademik çalışmalara (proje, makale, vb.) katılım olanağı sunulmaktadır					
AO4	Öğrencilerin çeşitli alanlardaki araştırma faaliyetlerine (projeler, yarışmalar, vb.) katılması teşvik edilmektedir.					
AO1	Kütüphane olanakları (kitap sayısı, okuma odaları, grup çalışma odaları, bilgisayar ve fotokopi olanakları vb.) yeterlidir.					

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %81; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1524,071 p=0,000<0.001;
(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Faktör analizi sonucunda, beklenen şekilde ölçekte yer alan ifadelerin tamamı tek faktör altında birleşmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin her birinin faktör yükü 0,70'in üzerindedir. Bu durum faktörde yer alan ifadeler arası korelasyonun oldukça yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Oluşan tek boyut toplam varyansın %57,17'sini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren Alfa sayısı 081'dir ve bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

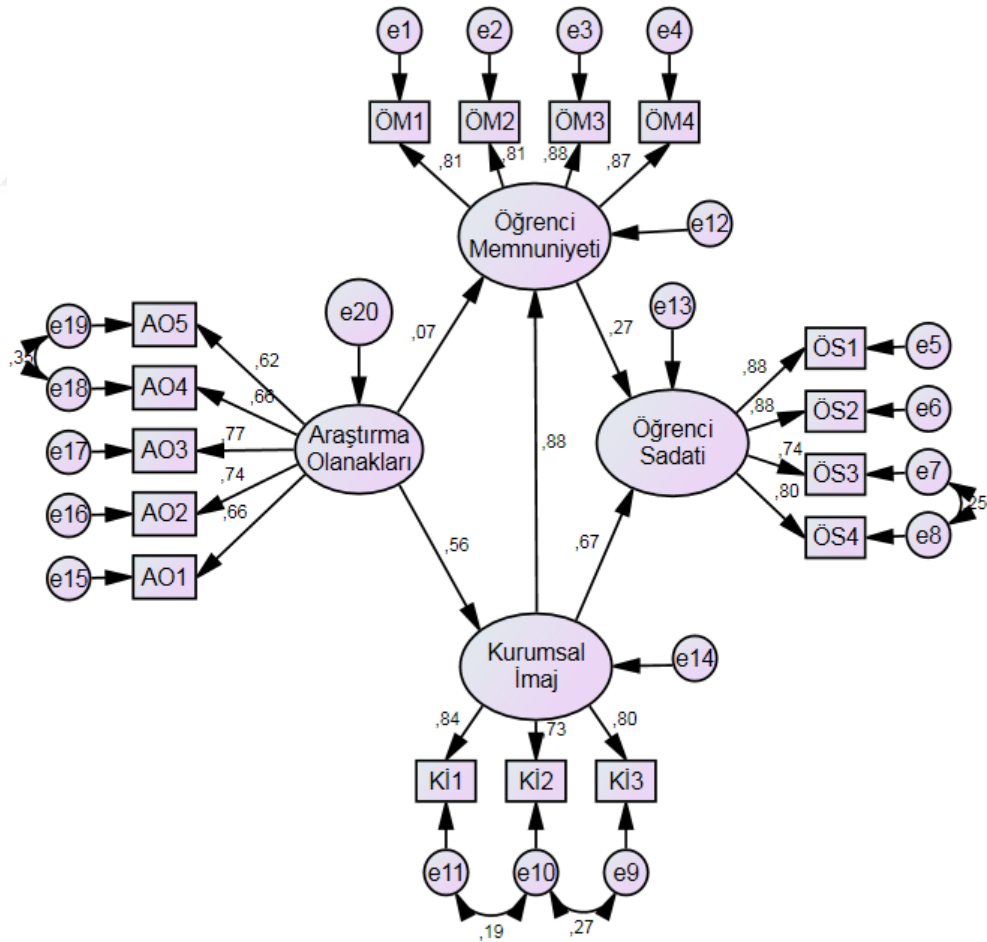
Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında, araştırma olanaklarını ölçmeye ilişkin ölçüğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bundaki amaç, veri setinin yol analizi uygunluğunu ortaya koymaktır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her bir ifadenin faktör yükü 0,60'ın üzerinde çıkmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde modelin genel uyumunu gösteren X^2/sd (2,58<3) değeri modelin genel uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Modelin karşılaştırmalı uyumunu gösteren NFI (0,99), IFI (0,99), CFI (0,99) ve RMSEA(0,40) değerleri de

modelin karşılaştırmalı uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Modelin mutlak uyumunu gösteren GFI (0,99) ve AGFI (0,98) değerleri de modelin mutlak uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Araştırma olanakları için oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi modeli kabul edilmiştir.

4.2.3.2. Araştırma Olanakları Tipolojisine İlişkin Yol Analizi

Araştırma olanakları tipolojisinin üniversite kurumsal imajına, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine etkisini ortaya koymak için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizinin değişken arasındaki standartlaştırılmış doğrudan etkileri gösteren çıktısı aşağıdaki şekildedir.

Şekil 14: Araştırma Olanakları Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi



Oluşturulan bu modele ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Uyum indekslerine göre, oluşturulan model genel uyum, karşılaştırmalı uyum ve mutlak uyum açısından oldukça iyi durumdadır.

Tablo 21: Araştırma Olanakları Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri

	Uyum İstatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X^2 Uyum Testi	0,00
	X^2/sd	2,23
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,98
	IFI	0,99
	CFI	0,99
	RMSEA	0,35
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	0,98
	AGFI	0,96

Bu model, araştırma olanakları tipolojisinin doğrudan kurumsal imajı ve öğrenci memnuniyetini etkilemekteyken öğrenci sadakatini doğrudan etkilememekte olduğu görülmektedir. Araştırma olanaklarındaki bir birimlik değişim doğrudan üniversite kurumsal imajını 0,56 birimlik ve öğrenci memnuniyetinde 0,07 birimlik değişime neden olmaktadır.

Yol analizinin önemli bir avantajı, değişkenleri bir bütün ele aldığı için değişkenler arasındaki doğrudan etkilerin yanında değişkenler arasındaki dolaylı etkileri de ortaya çıkarmaktadır. Yukarıda gösterilen modele ilişkin standartlaştırılmış dolaylı etkiler üstteki tabloda verilmiştir. Bu verilere göre, araştırma olanakları öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini dolaylı yoldan etkilemektedir. Araştırma olanakları, öğrenci memnuniyetini kurumsal imaj üzerinden 0,50 birimlik bir katsayıyla etkilemekte ve öğrenci sadakatini ise 0,53 birimlik bir katsayı ile etkilemektedir. Burada önemli bir husus, araştırma olanakları öğrenci sadakatini doğrudan etkilememekte, fakat dolaylı yoldan etkilemektedir.

Tablo 22: Araştırma Olanaklarının Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkileri

Bağımlı Değişkenler	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,563
Öğrenci Memnuniyeti	,495	,565
Öğrenci Sadati	,530	,530

Araştırma olanakları tipolojisinin kurumsal imaja, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine doğrudan ve dolaylı olarak toplam etkisini gösteren tablo yukarıda verilmiştir. Bu tabloya göre, araştırma olanakları, doğrudan veya dolaylı olarak hem kurumsal imajı hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini etkilemektedir. Araştırma olanaklarındaki bir birimlik değişim üniversitenin kurumsal imajında 0,56 birimlik; öğrenci memnuniyetinde 0,57 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,53 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle H_{2A} , H_{2B} ve H_{2C} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

4.2.4. Akademik Başarı Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

4.2.4.1. Akademik Başarı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Akademik başarıyı ölçmek için geliştirilen ölçek beş ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ve test etmek için Keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Veri setine ilişkin KMO değeri 0,76'dır. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, veri setine ilişkin Ki-kare değerinin anlamlı olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 23: Akademik Başarı Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Akademik Başarı		Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa Sayısı	Öz Değer	Açıklanan Varyans
AB4	Üniversitemizde sıklıkla bilimsel kongreler/konferanslar düzenlenmektedir.	0,77	3,39	0,83	0,73	2,17	54,89
AB3	Bölümümüz yenilikçi projelere imza atmaktadır.	0,77					
AB5	Üniversitemiz üniversiteler arası sıralamalarda iyi bir yerdedir.	0,71					
AB1	Hocalarımız kendi alanlarında çok başarılıdırlar.	0,71					

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem

Yeterliliği: %76; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:710,621 p=0,000<0.001;

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda “Hocalarımız çok sayıda bilimsel makale yayınlamaktadır” ifadesi istenilen düzeyde faktör yüküne sahip olmadığı için çıkartılmıştır. Bu ifadenin çıkarılmasında katılımcıların yaklaşık yarısının bu ifadeyle ilgili “fikrim yok” seçeneğini işaretlemesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Geri kalan dört ifade toplam varyansın yaklaşık %55’ini açıklamaktadır. Her bir ifadenin faktör yükü 0,70’in üzerindedir. Bu durum değişkenler arası korelasyonun yüksekliğini göstermektedir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik değerini gösteren Alfa sayısı 0,73’tür. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

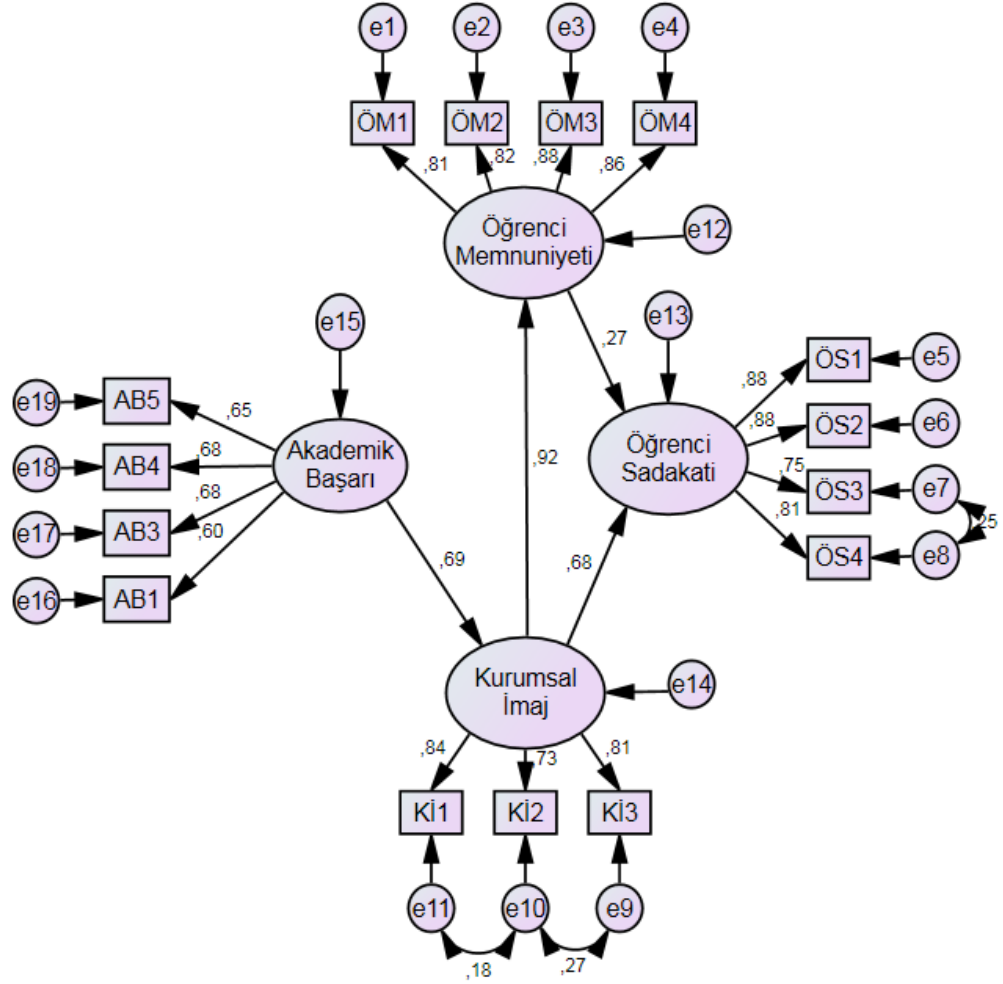
Akademik başarı ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan standart faktör yükleri 0,60 ve üzeridir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin genel uyumunu gösteren X^2/sd değeri (1,87) modelin genel uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, modelin karşılaştırmalı uyumunu gösteren NFI (0,99), IFI (0,99), CFI (0,99) RMSEA (0,30) değerleri, modelin karşılaştırmalı uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Dahası, modelin mutlak uyumunu göstere GFI (0,99) ve AGFI (0,99) değerleri modelin iyi düzeyde mutlak uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir. Keşfedici faktör analizinde olduğu gibi faktör yükü en yüksek olan değişkenler AB4 ve AB3 göstergeleridir.

4.2.4.2. Akademik Başarı Tipolojisine İlişkin Yol Analizi

Akademik başarının kurumsal imaja, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine olan etkisini ortaya koymak için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizinin değişken arasındaki standartlaştırılmış doğrudan etkileri gösteren çıktısı aşağıdaki şekildedir.

Oluşturulan bu modele ilişkin uyum indeksleri Tablı 24’de gösterilmiştir. Uyum indekslerine göre, oluşturulan model genel uyum, karşılaştırmalı uyum ve mutlak uyum açısından oldukça iyi durumdadır.

Şekil 15: Akademik Başarı Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi



Tablo 24: Akademik Başarı Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri

	Uyum İstatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X^2 Uyum Testi	0,00
	X^2/sd	2,73
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,98
	IFI	0,99
	CFI	0,97
	RMSEA	0,42
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	0,97
	AGFI	0,96

Araştırma modeline göre, akademik başarı sadece üniversite kurumsal imajını doğrudan etkilemektedir. Bu modele göre, akademik başarının öğrenci

memnuniyetine ve sadakatine doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Akademik başarıda meydana gelen bir birimlik değişim üniversitenin kurumsal imajında 0,69'luk bir değişime neden olmaktadır. Bunun yanında, akademik başarının öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati üzerinde dolaylı etkileri vardır. Akademik başarıdaki bir birimlik değişim dolaylı olarak öğrenci memnuniyetinde 0,63 ve öğrenci sadakatinde 0,64 birimlik değişime neden olmaktadır.

Tablo 25: Akademik Başarının Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri

Bağımlı Değişkenler	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,686
Öğrenci Memnuniyeti	,629	,629
Öğrenci Sadati	,635	,635

Akademik başarı tipolojisinin hem üniversite kurumsal imajı, hem öğrenci memnuniyeti hem de öğrenci sadakati değişkenleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere etkileri bulunmaktadır. Akademik başarıda meydana gelen bir birimlik değişim üniversite kurumsal imajında 0,67; öğrenci memnuniyetinde 0,63 ve öğrenci sadakatinde 0,64 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle H_{3A} , H_{3B} ve H_{3C} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

4.2.5. Uygulamalı Eğitim Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

4.2.5.1. Uygulamalı Eğitim Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Uygulamalı eğitim tipolojisini ölçmek için geliştirilen ölçek altı göstergeden oluşmaktadır. Bu altı gösterge yedi ifade ile ölçülmüştür. İfadelerden UE1 ile UE5 uygulama ve teorinin birlikte öğretilip öğretilmediğini ortaya çıkarmayı amaçlamakta ve aynı göstergelyi ölçmektedir. UE5 ifadesi anketin ne derece dikkatli cevaplandırıldığını kontrol amaçlı sorulduğu için değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Altı göstergeden oluşan bu ölçeğin yapı geçerliliğinin test etmek için Keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Veri setine ilişkin KMO değeri 0,77'dir. Bu

değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, veri setine ilişkin Ki-kare değerinin anlamlı olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 26: Uygulamalı Eğitim Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Uygulamalı Eğitim		Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa Sayısı	Öz Değer	Açıklanan Varyans
UE4	Öğrencilere iş hayatındaki uygulamalara yönelik yeterli bilgi verilmektedir.	0,81	3,06	0,84	0,78	2,68	53,51
UE6	Aldığım eğitim beni iş hayatına en iyi şekilde hazırlamaktadır.	0,78					
UE2	Öğrencilere yönelik yeterli sayıda teknik geziler/iş yeri ziyaretleri düzenlenmektedir.	0,70					
UE1	Öğrencilere teorinin yanında uygulama da öğretilmektedir.	0,69					
UE7	Sektör temsilcileri ile yeterli sayıda seminer/konferans/bilgilendirme toplantısı düzenlenmektedir.	0,66					

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %77; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1355,412 p=0,000<0.001; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde faktör yükü düşük olan “Öğrencilerin staj yapması teşvik edilmektedir” (UE3) ifadesi uygulamalı eğitim ölçeğinden çıkartılmıştır. Bu durumda, uygulamalı eğitim verilmeye yönelik çok gayret göstermeyen bazı üniversitelerde ve bölümlerde stajın zorunlu olmasının bu ifade ile diğer ifadeler arasındaki korelasyonu azaltmasının etkili olduğu düşünülmektedir. sonuçta elde edilen beş ifadeli ölçek, toplam varyansın %53,41’ini açıklamaktadır. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa sayısı ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelen 0,78’dir.

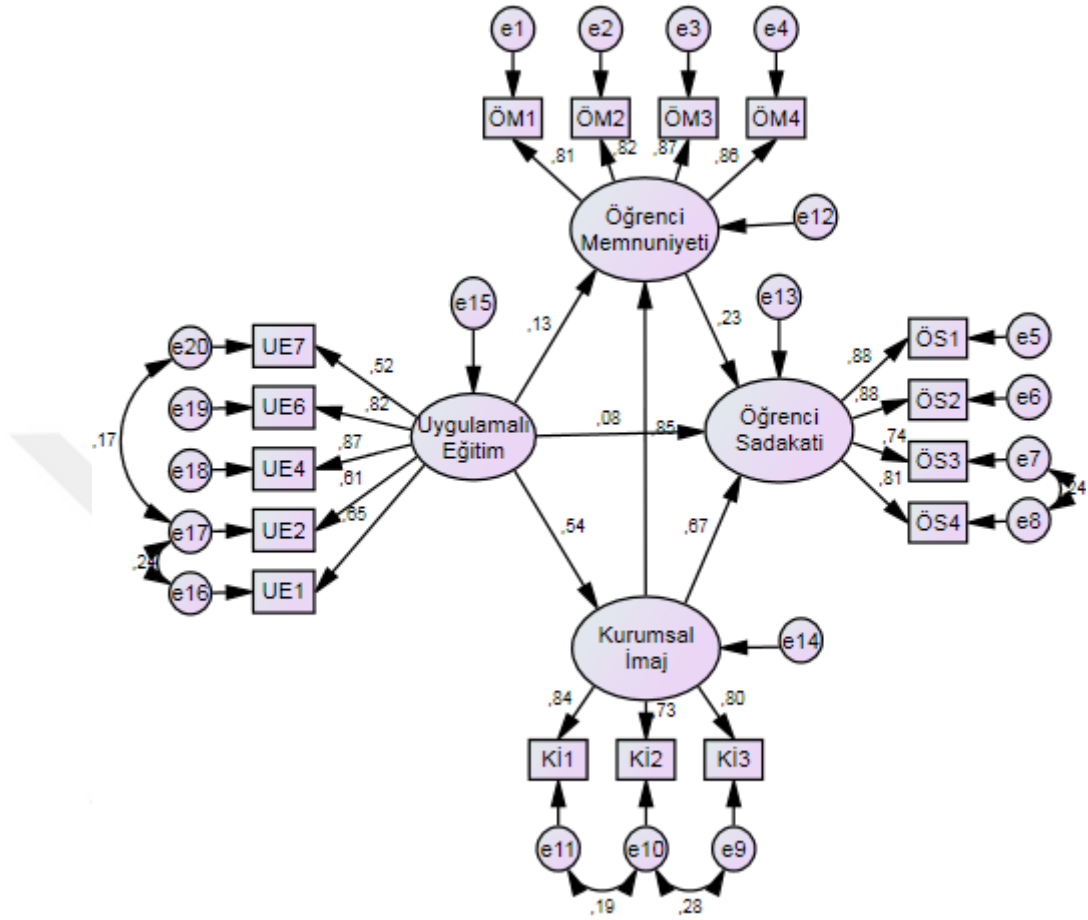
Keşfedici faktör analizi sonrasında beş ifadeye indirgenen uygulamalı eğitim ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri 0,50 üzerindedir. Keşfedici faktör analizinde olduğu gibi, bu faktör analizinde de en yüksek faktör yüküne UE4 ve UE6 sahiptir. Doğrulayıcı faktör

analizine ilişkin modelin genel uyumunu gösteren Ki-kare değeri anlamlı çıkmıştır ve X^2/sd değeri ($3,83 < 4-5$) modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, modelin karşılaştırmalı uyumunu gösteren NFI (0,99), IFI (0,99), CFI (0,99) değerleri modelin karşılaştırmalı uyumunun gayet iyi olduğu ve RMSEA (0,53) değerinin ise kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Dahası, modelin mutlak uyumunu göstere GFI (0,99) ve AGFI (0,98) değerleri modelin iyi düzeyde mutlak uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

4.2.5.2. Uygulamalı Eğitim Tipolojisine İlişkin Yol Analizi

Uygulamalı eğitim tipolojisinin kurumsal imaja, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine olan etkisini ortaya koymak için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizinin değişken arasındaki standartlaştırılmış doğrudan etkileri gösteren çıktısı aşağıdaki şekildedir.

Şekil 16: Uygulamalı Eğitim Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi



Oluşturulan bu modele ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Uyum indekslerine göre, oluşturulan model genel uyum, karşılaştırmalı uyum ve mutlak uyum açısından oldukça iyi durumdadır.

Tablo 27: Uygulamalı Eğitim Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri

	Uyum istatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X^2 Uyum Testi	0,00
	X^2/sd	2,75
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,98
	IFI	0,99
	CFI	0,99
	RMSEA	0,42
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	0,96
	AGFI	0,95

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, uygulamalı eğitim araştırmının üniversite kurumsal imajını, öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini doğrudan farklı katsayılarla etkilemektedir. Uygulamalı eğitim değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan üniversite kurumsal imajında 0,54 birimlik; öğrenci memnuniyetinde 0,13 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,08 birimlik değişime neden olmaktadır. Bunun yanında, uygulamalı eğitimin öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati değişkenleri üzerinde kurumsal imaj aracı değişkeni üzerinden dolaylı etkileri de vardır. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi uygulamalı eğitimde meydana gelen bir birim değişiklik dolaylı olarak öğrenci memnuniyetinde 0,46 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,50 birimlik bir değişime neden olmaktadır.

Tablo 28: Uygulamalı Eğitimin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri

Bağımlı Değişkenler	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,540
Öğrenci Memnuniyeti	,457	,589
Öğrenci Sadati	,498	,576

Uygulamalı eğitim tipolojisinin hem üniversite kurumsal imajı, hem öğrenci memnuniyeti hem de öğrenci sadakati değişkenleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere etkileri bulunmaktadır. Uygulamalı eğitim değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim üniversite kurumsal imajında 0,54; öğrenci memnuniyetinde 0,59 ve öğrenci sadakatinde 0,58 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle H_{4A} , H_{4B} ve H_{4C} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

4.2.6. Köklü Tarih ve Bilinirlik Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

4.2.6.1. Köklü Tarih ve Bilinirlik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Köklü Tarih ve Bilinirlik (KTB) tipolojisini ölçmek için geliştirilen ölçek beş göstergeden oluşmaktadır. Bu altı gösterge yedi ifade ile ölçülmüştür. Beş göstergeden oluşan bu ölçeğin yapı geçerliliğinin test etmek için Keşfedici faktör

analizi uygulanmıştır. Veri setine ilişkin KMO değeri 0,85'tir. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, veri setine ilişkin Ki-kare değerinin anlamlı olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 29: Köklü Tarih ve Bilinirlik Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Köklü Tarih ve Bilinirlik		Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alf Sayısı	Öz Değer	Açıklanan Varyans
KTB4	Bu üniversite, Türkiye'de üniversite denince akla gelen ilk üniversitelerden birisidir.	0,85	3,39	1,16	0,82	3,17	63,45
KTB1	Üniversite, Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinden birisidir.	0,84					
KTB2	Geçmişte bu üniversiteden önemli insanlar mezun olmuştur.	0,82					
KTB3	Çevremde, bu üniversitede öğrenci olmak isteyen birçok kişi vardır.	0,81					
KTB5	Üniversite, Türkiye'nin en bilinen/tanınan üniversitelerinden birisidir.	0,65					

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %85; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1947,682 p=0,000<0.001;
(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Faktör analizi sonucunda, beklenen şekilde ölçekte yer alan ifadelerin tamamı tek faktör altında birleşmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin her birinin faktör yükü 0,65 ile 0,85 değerindedir. Bu durum faktörde yer alan ifadeler arası korelasyonun oldukça yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Oluşan tek boyut toplam varyansın %63,45ini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa sayısı 0,82'dir ve bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

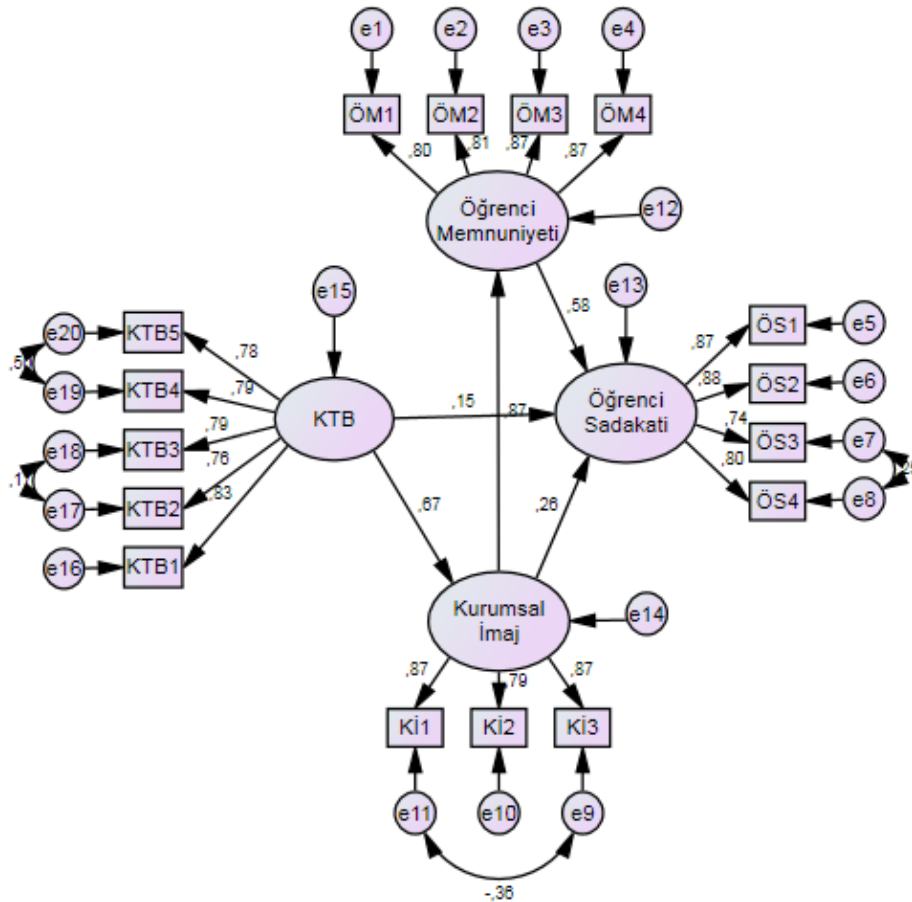
Keşfedici faktör analizi sonrasında KTB ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri 0,77 ile 0,82 değerindedir. Doğrulayıcı faktör analizine göre KTB4 ile KTB1 göstergelerinin hata değerleri arasında ortak varyans vardır. Elde edilen modelin genel uyumunu gösteren

Ki-kare değeri anlamlı çıkmıştır ve X^2/sd değeri ($3,68 < 4-5$) modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, modelin karşılaştırmalı uyumunu gösteren NFI (0,99), IFI (0,99), CFI (0,99) değerleri modelin karşılaştırmalı uyumunun gayet iyi olduğu ve RMSEA (0,52) değerinin ise kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Dahası, modelin mutlak uyumunu göstere GFI (0,99) ve AGFI (0,98) değerleri modelin iyi düzeyde mutlak uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

4.2.6.2. Köklü Tarih ve Bilinirlik Tipolojisine İlişkin Yol Analizi

Köklü Tarih ve Bilinirlik tipolojisinin kurumsal imaja, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine olan etkisini ortaya koymak için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizinin değişken arasındaki standartlaştırılmış doğrudan etkileri gösteren çıktısı aşağıdaki şekildedir.

Şekil 17: KTB Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi



Oluşturulan bu modele ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Uyum indekslerine göre, oluşturulan model genel uyum, karşılaştırmalı uyum ve mutlak uyum açısından oldukça iyi durumdadır.

Tablo 30: Köklü Tarih ve Bilinirlik Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri

	Uyum İstatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X^2 Uyum Testi	0,00
	X^2/sd	2,98
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,98
	IFI	0,99
	CFI	0,99
	RMSEA	0,45
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	0,97
	AGFI	0,95

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, uygulamalı eğitim değişkeninin üniversite kurumsal imajını ve öğrenci sadakatini doğrudan farklı katsayılarla etkilemekteyken, öğrenci memnuniyetini doğrudan istatistiksel anlamlı bir şekilde etkilememektedir. KTB değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan üniversite kurumsal imajında 0,67 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,15 birimlik değişime neden olmaktadır. Bunun yanında, KTB değişkeninin öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati üzerinde kurumsal imaj aracı değişkeni üzerinden dolaylı etkisi de vardır. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi uygulamalı eğitimde meydana gelen bir birimlik değişim dolaylı olarak öğrenci memnuniyetinde 0,58 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,51 birimlik bir değişime neden olmaktadır.

Tablo 31: Köklü Tarih ve Bilinirliğin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri

Bağımlı Değişkenler	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,667
Öğrenci Memnuniyeti	,578	,578
Öğrenci Sadati	,511	,663

Köklü Tarih ve Bilinirlik tipolojisinin hem üniversite kurumsal imajı, hem öğrenci memnuniyeti hem de öğrenci sadakati değişkenleri üzerinde doğrudan ve

dolaylı olmak üzere etkileri bulunmaktadır. Köklü tarih ve Bilinirlik değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim üniversite kurumsal imajında 0,67; öğrenci memnuniyetinde 0,58 ve öğrenci sadakatinde 0,63 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle H_{5A} , H_{5B} ve H_{5C} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

4.2.7. Öğrenci Yönlülük Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

4.2.7.1. Öğrenci Yönlülük Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Öğrenci Yönlülük tipolojisini ölçmek için geliştirilen ölçek yedi göstergeden oluşmaktadır. Yedi göstergeden oluşan bu ölçeğin yapı geçerliliğinin test etmek için Keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Veri setine ilişkin KMO değeri 0,81'tir. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, veri setine ilişkin Ki-kare değerinin anlamlı olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 32: Öğrenci Yönlülük Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Öğrenci Yönlülük			Bileşenler					
Akademik	OY3	Gerekli olduğunda hocalar ile rahatlıkla iletişime geçebilmekteyim.	0,80	Ortalama : 3,57	Standart Sapm : 1,04	Alfa Sayısı: 0,74	Öz Değer: 2,39	Açıklanan Varyans: 34,12
	OY1	Akademik danışmanım iletişime açıktır.	0,77					
	OY4	İhtiyaç olması halinde, hocalar yardımcı olmaktadırlar.	0,75					
	OY2	Danışmanım yardım istediğim konularda beni yeterince bilgilendirmektedir.	0,69					
İdari	OY6	Öğrenciler, üniversite yönetimi ile rahatlıkla iletişime geçebilmektedir.	0,85	Ortalama : 3,06	Standart Sapma: 1,04	Alfa Sayısı: 0,78	Öz Değer: 2,18	Açıklanan Varyans: 31,09
	OY5	Öğrenci önerileri ve şikâyetleri üniversite yönetimince dikkate alınmaktadır.	0,81					
	OY7	İdari personel (öğrenci işleri ve diğer memurlar/çalışanlar) öğrencilere yardımcı olmada isteklidirler.	0,77					

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %81; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:2283,287 $p=0,000<0.001$; Alfa Sayısı: 0,79

Faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan ifadelerin iki faktör altında birleşmiştir. Birinci faktör altında yer alan ifadeler öğrencinin hocaları ve akademik danışmanı ile iletişimini ölçmeye yönelik ifadeler olduğu için bu faktör, akademisyenlerin öğrenci yönlülüğü olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör altında yer alan ifadeler ise, öğrencilerin üniversite yönetimi ile iletişimini, öğrenci şikayet ve önerilerinin dikkate alınıp alınmadığını ve idari personelin öğrencilere yardımcı olma eğilimini ölçtüğü için bu faktör, idarecilerin öğrenci yönlülüğü olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,69 ila 0,80 ve ikinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,77 ila 0,85 değerindedir. Bu durum her iki faktörde yer alan ifadelerin kendi içlerinde korelasyonlarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Toplam varyansın %34,12'sini birinci faktör ve %31,09'unu ikinci faktör açıklamaktadır. İki faktör birlikte varyansın %65,21'ini açıklamaktadır. Ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa sayısı 0,79'dir ve bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

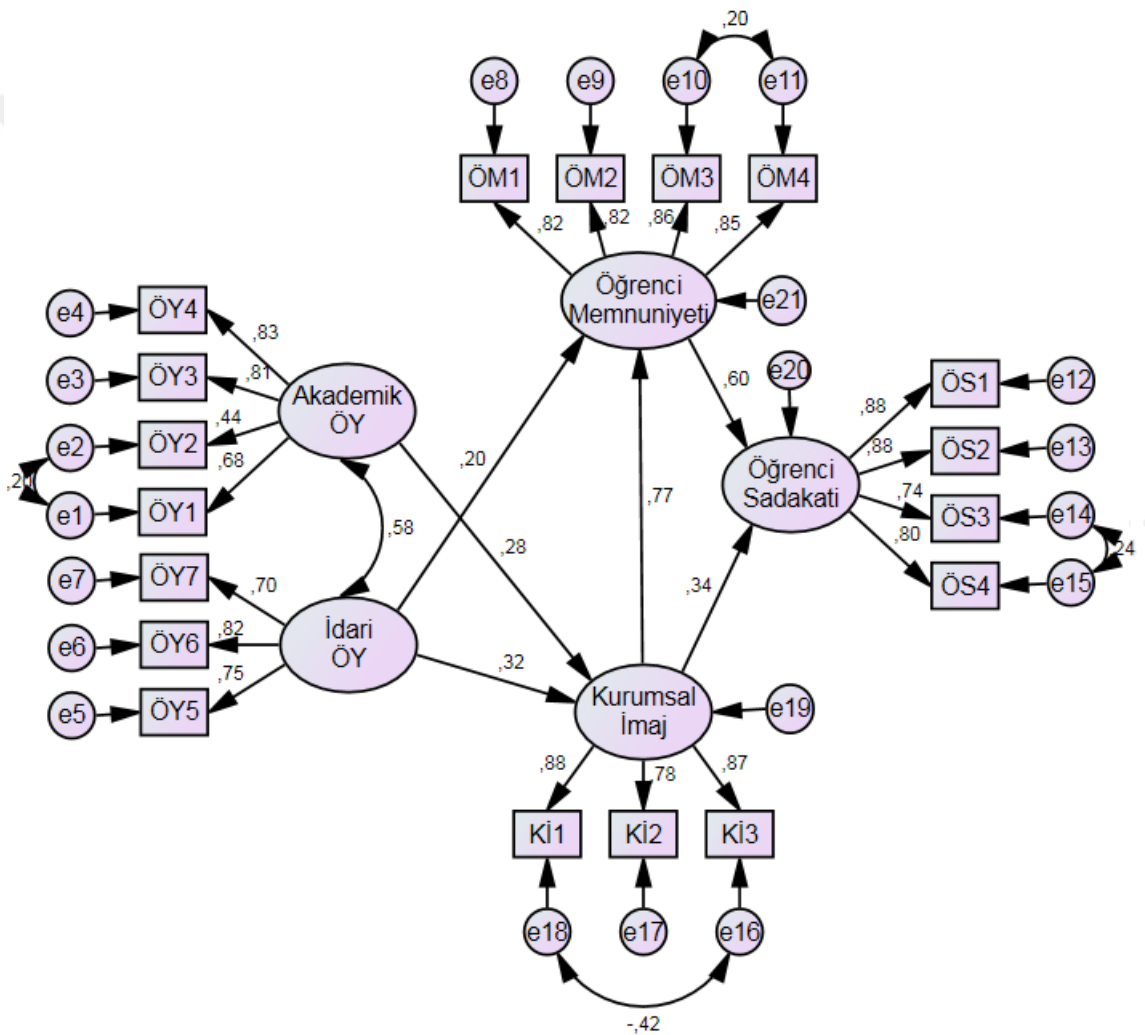
Keşfedici faktör analizi sonrasında öğrenci yönlülük ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre gerçekleştirilen bu analizde, öğrenci yönlülük akademik ve idari olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır. Akademik boyutunda, faktör yükü en fazla olan iki değişken ÖY3 (0,82) ve ÖY4 (0,82) göstergeleridir. İdari boyutunda ise, en fazla faktör yüküne sahip olan gösterge ÖY6 (0,84) değişkenidir. Doğrulayıcı faktör analizine göre ÖY1 ile ÖY2 göstergelerinin hata değerleri arasında ortak varyans vardır. Öğrenci yönlülüğün boyutları arasında 0,57 değerinde orta derecede kuvvetli bir ilişki vardır.

Elde edilen modelin genel uyumunu gösteren Ki-kare değeri anlamlı çıkmıştır ve X^2/sd değeri ($2,19 < 3$) modelin genel uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, modelin karşılaştırmalı uyumunu gösteren NFI (0,99), IFI (0,99), CFI (0,99) ve RMSEA (0,35) değerleri modelin karşılaştırmalı uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Dahası, modelin mutlak uyumunu gösteren GFI (0,99) ve AGFI (0,98) değerleri modelin iyi düzeyde mutlak uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

4.2.7.2. Öğrenci Yönlülük Tipolojisine İlişkin Yol Analizi

Öğrenci yönlülük tipolojisinin kurumsal imaja, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine olan etkisini ortaya koymak için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizinin değişkenler arasındaki standartlaştırılmış doğrudan etkileri gösteren çıktısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 18: Öğrenci Yönlülük Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi



Oluşturulan bu modele ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Uyum indekslerine göre, oluşturulan model genel uyum, karşılaştırmalı uyum ve mutlak uyum açısından oldukça iyi durumdadır.

Tablo 33: Öğrenci Yönlülük Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri

	Uyum İstatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X^2 Uyum Testi	0,00
	X^2/sd	1,98
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,98
	IFI	0,99
	CFI	0,99
	RMSEA	0,31
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	0,97
	AGFI	0,96

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, idari öğrenci yönlülük, üniversite kurumsal imajını ve öğrenci memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. İdari öğrenci yönlülükte meydana gelen bir birimlik değişim üniversite kurumsal imajında 0,32 ve öğrenci memnuniyetinde 0,20 birimlik doğrudan değişime neden olmaktadır. Akademik öğrenci yönlülük ise, doğrudan sadece üniversite kurumsal imajını etkilemektedir. Akademik öğrenci yönlülükte meydana gelen bir birimlik değişim üniversite kurumsal imajında 0,28 birimlik bir değişime neden olmaktadır.

Akademik öğrenci yönlülük değişkeni sadece kurumsal imajı doğrudan etkilememekte, bunun yanında öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini dolaylı olarak etkilemektedir. Akademik öğrenci yönlülükte meydana gelen bir birimlik değişim dolaylı olarak öğrenci memnuniyetinde 0,22 ve öğrenci sadakatinde 0,23 birimlik değişime neden olmaktadır. İdari öğrenci yönlülük değişkeninin ise, öğrenci sadakati üzerinde doğrudan etkisi bulunmamakta, fakat dolaylı etkisi bulunmaktadır. Yine bu değişken, öğrenci memnuniyetini doğrudan etkilemesinin yanında, dolaylı olarak da etkilemektedir. İdari öğrenci yönlülükte meydana gelen bir birimlik değişim dolaylı olarak öğrenci memnuniyetinde 0,25 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,38 birimlik bir değişime neden olmaktadır.

Tablo 34: Öğrenci Yönlülüğün Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri

Akademik Öğrenci Yönlülük	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,282
Öğrenci Memnuniyeti	,217	,217
Öğrenci Sadati	,226	,226
İdari Öğrenci Yönlülük	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,320
Öğrenci Memnuniyeti	,246	,448
Öğrenci Sadati	,377	,377

Öğrenci yönlülük tipolojisinin her iki boyutunun üniversite kurumsal imajına, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine doğrudan ve dolaylı olmak üzere etkileri bulunmaktadır. Akademik öğrenci yönlülükteki bir birimlik değişim toplamda üniversite kurumsal imajında 0,28; öğrenci memnuniyetinde 0,22 ve öğrenci sadakatinde 0,23 birimlik bir değişime neden olmaktadır. İdari öğrenci yönlülükteki bir birimlik değişim ise, üniversite kurumsal imajında 0,32; öğrenci memnuniyetinde 0,45 ve öğrenci sadakatinde 0,38 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, idari öğrenci yönlülüğün hem üniversite kurumsal imajını, hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini akademik öğrenci yönlülüğe göre daha çok etkilediği söylenebilir. Toplam olarak değerlendirildiğinde ise, öğrenci yönlülükte meydana gelen bir birimlik değişim üniversite kurumsal imajını 0,60 birimlik; öğrenci memnuniyetinde 0,67 birimlik ve öğrenci sadakatini 0,60 birimlik değişime neden olduğu söylenebilir. Bu bilgilerden hareketle H_{6A} , H_{6B} ve H_{6C} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

4.2.8. İş Olanakları Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

4.2.8.1. İş Olanakları Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

İş olanakları tipolojisini ölçmek için geliştirilen ölçek dört göstergeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin yapı geçerliliğinin test etmek için Keşfedici faktör analizi

uygulanmıştır. Analiz sonucunda, veri setine ilişkin KMO değeri 0,73 çıkmıştır. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, veri setine ilişkin Ki-kare değerinin anlamlı olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 35: Öğrenci Yönlülük Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İş Olanakları		Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa Sayısı	Öz Değer	Açıklanan Varyans
İO2	Bu üniversitenin mezunları genellikle sektörde iyi konumlarda çalışmaktadır.	0,87	3,19	0,93	0,70	2,32	58,05
İO1	Bu üniversitenin mezunları kendi alanlarıyla ilgili rahatlıkla iş bulabilmektedir.	0,83					
İO3	Bu üniversiteden mezun olma iş dünyasında (özel, kamu, akademi) tercih sebebidir.	0,80					
İO4	Mezunlar ile mevcut öğrencileri bir araya getirmeye / tanıştırmaya yönelik faaliyetler düzenlenmektedir.	0,49					

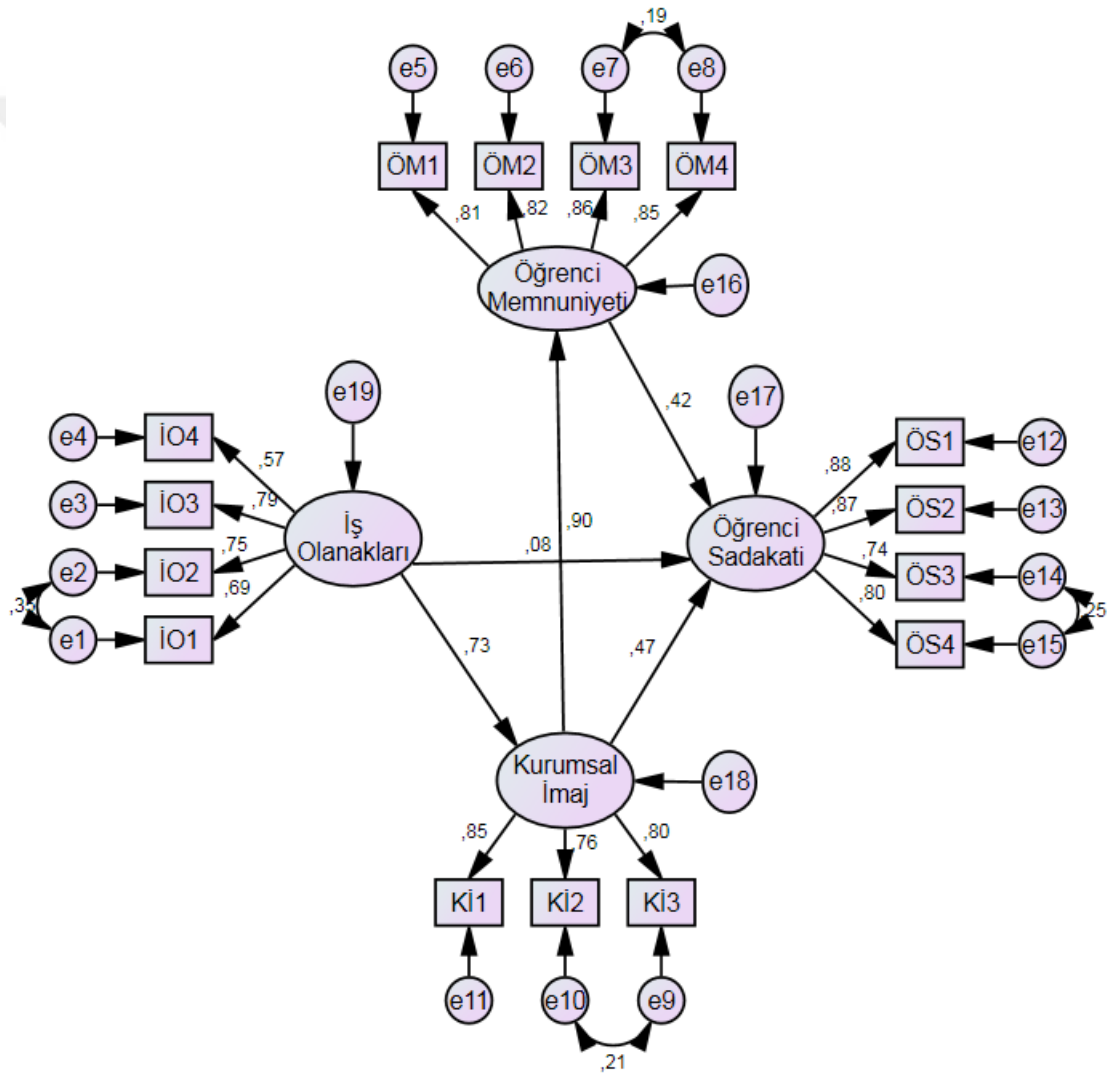
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %73; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1004,639 p=0,000<0.001
(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda iş olanaklarını ölçmek için geliştirilen dört ifadenin tamamı tek faktör altında toplanmıştır. Bu ifadelerden üç tanesinin faktör yükleri 0,80 ve üzeri iken bir tanesinin (İO4) faktör yükü 0,49'dur. Bu faktör yükü mezunlar ile mevcut öğrencileri bir araya getirmeye yönelik faaliyet gerçekleştirme düzeyini ölçmektedir. Bu ölçekte yer alan diğer göstergelere göre faktör yükünün düşük çıkması, bazı üniversitelerin mezuniyet sonrası iş olanaklarının iyi olmakla birlikte öğrencileri ve mezunları bir araya getirmeye yönelik faaliyetler düzenlememesi ile açıklanabilir. Oluşan tek faktör toplam varyansın yaklaşık %58'ini açıklamaktadır. Ölçeğin içsel tutarlılığını, yani, güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa sayısı 0,70'tir ve bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

4.2.8.2. İş Olanakları Tipolojisine İlişkin Yol Analizi

İş olanakları tipolojisinin kurumsal imaja, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine olan etkisini ortaya koymak için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizinin değişkenler arasındaki standartlaştırılmış doğrudan etkileri gösteren çıktısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 19: İş Olanakları Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi



Oluşturulan bu modele ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Uyum indekslerine göre, oluşturulan model genel uyum, karşılaştırmalı uyum ve mutlak uyum açısından oldukça iyi durumdadır.

Tablo 36: İş Olanakları Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri

	Uyum istatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X^2 Uyum Testi	0,00
	X^2/sd	2,49
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,98
	IFI	0,99
	CFI	0,99
	RMSEA	0,40
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	0,97
	AGFI	0,96

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, iş olanakları değişkeni üniversite kurumsal imajını ve öğrenci sadakatini doğrudan farklı katsayılarla etkilemekteyken, öğrenci memnuniyetini doğrudan istatistiksel anlamlı bir şekilde etkilememektedir. İş olanakları değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan üniversite kurumsal imajında 0,73 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,08 birimlik değişime neden olmaktadır. Bunun yanında, iş olanakları değişkeninin öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati üzerinde kurumsal imaj aracı değişkeni üzerinden dolaylı etkisi de vardır. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi iş olanaklarında meydana gelen bir birimlik değişiklik dolaylı olarak öğrenci memnuniyetinde 0,66 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,62 birimlik bir değişime neden olmaktadır.

Tablo 37: İş olanaklarının Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri

Bağımlı Değişkenler	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,733
Öğrenci Memnuniyeti	,661	,661
Öğrenci Sadati	,621	,699

İş olanakları tipolojisinin hem üniversite kurumsal imajı, hem öğrenci memnuniyeti hem de öğrenci sadakati değişkenleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere etkileri bulunmaktadır. İş olanakları değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim üniversite kurumsal imajında 0,73; öğrenci memnuniyetinde 0,66 ve öğrenci sadakatinde 0,70 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle H_{7A} , H_{7B} ve H_{7C} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

4.2.9. Uluslararasılaşma Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

4.2.9.1. Uluslararasılaşma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Uluslararasılaşma tipolojisini ölçmek için geliştirilen ölçek yedi göstergeden oluşmaktadır. Yedi göstergeden oluşan bu ölçeğin yapı geçerliliğinin test etmek için Keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Veri setine ilişkin KMO değeri 0,87'dir. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, veri setine ilişkin Ki-kare değerinin anlamlı olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 38: Uluslararasılaşma Tipolojisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Uluslararasılaşma		Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Alfa Sayısı	Öz Değer	Açıklanan Varyans
UL1	Üniversitemizin yurtdışındaki üniversiteler ile yeterli sayıda öğrenci değişim (Erasmus, Mevlana vb.) olanakları vardır.	0,76	3,30	0,85	0,86	3,80	54,22
UL2	Öğrenci değişim programlarından isteyen öğrenciler rahatlıkla faydalanabilmektedir.	0,75					
UL5	Üniversitemiz uluslararası kabul gören bir üniversitedir.	0,74					
UL3	Üniversitemizde her yıl çok sayıda yabancı uyruklu öğrenci öğrenim görmektedir.	0,74					
UL6	Üniversitemiz öğrencileri genellikle iyi düzeyde yabancı dil bilmektedir.	0,73					
UL7	Üniversitemizde uluslararası sosyal/kültürel/bilimsel faaliyetler düzenlenmektedir.	0,72					
UL4	Üniversitemizde azımsanmayacak sayıda yabancı uyruklu hocalar mevcuttur.	0,72					

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem

Yeterliliği: %87; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:2576,928 p=0,000<0.001;

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

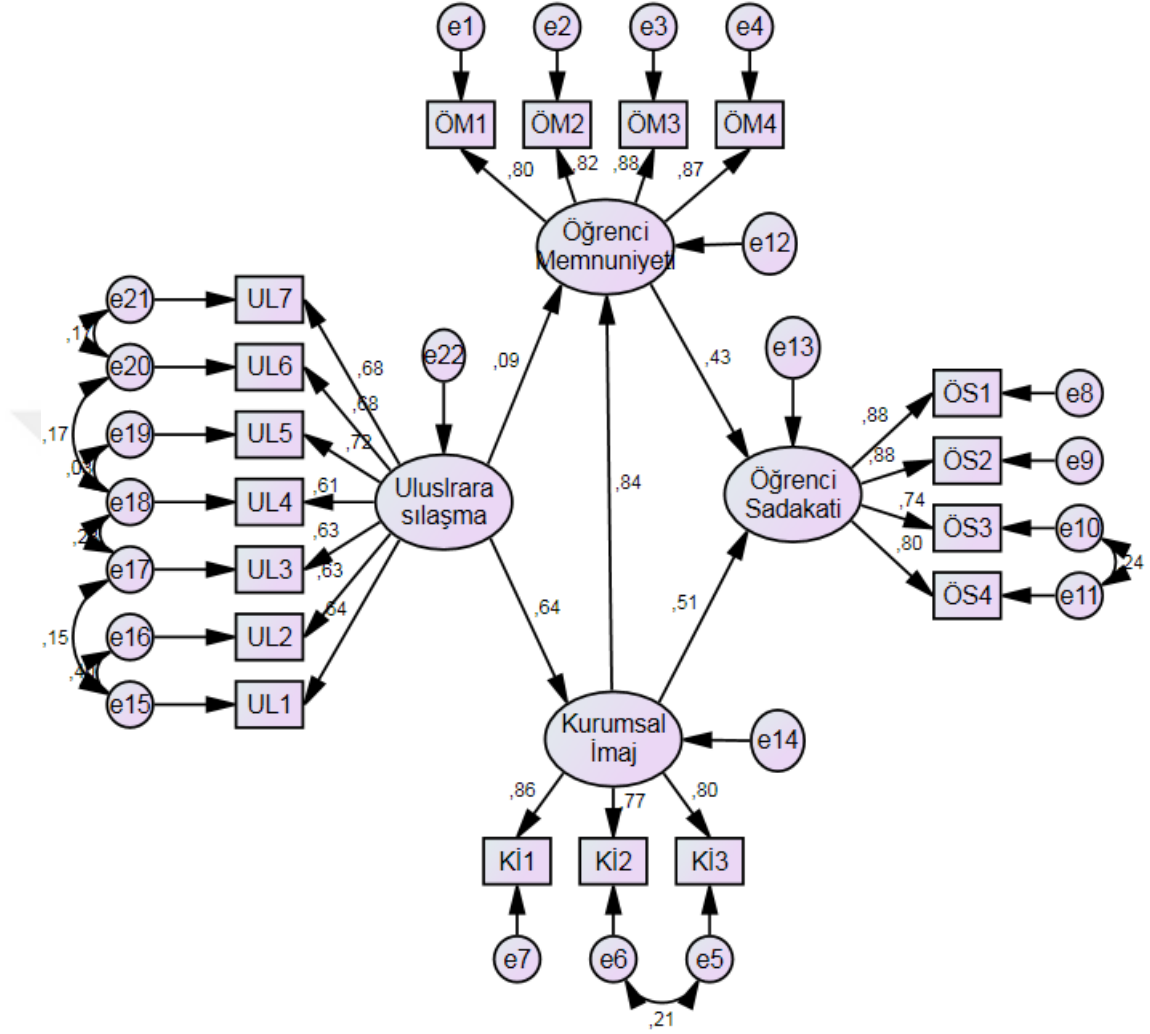
Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda uluslararasılaşmayı ölçmek için geliştirilen yedi ifadenin tamamı tek faktör altında toplanmıştır. Bu ifadelerin faktör yükleri 0,72 ile 0,76 arasında değişmektedir. Bu durum, uluslararasılaşmayı ölçmek için kullanılan göstergeler arasındaki ilişkinin oldukça iyi olduğu anlamına gelmektedir. Oluşan tek faktör toplam varyansın yaklaşık %54'ini açıklamaktadır. Ölçeğin içsel tutarlılığını, yani, güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa sayısı 0,86'dır ve bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonrasında uluslararasılaşma ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri 0,56 ile 0,77 arasında değişmektedir. Elde edilen modelin genel uyumunu gösteren Ki-kare değeri anlamlı çıkmıştır ve X^2/sd değeri (3,28<4-5) modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, modelin karşılaştırmalı uyumunu gösteren NFI (0,99), IFI (0,99), CFI (0,99) ve RMSEA (0,48) değerleri modelin karşılaştırmalı uyumunun gayet iyi olduğu anlamına gelmektedir. Dahası, modelin mutlak uyumunu göstere GFI (0,99) ve AGFI (0,98) değerleri modelin iyi düzeyde mutlak uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

4.2.9.2. Uluslararasılaşma Tipolojisine İlişkin Yol Analizi

Uluslararasılaşma tipolojisinin üniversitenin kurumsal imajına, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine olan etkisini ortaya koymak için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizinin değişkenler arasındaki standartlaştırılmış doğrudan etkileri gösteren çıktısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 20: İş Olanakları Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi



Oluşturulan bu modele ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Uyum indekslerine göre, oluşturulan model genel uyum, karşılaştırmalı uyum ve mutlak uyum açısından oldukça iyi durumdadır.

Tablo 39: Uluslararasılaşmanın Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri

	Uyum istatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X^2 Uyum Testi	0,00
	X^2/sd	2,68
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,97
	IFI	0,98
	CFI	0,98
	RMSEA	0,41
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	0,97
	AGFI	0,95

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, uluslararasılaşma değişkeni üniversite kurumsal imajını ve öğrenci memnuniyetine doğrudan farklı katsayılarla etkilemekteyken, öğrenci sadakatini doğrudan istatistiksel anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Uluslararasılaşma değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan üniversite kurumsal imajında 0,64 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,09 birimlik değişime neden olmaktadır. Bunun yanında, uluslararasılaşma değişkeninin öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati üzerinde kurumsal imaj aracı değişkeni üzerinden dolaylı etkileri de vardır. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi uluslararasılaşma değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişiklik dolaylı olarak öğrenci memnuniyetinde 0,54 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,60 birimlik bir değişime neden olmaktadır.

Tablo 40: Uluslararasılaşma Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri

Bağımlı Değişkenler	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,640
Öğrenci Memnuniyeti	,539	,633
Öğrenci Sadati	,597	,597

Uluslararasılaşma tipolojisinin hem üniversite kurumsal imajı, hem öğrenci memnuniyeti hem de öğrenci sadakati değişkenleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere etkileri bulunmaktadır. Uluslararasılaşma değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim, üniversite kurumsal imajında 0,64; öğrenci memnuniyetinde 0,63 ve öğrenci sadakatinde 0,60 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle H_{8A} , H_{8B} ve H_{8C} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

4.2.10. Kampüs Yaşam Kalitesi Tipolojisinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

4.2.10.1. Kampüs Yaşam Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Kampüs yaşam kalitesi tipolojisini ölçmek için geliştirilen ölçek 13 göstergeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin yapı geçerliliğinin test etmek için Keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Veri setine ilişkin KMO değeri 0,89'dur. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, veri setine ilişkin Ki-kare değerinin anlamlı olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 41: Kampüs Yaşam Kalitesine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Kampüs Yaşam Kalitesi			Faktör Yükleri					
Sosyal Yaşam	KYK5	Üniversite, yeterli düzeyde spor ve eğlence tesislerine sahiptir.	0,82	Ortalama: 3,06 Standart Sapma: 1,02 Alfa Sayısı: 0,86 Öz Değer: 3,76 Açıklanan Varyans: 31,29				
	KYK4	Üniversitede öğrencilere yönelik yeterli sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmektedir.	0,82					
	KYK3	Üniversitede öğrenciler için yeterli sosyal ve kültürel faaliyet alanları mevcuttur.	0,81					
	KYK6	Öğrenciler arası yeterli sayıda sportif faaliyet düzenlenmektedir.	0,80					
	KYK2	Kampüs ortamı çekicidir.	0,68					
	KYK7	Üniversitede yeterli düzeyde yiyecek-içecek olanakları mevcuttur.	0,55					
Temel Hizmetler	KYK9	Üniversite, ihtiyaç sahibi öğrenciye burs imkânı sağlamaktadır.	0,75	Ortalama: 3,04 Standart Sapma: 0,90 Alfa Sayısı: 0,72 Öz Değer: 2,77 Açıklanan Varyans: 23,11				
	KYK8	Kampüsteki yiyecek-içecek olanakları öğrencinin karşılayabileceği fiyattadır.	0,68					
	KYK10	Üniversitenin yeterli kapasitede öğrenci yurtları vardır.	0,63					
	KYK13	Üniversiteye ulaşım hizmetleri yeterli düzeydedir	0,62					
	KYK12	Kampüs güvenlidir.	0,57					
	KYK11	Üniversitenin öğrenci yurtları konforludur.	0,49					

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %89; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:3608,727 p=0,000<0.001; Alfa Sayısı: 0,86
(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan ifadelerin iki faktör altında birleşmiştir. Birinci faktör altında yer alan ifadeler öğrencileri katılabileceği veya faydalanabileceği sosyal, sportif kültürel etkinlikler ile ilgili ifadeler olduğu için bu faktör, sosyal yaşam olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör altında yer alan ifadeler ise, öğrencilere sağlanan burs, yiyecek-içecek hizmetlerinin fiyatı, öğrenci yurtlarının kapasitesi, ulaşım hizmetleri ve kampüs güvenliği ile ilgili ifadeler yer aldığı için bu faktör, temel hizmetler olarak isimlendirilmiştir.

Birinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,55 ile 0,82 ve ikinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,49 ile 0,75 değeri arasındadır. Toplam varyansın yaklaşık %31'i birinci faktör ve yaklaşık %23'ü ikinci faktör tarafından açıklamaktadır. İki faktör birlikte varyansın %54'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa sayısı 0,86'dir ve bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçek güvenilirlikleri faktörler itibarıyla değerlendirildiğinde, birinci faktörün yüksek düzeyde ve ikinci faktörün oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Keşfedici faktör analizi sonrasında öğrenci yönlülük ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre gerçekleştirilen bu analizde, temel hizmetler faktöründen iki ifade faktör yüklerinin düşük olması ve uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olmaması dolayısıyla çıkarılmıştır. Bunlar; “Kampüsteki yiyecek-içecek olanakları öğrencinin karşılayabileceği fiyattadır” ve “Üniversiteye ulaşım hizmetleri yeterli düzeydedir” ifadeleridir. Bu ifadelerin çıkarılması sonrasında, bu faktöre verilen isim de değiştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde bu faktörde yer alan faktör yükleri en yüksek olan üç ifade burs ve yurt olanakları ile ilişkilidir. Diğer ifade ise, kampüs güvenliği ile ilgilidir. Bundan hareketle, bu faktöre burs ve yurt olanakları ismi verilmiştir. Bu faktörde yer alan göstergelerin faktör yükleri 0,61 ila 0,80 değerindedir. Sosyal yaşam faktöründe yer alan ifadelerin faktör yükleri ise, 0,60 ila 0,88 değerleridir. Sosyal yaşam ve burs olanakları arasında 0,63 değerinde bir ilişki vardır.

Elde edilen modelin genel uyumunu gösteren Ki-kare değeri anlamlı çıkmıştır ve X^2/sd değeri ($3,47 < 4-5$) modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, modelin karşılaştırmalı uyumunu gösteren NFI (0,97), IFI (0,98), CFI (0,98) değerleri modelin karşılaştırmalı uyumunun gayet iyi olduğu ve RMSEA (0,54) değerinin ise kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Dahası, modelin mutlak uyumunu göstere GFI (0,98) ve AGFI (0,96) değerleri modelin iyi düzeyde mutlak uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

4.2.10.2. Kampüs Yaşam Kalitesi Tipolojisine İlişkin Yol Analizi

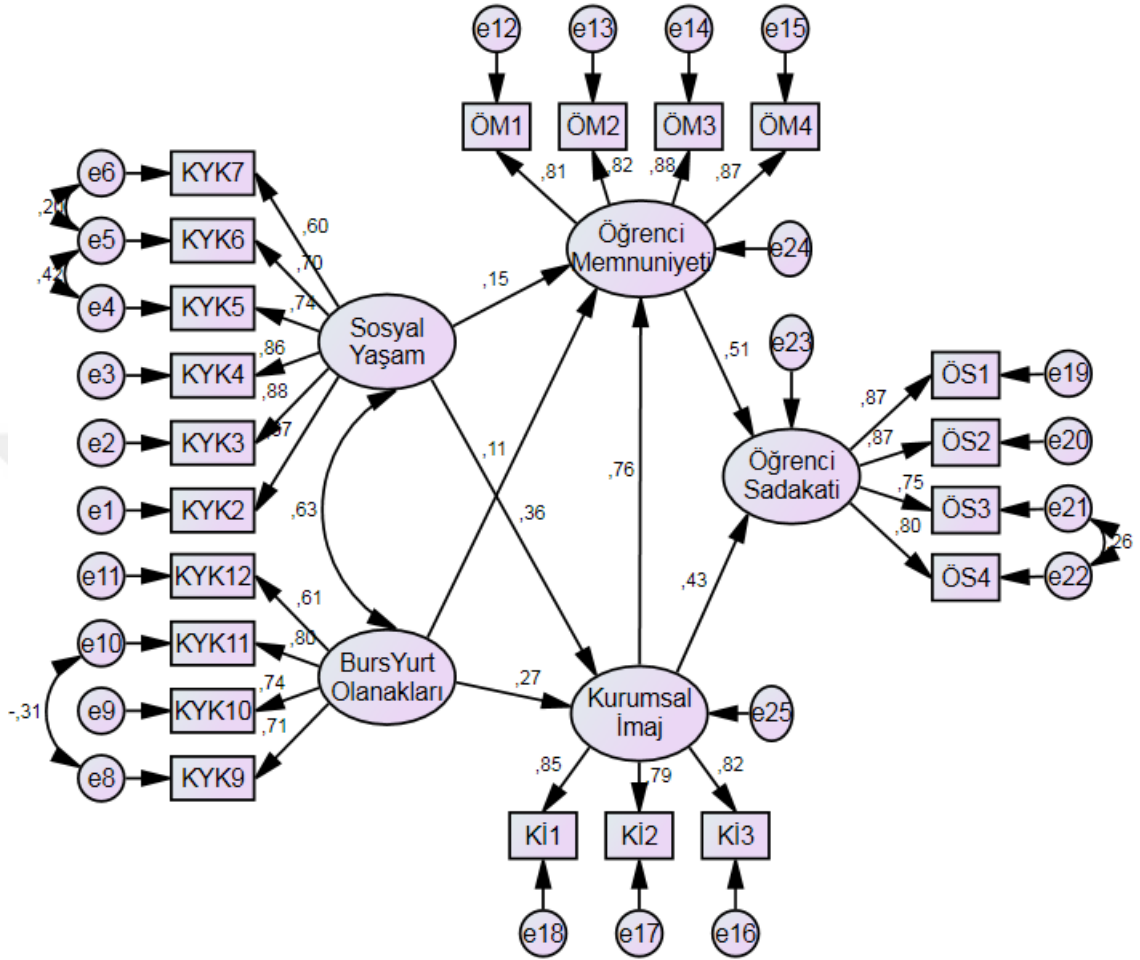
Kampüs yaşam kalitesi tipolojisinin üniversitenin kurumsal imajına, öğrenci memnuniyetine ve öğrenci sadakatine olan etkisini ortaya koymak için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizinin değişkenler arasındaki standartlaştırılmış doğrudan etkileri gösteren çıktısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Oluşturulan bu modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 42’de gösterilmiştir. Uyum indekslerine göre, oluşturulan model genel uyum, karşılaştırmalı uyum ve mutlak uyum açısından oldukça iyi durumdadır.

Tablo 42: Kampüs Yaşam Kalitesi Tipolojisine İlişkin Yol Analizinin Uyum İndeksleri

	Uyum İstatistiği	Modeldeki Değer
Genel Model Uyumu	X^2 Uyum Testi	0,00
	X^2/sd	2,60
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	0,96
	IFI	0,98
	CFI	0,98
	RMSEA	0,43
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	0,95
	AGFI	0,94

Şekil 21: Kampüs Yaşam Kalitesi Tipolojisinin Bağımlı Değişkenlere Etkisini Gösteren Yol Analizi



Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre kampüs yaşam kalitesi faktörlerinde sosyal yaşam hem üniversite kurumsal imajını hem öğrenci memnuniyetini doğrudan etkilemekteyken öğrenci sadakatini doğrudan etkilememektedir. Sosyal yaşam olanakları faktöründe meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan üniversite kurumsal imajında 0,36 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,15 birimlik doğrudan değişime neden olmaktadır. Ayrıca, burs ve yurt olanakları faktörü de üniversite kurumsal imajını ve öğrenci memnuniyetini doğrudan etkilemekteyken öğrenci sadakatini doğrudan etkilememektedir. Burs ve yurt olanakları değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan üniversite kurumsal imajında 0,27 birimlik bir değişime ve öğrenci memnuniyetinde 0,11 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Bunun yanında, kampüs yaşama kalitesinin

boyutlarının hem öğrenci memnuniyeti hem öğrenci sadakati üzerinde kurumsal imaj aracı değişkeni üzerinden dolaylı etkileri de vardır. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi sosyal yaşam faktöründe meydana gelen bir birim değişiklik dolaylı olarak öğrenci memnuniyetinde 0,20 birimlik ve öğrenci sadakatinde 0,28 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Ayrıca, burs ve yurt olanakları faktöründe meydana gelen bir birimlik değişiklik kurumsal imaj ara değişkeni üzerinden öğrenci memnuniyeti üzerinde 0,27 birimlik ve öğrenci sadakati üzerinde 0,37 birimlik bir değişime neden olmaktadır.

Tablo 43: Kampüs Yaşam Kalitesinin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Dolaylı ve Toplam Etkileri

Sosyal Yaşam	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,356
Öğrenci Memnuniyeti	,203	,417
Öğrenci Sadati	,279	,368
Burs ve Yurt Olanakları	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kurumsal İmaj	,000	,268
Öğrenci Memnuniyeti	,270	,317
Öğrenci Sadati	,368	,279

Kampüs yaşam kalitesi tipolojisinin her iki boyutunun hem üniversite kurumsal imajı hem öğrenci memnuniyeti hem de öğrenci sadakati değişkenleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere etkileri bulunmaktadır. Sosyal yaşam faktöründe meydana gelen bir birimlik değişim, üniversite kurumsal imajında 0,36; öğrenci memnuniyetinde 0,42 ve öğrenci sadakatinde 0,37 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Burs ve yurt olanakları faktöründe meydana gelen bir birimlik değişim ise, üniversite kurumsal imajında 0,27; öğrenci memnuniyetinde 0,32 ve öğrenci sadakatinde 0,28 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, üniversitede öğrenciye sağlanan sosyal yaşam ortamının hem üniversite kurumsal imajını hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini üniversitenin sunduğu burs ve yurt olanaklarına kıyasla daha fazla etkilediği söylenebilir. Bu bölümde elde edilen olgulardan hareketle H_{9A} , H_{9B} ve H_{9C} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

4.2.11. Üniversite Türlerine Göre Tipolojilerin Ortalamalarının Karşılaştırılması

Araştırmaya dahil edilen üniversiteler sahiplik durumuna göre devlet ve vakıf üniversiteleri olmak üzere iki grupta yer almaktadır. Araştırmanın evreninde yer alan üniversitelerin altı tanesi devlet üniversitesi ve 13 tanesi ise vakıf üniversitesidir. Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerden 370 tanesi altı devlet üniversitesinde öğrenim görmekteyken, 680 tane öğrenci ise 13 vakıf üniversitesinde öğrenim görmektedir.

Üniversitelerin türlerine göre konumlandırma tipolojilerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin veriler Bağımsız Örneklem t Testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t Testi iki farklı gruptan toplanmış parametrik verilerden hareketle iki grubun ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirler. Bağımsız Örneklem t Testi farklılığı test ederken, gruplara ait varyansların eşit dağılıp dağılmadığı analiz sonuçlarını etkilemektedir. Bu nedenle, gruplardaki varyans dağılımları önemlidir.

Bağımsız Örneklem t Testinde grupların varyanslarının eşit olup olmadığını Levene Testi ile belirlenmektedir. Varyansların eşit olmasına veya olmamasına göre t Testi alternatif sonuçlar vermiştir. Aşağıdaki tabloda gösterilen Levene Testine ilişkin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması gruplar arası varyansın eşit olmadığı anlamına gelmektedir. Bağımsız Örneklem t Testi gruplar arası varyansın hem eşit olması hem eşit olmaması durumlarına göre analiz sonucu vermektedir.

Analiz sonucunda, köklü tarih ve bilinirlik, idari öğrenci yönlülük, öğrenci yönlülük (genel) ve uluslararasılaşma tipolojileri için Levene Testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu durum, bu tipolojilerin analizinde oluşan ikili gruplar arası varyansların eşit olduğu, fakat diğerlerinde eşit olmadığı anlamına gelmektedir. Bağımsız Örneklem t Testinin analizi sonuçlarında bu durum dikkate alınmıştır.

Tablo 44: Üniversite Türlerine Göre Konumlandırma Tipolojilerinin Karşılaştırılması

Konumlandırma Tipolojileri	Levene Testi		t Testi ile Ortalamaların Karşılaştırılması						
		F	Sig.	t	Sig.	Üniversite Türü	N	Ortalama	Ortalama Farkı
Öğrenim Kalitesi	1	0,41	,524	3,07	,002	Vakıf Ü.	670	3,36	0,15
	2			3,04	,002	Devlet Ü.	365	3,21	
Araştırma Olanakları	1	2,26	,133	3,14	,002	Vakıf Ü.	619	3,28	0,19
	2			3,09	,002	Devlet Ü.	346	3,09	
Akademik Başarı	1	0,45	,503	-0,98	,326	Vakıf Ü.	613	3,37	-0,06
	2			-0,98	,329	Devlet Ü.	333	3,43	
Uygulamalı Eğitim	1	1,09	,296	1,12	,262	Vakıf Ü.	636	3,09	0,06
	2			1,10	,270	Devlet Ü.	345	3,02	
Köklü Tarih ve Bilinirlik	1	6,53	,011	-14,76	,000	Vakıf Ü.	558	2,98	-1,05
	2			-15,54	,000	Devlet Ü.	350	4,03	
Akademik Öğrenci Yönlülük	1	2,10	,147	2,86	,004	Vakıf Ü.	654	3,64	0,19
	2			2,64	,008	Devlet Ü.	358	3,44	
İdari Öğrenci Yönlülük	1	5,67	,017	5,57	,000	Vakıf Ü.	639	3,20	0,38
	2			5,43	,000	Devlet Ü.	345	2,82	
Öğrenci Yönlülük	1	6,72	,010	4,66	,000	Vakıf Ü.	618	3,43	0,27
	2			4,39	,000	Devlet Ü.	335	3,16	
İş Olanakları	1	2,08	,150	-4,35	,000	Vakıf Ü.	549	3,08	-0,28
	2			-4,34	,000	Devlet Ü.	341	3,36	
Uluslararasılaşma	1	7,62	,006	4,54	,000	Vakıf Ü.	627	3,39	0,26
	2			4,39	,000	Devlet Ü.	326	3,13	
Sosyal Yaşam (KYK1)	1	2,69	,101	2,67	,008	Vakıf Ü.	599	3,13	0,19
	2			2,64	,009	Devlet Ü.	332	2,94	
Temel Hizmetler (KYK2)	1	1,91	,168	3,33	,001	Vakıf Ü.	511	3,11	0,23
	2			3,50	,001	Devlet Ü.	257	2,88	
Kampüs Yaşam Kalitesi	1	0,00	,997	2,83	,005	Vakıf Ü.	469	3,14	0,19
	2			2,86	,004	Devlet Ü.	248	2,96	

1 = Varyansların eşit olduğu kabul ediliyor. 2 = Varyansların eşit olmadığı kabul ediliyor.

Analiz sonuçlarına göre konumlandırma tipolojilerinden öğrenim kalitesi ve araştırma olanakları üniversite türüne göre farklılık göstermektedir. Bu tipolojilerde, vakıf üniversitelerinin ortalamaları devlet üniversitelerinkine göre daha yüksektir. Bu durum beklentilerin tersinedir. Çünkü örnekleme yer alan devlet üniversiteleri genellikle Yükseköğretime Geçiş Sınavı'ndan (YGS) yüksek puan almış öğrenciler tarafından tercih edilmektedir. Bu sonucun çıkmasında, öğrencilerin kendi beklenti ve algıları arasındaki kıyaslama sonucundan hareketle cevap vermelerinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Örnekleme yer alan devlet üniversitelerine giden öğrenciler

genellikle yüksek beklentilere sahiptir. Buna karşın, YGS'den düşük puan alarak vakıf üniversitelerini tercih eden öğrenciler öğrenim kalitesi ve araştırma olanakları noktasında düşük beklentilere sahiptir. Öğrenim kalitesi ve araştırma olanaklarına ilişkin beklenmeyen bu sonucun ortaya çıkmasında yukarıda bahsedilen durumun etkili olduğu düşünülmektedir.

Konumlandırma tipolojilerinde akademik başarı ve uygulamalı eğitim tipolojileri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuçtan hareketle, hem devlet hem vakıf üniversitelerinin uygulamalı eğitime ve akademik başarıya eşit düzeyde önem verdiği söylenebilir.

Köklü tarih ve bilinirlik tipolojisi açısından devlet üniversitelerinin ortalaması vakıf üniversitelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Bu durum beklentiler doğrultusunda bir sonuçtur. Çünkü devlet üniversitelerinin hem kuruluş tarihi daha eskidir hem Türkiye'de devlet üniversitelerinin genel imajı vakıf üniversitelerinininkine göre daha yüksektir.

Öğrenci yönlülük tipolojisine ilişkin analiz sonuçları vakıf üniversitelerinin öğrenci yönlülük düzeylerinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, öğrenci yönlülük, faktör analizi sonuçlarında olduğu gibi akademik ve idari öğrenci yönlülük olarak ayrıldığında her iki öğrenci yönlülük türünde de vakıf üniversitelerinin ortalaması devlet üniversitelerinininkine kıyasen daha yüksektir. Dahası, idari ve akademik öğrenci yönlülükler kıyaslandığında devlet ve vakıf üniversitelerindeki fark daha çok idari öğrenci yönlülüktedir. Daha çok kar amacıyla hareket eden ve işletme mantığıyla yönetilen vakıf üniversitelerinin daha fazla öğrenci yönlü olması beklentilere uygun bir bulgudur.

İş olanakları tipolojisi açısından devlet ve vakıf üniversiteleri arasında anlamlı farklılık vardır. Devlet üniversitelerinin mezuniyet sonrası iş bulma olanakları genel olarak vakıf üniversitelerine kıyasla daha yüksektir. Bu beklenen bir bulgudur. Devlet üniversiteleri köklü tarihleri, şimdiye kadar mezun ettiği kişi sayısı, genel imajları ve YGS'den yüksek puan almış öğrencilerin bu üniversiteleri daha çok tercih etmeleri dolayısıyla vakıf üniversitelerine kıyasla sektörel daha yakın işbirliği içerisinde olduklarıdır. Bu durum, mezunların iş bulma oranlarını artırmaktadır.

Uluslararasılaşma tipolojisi üniversite türüne göre değerlendirildiğinde, vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Devlet üniversiteleri köklü geçmişleri dolayısıyla daha çok üniversite ile ikili ilişki geliştirmesi ve uluslararası kabul görme düzeyinin daha yüksek olması beklenilmektedir. Öte yandan, uluslararasılaşma, öğrenci tercihlerini pozitif etkilemesi dolayısıyla üniversiteler tarafından özellikle yatırım yapılan bir alandır. Bu çerçevede, özellikle vakıf üniversiteleri bu alan yatırım yaparak hem uluslararası akredite olma hem de uluslararası öğrenci ve hoca bünyesinde bulundurmöya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Kampüs yaşam kalitesi tipolojisinin hem sosyal yaşam hem temel hizmetler tipolojileri itibariyle devlet üniversitelerine göre ortalamaları daha yüksektir. Daha çok işletme mantığıyla yönetilen vakıf üniversitelerinin kendi bütçelerinden bu tarz işlemleri de yapabilme yetkisinin olması ve buna karşın devlet üniversitelerinde özellikle sosyal yaşama ilişkin giderlere bütçe ayrılması nedenleri dolayısıyla bunun da beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Bu bilgilerden hareketle H_{13A} hipotezinin yedi tipoloji için kabul edildiği ve iki tipoloji için reddedildiği söylenebilir.

4.2.11. Üniversite Türlerine Göre Bağımlı Değişkenlerin Ortalamalarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan üniversite kurumsal imajı, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati değişkenlerinin üniversite türüne göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız Örneklem t Testi kullanılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 45: Üniversite Türlerine Göre Araştırmanın Bağımlı Değişkenlerinin Karşılaştırılması

	Levene Testi			t Testi ile Ortalamaların Karşılaştırılması					
		F	Sig.	t	Sig.	Üniversite Türü	N	Ortalama	Ortalama Farkı
Öğrenci Memnuniyeti	1	0,02	,890	-0,67	,502	Vakıf Ü.	660	3,14	-0,05
	2			-0,67	,502	Devlet Ü.	361	3,19	
Öğrenci Sadakati	1	0,08	,780	-4,60	,000	Vakıf Ü.	665	3,01	-0,33
	2			-4,62	,000	Devlet Ü.	364	3,34	
Kurumsal İmaj	1	0,19	,667	-5,16	,000	Vakıf Ü.	665	3,17	-0,35
	2			-5,19	,000	Devlet Ü.	364	3,51	

1 = Varyansların eşit olduğu kabul ediliyor. 2 = Varyansların eşit olmadığı kabul ediliyor.

Bağımsız Örneklem t Testi sonuçlarına göre hem üniversite kurumsal imajına hem öğrenci sadakatine ilişkin devlet üniversitesi öğrencilerinin ortalaması istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde vakıf üniversitelerinkine kıyasla daha yüksektir. Buna karşın, öğrenci memnuniyeti üniversite türüne göre farklılık göstermemektedir. Devlet üniversiteleri genellikle vakıf üniversitelerine göre daha güçlü bir kurumsal imaja sahiptir. Örnekte yer alan güçlü kurumsal imaja sahip devlet üniversitelere öğrencilerin daha fazla sadakat göstermesi, diğer bir ifadeyle öğrencilerin bu üniversiteler ile irtibatı devam ettirme isteklerinin daha fazla olması beklenen bir sonuçtur. Öğrenci memnuniyeti, öğrenci beklentileri ve algısının örtüşme düzeyidir. Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında bir farklılığın olmaması bu durum ile açıklanabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yükseköğretim sektöründe pazarlama uygulamaları hızla artış göstermektedir (Maringe, 2006; Harrison-walker, 2009). Üniversiteler tarafından gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları, en çoktan en aza doğru sırayla, reklam, pazarlama planlaması, hedef pazar seçimi, pazarlama araştırması, pazar bölümlendirme ve konumlandırma (Newman, 2002). Newman (2002) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre üniversitelerin neredeyse tamamı reklam faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Buna karşın, konumlandırma, reklama kıyasla çok az üniversite tarafından gerçekleştirilmektedir. Oysa pazarlama faaliyetleriyle örgütsel amaçlara ulaşmanın yolu, iyi bir konumlandırma stratejisi geliştirmeye bağlıdır. Bu çerçevede, konumlandırma üniversite pazarlama faaliyetlerinin en önemli adımlarından birisidir (Erdal 2001; Urde ve Koch, 2014).

Konumlandırma stratejisi, üniversitelerin potansiyel öğrencilerine; ne olduğunu, ne için var olduğunu, rakiplerden farkının neler olduğunu ve rakiplere varken niçin tercih edilmesi gerektiğini net bir şekilde ifade edecek bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarına kaynak oluşturmaktadır (Lowry ve Owens, 2001). Dolayısıyla, konumlandırma stratejisi geliştirilmeksizin gerçekleştirilecek reklam ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri istenilen başarıya ulaşamayabilecektir. Bu nedenle, konumlandırma, günümüz üniversiteleri için kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir (Judson, Gorchels ve Aurand, 2006). Buna rağmen, konumlandırma, üniversiteler tarafından en fazla göz ardı edilen ve yanlış anlaşılan pazarlama unsurudur (Kotler ve Fox, 1995; Harrison-Walker; 2009). Konumlandırmanın bu kadar önemli olmasına karşın üniversiteler tarafından göz ardı edilmesinin veya yanlış anlaşılmasının bir nedeni de bu alanda yeterli sayıda akademik çalışmanın olmamasıdır.

Farklı sektörlerde konumlandırma stratejilerine ve tipolojilerine ilişkin çok sayıda çalışma varken, üniversitelerin takip edebileceği konumlandırma stratejilerine ve tipolojilerine ilişkin bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, bu çalışma, üniversiteler tarafından takip edilebilecek konumlandırma tipolojilerini kavramsallaştırarak ve bu tipolojilerin üniversite kurumsal imajına, öğrenci

memnuniyetine ve öğrenci sadakatine etkisini ortaya koyarak literatürde yer alan boşluğu doldurmak ve konumlandırma stratejisi geliştirmek isteyen üniversite yöneticilerine yol göstermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda ilgililere öneriler aşağıda ifade edilmiştir.

5.1. SONUÇLAR

Bu çalışmada üniversite tanıtım filmleri, literatür ve uzman görüşlerinden hareketle dokuz farklı konumlandırma tipolojisi belirlenmiştir. Bunlar; öğrenim kalitesi, araştırma olanakları, akademik başarı, uluslararasılaşma, kampüs yaşam kalitesi, iş olanakları, uygulamalı eğitim, öğrenci yönlülük ve köklü tarih ve bilinirlik tipolojileridir. Üniversite tanıtım filmlerinin içerik analizine tabi tutulması sonucu oluşturulan bu tipolojiler, literatürde yer alan üniversite konumlandırma, öğrenci memnuniyeti ve potansiyel öğrencilerin tercihleri ile ilgili çalışmalarda yer alan faktörler ile benzerdir. Örneğin; Lowry ve Owens (2001) üniversitelerin kendilerini eğitimin kalitesi yönünden, Judson vd. (2006) ile Duarte vd. (2010) yurt olanakları, yerleşke olanakları, eğlence imkânları gibi öğrencilerin yaşam olanakları veya burs olanakları yönünden, Baker vd. (1996) kurumun kalitesi, mezunlarına sunduğu potansiyel iş imkanları ve eğitim dalındaki tanınmışlığı yönünden, Kemp vd. (1998), belirtilen faktörlere ek olarak fiyat ve coğrafi konumun yönünden, Megan vd. (2011) kariyer vaatleri ve kültürel bütünleşme yönünden, Harsha ve Shah (2011), köklü tarihi ve prestiji veya eğitim alanından uzmanlaşma yönünden birbirlerinden farklılaşabileceğinin veya kendilerini konumlandırabileceğini belirtmişlerdir.

Üniversite konumlandırma tipolojileri ilgili ulaşılan bu sonuçlar, Çatı ve Bilgin (2015) ve Atabek ve Atabek (2015) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla kısmen benzerdir. Çatı ve Bilgin (2015) tarafından yapılan araştırma sonucunda, üniversitelerin tanıtım filmlerinde öğretim hizmetinin niteliğine ilişkin en fazla ön plana çıkardığı faktörler; sırasıyla, uluslararasılaşma, uygulamalı eğitim, akademik kadro, yabancı dil eğitimi, kütüphane olanakları, mesleki başarı, burs olanakları ve çalışma olanakları şeklinde sıralamıştır. Atabek ve Atabek (2015) tarafından yapılan çalışmada ise, üniversitelerin gazetelere verdikleri reklamlar içerik

analizine tutulmuş ve en çok kullanılan ana slogan konularının kariyer ve gelecek başarısı, akademik, bilimsel ve eğitim kalitesi, burslar, uluslararası atmosfer ve akademik kadro kalitesi olduğu belirlenmiştir.

Öğrenim kalitesi tipolojisi; bölüm müfredatlarının ve ders içeriklerinin öğrenciyi en iyi şekilde yetiştirmeye yönelik kapsamlı olması, hoca ile öğrenci arasında sağlıklı ve rahat bir iletişim ortamının olması, öğretim sürecinde modern araç-gereçlerin kullanılması ve genel olarak öğrenci kalitesinin arzulanan düzeyde olması ile ilişkilidir. Öğrenim kalitesi doğrudan üniversite kurumsal imajını ve öğrenci memnuniyetini etkilemektedir. Ayrıca öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini üniversite kurumsal imajı üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Toplam etkiler değerlendirildiğinde öğrenim kalitesi hem üniversite kurumsal imajını, hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini önemli oranda etkilediği söylenebilir. Bu sonuç literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarına benzerdir. Öğrenim kalitesinin (Schertzer ve Schertzer, 2004; Brown ve Mazzarol, 2006), müfredat ve ders içerikleri yeterliliğinin (Hoyt ve Brown, 2003; Lo, 2010), öğrenci-hoca etkileşiminin (Kotler ve Fox, 1995; Peterson vd., 2001), ders işleme sürecinin (Lo, 2010) öğrenci memnuniyetini etkilediğini belirten çalışmalar literatürde bulunmaktadır. Ayrıca öğrenim kalitesinin üniversite kurumsal imajını (Helgesen ve Nasset, 2007) ve öğrenci sadakatini (Hennig-Thurau vd., 2001) etkilediğini belirten çalışmalar literatürde mevcuttur.

Araştırma olanakları tipolojisi üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu kütüphane ve veri tabanı olanakları, laboratuvar vb. araştırma alanları, araştırma merkezleri, araştırma grupları ve üniversitenin araştırma yapmak isteyen öğrencilere sağladığı desteklerle ilgilidir. Araştırma olanakları üniversite kurumsal imajını ve öğrenci memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, araştırma olanakları öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini üniversite kurumsal imajı aracı değişkeni üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Toplam etkiler değerlendirildiğinde araştırma olanakları tipolojisinin hem üniversite kurumsal imajını, hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini önemli oranda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç, literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Araştırma olanakları (Briggs, 2006) ve

araştırma olanaklarının bileşenlerinden olan kütüphane olanaklarının (Yavuzalp, 2011) öğrencilerin üniversite tercihinde etkili olduğunu ifade eden çalışmalar vardır. Bu beklentinin karşılanması öğrencinin memnuniyetini netice vermektedir. Dahası, öğrencilere sağlanan laboratuvar vb. araştırma olanaklarının (Elliott ve Shin, 2002) ve bilgiye ulaşabilme olanaklarının (Hennig-Thurau vd. 2001) öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörler olduğunu ifade eden çalışmalar da vardır.

Akademik başarı tipolojisi; akademik personelin kalitesi, gerçekleştirilen bilimsel projeler ve yayınlar, bilimsel kongre ve konferanslar ve üniversitelerin üniversitelerarası sırlamadaki yeri ile ilişkilidir. Araştırma sonucuna göre, akademik başarı üniversite kurumsal imajını yüksek oranda doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, akademik başarı öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini dolaylı olarak yüksek oranda etkilemektedir. Toplam etkiler değerlendirildiğinde, akademik başarının üniversitenin kurumsal imajını, öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini yüksek oranda etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç, literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarıyla benzerdir. Literatürdeki çalışmalarda, daha çok akademik başarı tipolojisinin alt boyutlarından birisi olan akademik personelin kalitesi faktörüne ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Akademik personelin kalitesi hem potansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerini (Hoyt ve Brown, 2003; Briggs, 2006) hem de mevcut öğrencilerin memnuniyetini (Hennig-Thurau vd. 2001; Elliott ve Shin, 2002; Tayyar ve Dilşeker, 2012) etkilemektedir.

Uygulamalı eğitim tipolojisi; öğrenciye teorinin yanında uygulamanın öğretilmesi, üniversitede gerekli uygulama merkezlerinin/laboratuvarlarının bulunması, teknik gezilerin düzenlenmesi ve öğrenciyi iş hayatına hazırlamaya yönelik yeterli nitelik ve nicelikte seminer ve konferansların düzenlenmesi ile ilişkilidir. Bu tipolojinin hem üniversite kurumsal imajına hem öğrenci memnuniyetine hem de öğrenci sadakatine doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu tipolojinin öğrenci memnuniyetine ve sadakatine olan doğrudan etkileri düşük orandadır. Bunun yanında, bu tipolojinin öğrenci memnuniyeti ve sadakati değişkenleri üzerinde üniversite kurumsal imajı aracılığıyla önemli oranda dolaylı etkisi bulunmaktadır. Toplam etkiler değerlendirildiğinde, uygulamalı eğitimin hem üniversite kurumsal imajını hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini

önemli oranda etkilediği sonucuna varılmaktadır. Ulaşılan bu sonuç literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarına benzerdir. Literatürde, teorinin yanında uygulamanın da öğretilmesi eğitimin kalitesi ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, literatürde uygulamalı eğitimin öğrenci memnuniyetinin etkilediğini sonucunu çıkarabileceğimiz çalışmalar mevcuttur (Browne vd., 1998; Hennig-Thurau vd., 2001; Elliott ve Shin, 2002; Helgesen ve Nasset, 2007; Alves ve Raposo, 2007; Clemes ve Gan, 2008; Brown ve Mazzarol, 2009).

Köklü tarihi ve bilinirlik tipolojisi; üniversitenin kuruluş yılı ve tarihi, üniversiteden mezun olan önemli insanlar ve üniversitenin bilinirliği ile ilgilidir. Üniversitenin köklü tarihi ve bilirligi üniversite kurumsal imajını büyük oranda ve öğrenci sadakatini düşük oranda doğrudan etkilemesine karşın öğrenci memnuniyetini doğrudan etkilememektedir. Ayrıca, köklü tarih ve bilinirlik öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini önemli oranda üniversite kurumsal imajı üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Bu sonuçtan hareketle, üniversitenin köklü tarihe sahip bilinen bir üniversite olsa bile, öğrenci beklentileriyle örtüşen bir hizmet sunmadığında, öğrenci memnuniyetinin kurumsal imaj dolayısıyla ortaya çıktığı anlamına geldiği söylenebilir. Toplam etkiler değerlendirildiğinde, köklü tarih ve bilinirlik tipolojisinin öğrenci memnuniyetini önemli oranda ve üniversite kurumsal imajını ve öğrenci sadakatini yüksek oranda etkilediği söylenebilir. Ulaşılan bu sonuç literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarıyla benzerdir. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde en önemli faktörlerden birisinin, köklü tarih ve bilinirlik tipolojisinin en önemli alt boyutu olan üniversitenin bilinirliği olduğunu belirten çalışmalar literatürde vardır (Mazzarol ve Soutar, 2003; Price vd., 2003; Briggs, 2006; Yavuzalp, 2011; Torlak ve Doğan, 2013; Özcan, 2015). Bunun yanında, üniversite bilinirliğinin öğrenci sadakatini etkilediğini belirten çalışmalar da literatürde mevcuttur (Helgesen ve Nasset, 2007; Alves ve Raposo, 2010)

Öğrenci yönlülük tipolojisi; öğrencinin akademik danışman, hocalar ve idari personel ile etkileşimi ve öğrencilerin üniversite yönetim sürecine katılım düzeyi ile ilişkilidir. Öğrenci yönlülük, analizler sonucunda akademik (öğrencinin akademik danışmanı ve hocaları ile etkileşimi) ve idari (öğrencinin idari personel ile etkileşimi ve öğrencinin üniversite ile ilgili karar verme sürecine öğrencilerin dahil edilmesi)

olarak iki faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, akademik öğrenci yönlülük doğrudan sadece üniversite kurumsal imajını düşük oranda etkilemektedir. Ayrıca, akademik öğrenci yönlülük üniversite kurumsal imajı üzerinden öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini etkilemektedir. Toplam etki değerlendirildiğinde, akademik öğrenci yönlülüğün hem üniversite kurumsal imajını hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini düşük oranda etkilediği söylenebilir. İdari öğrenci yönlülük ise doğrudan üniversite kurumsal imajını orta düzeyde ve öğrenci memnuniyetini düşük düzeyde etkilemektedir. Ayrıca, idari öğrenci yönlülük öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini üniversite kurumsal imajı üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Toplam etkiler değerlendirildiğinde, idari öğrenci yönlülüğün hem üniversite kurumsal imajını hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini orta düzeyde etkilediği söylenebilir. İdari öğrenci yönlülüğün akademik öğrenci yönlülüğe göre hem üniversite kurumsal imajını hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini daha çok etkilemesinde genel olarak üniversite öğrencilerinin idari öğrenci yönlülük noktasında beklentilerinin karşılanmadığı ve karşılananların ise üniversiteye yönelik algılarının ve memnuniyetlerinin değiştiğinden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, bu durumda, öğrenciler tarafından akademik öğrenci yönlülüğün bir gereklilik olarak görülmesinin etkili olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun vakıf üniversitelerinde öğrenci olması ve bu öğrencilerin aldıkları hizmetin fiyatını ödemeleri bu düşüncüyü kuvvetlendirmektedir. Bu tipolojiye ilişkin elde edilen sonuçlar, literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarıyla benzerdir. Literatürde, öğrencilerin hocalarıyla ve akademik danışmanlarıyla rahat iletişim kurabilmelerinin öğrenci memnuniyetini etkilediğini ifade eden çok sayıda çalışma mevcuttur (Kotler ve Fox, 1995; Peterson vd. 2001; Elliott ve Healy, 2001). Ayrıca, idari personelin öğrencilerle olan etkileşiminin öğrenci memnu niyetini etkilediğini ifade eden çalışmalar da mevcuttur (Tayyar ve Dilşeker, 2012).

İş olanakları tipolojisi; mezun öğrencilerin işe yerleşme oranı, üniversitenin iş dünyasındaki imajı, mezunların sektörde genel olarak hangi pozisyonda çalıştıkları ve üniversitenin mezun öğrencilerle olan irtibat ile ilgilidir. Araştırma sonuçlarına göre, mezuniyet sonrası iş olanakları doğrudan üniversite kurumsal imajını yüksek oranda ve öğrenci sadakatini düşük oranda etkilemektedir. Ayrıca, iş olanakları

öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini üniversite kurumsal imajı aracı değişkeni üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Toplam etki değerlendirildiğinde, iş bulma olanakları hem üniversite kurumsal imajını hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini yüksek oranda etkilemektedir. Bu sonuç literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarıyla benzerdir. Öğrencilerin önemli bir kesiminin yükseköğretime ilerde sağlayacağı iş olanakları dolayısıyla devam etmekte olduğunu (Bakioğlu ve Dalgıç, 2012), iş olanaklarının öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkili olan önemli faktörlerden bir tanesi olduğunu (Yamamoto, 2006; Brooks ve Waters, 2009; Yavuzalp, 2011; Özcan, 2015), mezuniyet sonrası iş olanakları öğrenci sadakatini etkileyen önemli faktörlerden bir tanesini olduğunu (Hennig-Thurau vd., 2001) ve öğrenci zihninde üniversite marka algısının oluşmasında en önemli faktörün mezuniyet sonrası beklentiler olduğunu (Torlak ve Doğan, 2013) belirten çalışmalar literatürde mevcuttur.

Uluslararasılaşma tipolojisi; üniversitenin sahip olduğu öğrenci değişim programı olanakları, yabancı uyruklu öğrenci ve hoca sayıları, öğrencilerinin yabancı dil bilme düzeyi, üniversitenin uluslararası tanınırlığı ve üniversitede düzenlenen uluslararası bilimsel ve sosyokültürel faaliyetler ile ilgilidir. Araştırma sonucuna göre, uluslararasılaşma üniversite kurumsal imajını yüksek oranda ve öğrenci memnuniyetini ise düşük oranda doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, uluslararasılaşma öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini üniversite kurumsal imajı ara değişkeni üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Toplam etkiler değerlendirildiğinde, uluslararasılaşma hem üniversite kurumsal imajını hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini yüksek oranda etkilemekte olduğu söylenebilir. Ulaşılan bu sonuçlar, literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Literatürde, üniversitenin uluslararası akreditasyonunun öğrenci tercihlerinin etkilediğini (Mazzarol ve Soutar, 2002; Briggs, 2006; Brooks ve Waters, 2009; Wilkins ve Huisman, 2011), yabancı dile eğitiminin ve üniversitenin yurtdışındaki diğer üniversitelerle bağlantılarının üniversite tercihiinde önemli bir faktör olduğunu (Yavuzalp, 2011), üniversitenin uluslararasılaşmasının öğrenci memnuniyetini (Tayyar ve Dilşeker, 2012) ve üniversite imajını (Wilkins ve Huisman, 2014) etkilediğini belirten çalışmalar mevcuttur.

Kampüs yaşam kalitesi tipolojisi; kampüsteki fiziksel yapı, sosyal ve kültürel faaliyetler, sportif faaliyet alanları ve faaliyet sayıları, yeme-içme, barınma ve ulaşım olanakları, burs olanakları, kampüs güvenliği ile ilgilidir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda kampüs yaşam kalitesi göstergeleri sosyal yaşam ve burs ve yurt olanakları olmak üzere iki farklı boyuta ayrılmıştır. Sosyal yaşam doğrudan üniversite kurumsal imajını orta düzeyde ve öğrenci memnuniyetini ise düşük düzeyde etkilemektedir. Ayrıca, sosyal yaşam, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakatini kurumsal imaj değişkeni üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal yaşam faktörüne ilişkin toplam etkiler değerlendirildiğinde sosyal yaşamın hem üniversite kurumsal imajını hem öğrenci memnuniyetini hem de öğrenci sadakatini orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Burs ve yurt olanakları faktörü üniversite kurumsal imajını ve öğrenci memnuniyetini doğrudan düşük oranda etkilemektedir. Ayrıca, burs ve yurt olanaklarının öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati değişkenleri üzerinde üniversite kurumsal imajı aracılığıyla dolaylı etkisi vardır. Bu faktöre ilişkin toplam etki değerlendirildiğinde, burs ve yurt olanakları faktörünün üniversite kurumsal imajını ve öğrenci memnuniyetini düşük oranda etkilerken, öğrenci memnuniyetini orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, sosyal yaşam hem üniversite kurumsal imajı hem öğrenci memnuniyeti hem de öğrenci sadakati değişkenlerini burs ve yurt olanakları faktörüne göre daha çok etkilemektedir. Burada ulaşılan sonuçlar literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yavuzalp (2011) sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlerin, burs olanaklarının, yiyecek içecek, ulaşım hizmetlerinin ve Chapman (1981) kampüs çevresinin potansiyel öğrencilerin üniversite tercihinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, öğrenci memnuniyetinin üniversitenin yerleşke çevresindeki etkileşim, yerleşke iklimi ve kampüsteki sosyal yaşam, fiziksel yapıların genel kalitesi ve yerleşke güvenliği ve öğrencilere sağlanan finansal destekler ile ilişkili olduğunu ifade eden çalışmalar literatürde vardır (Borden, 1995; Elliott ve Shin, 2002; Elliott ve Healy, 2001; Schertzer ve Schertzer, 2004; Helgesen ve Nasset, 2007; Paswan ve Ganesh, 2009). Buna karşın, üniversitenin sahip olduğu fiziki yapıların ve sunduğu destekleyici hizmetlerin ve güvenlik hizmeti ve üniversitenin sağladığı burs ve diğer finansal olanaklar öğrenci memnuniyetini etkilemediğini ifade eden çalışma da mevcuttur (Tayyar ve Dilşeker,

2012). Bu durum, burs ve yurt olanakları faktörünün sosyal yaşam faktörüne göre araştırmanın bağımlı değişkenlerinin daha az etkilemesinin açıklaması olarak değerlendirilebilir.

Tablo 45: Konumlandırma Tipolojilerinin Bağımlı Değişkenlere Etkisi

Konumlandırma Tipolojileri	Kurumsal İmaj	Öğrenci Memnuniyeti			Öğrenci Sadakati		
		1	2	Toplam	1	2	Toplam
Öğrenim Kalitesi	0,53	0,16	0,43	0,59	-	0,53	0,53
Araştırma Olanakları	0,56	0,07	0,50	0,57	-	0,53	0,53
Akademik Başarı	0,69	-	0,63	0,63	-	0,64	0,64
Uygulamalı Eğitim	0,54	0,13	0,46	0,59	0,08	0,50	0,58
Köklü Tarih ve Bilinirlik	0,67	-	0,58	0,58	0,15	0,51	0,66
Öğrenci Yönlülük (Akademik)	0,20	-	0,22	0,22	-	0,23	0,23
Öğrenci Yönlülük (İdari)	0,32	0,20	0,25	0,45	-	0,38	0,38
İş Olanakları	0,73	-	0,66	0,66	0,08	0,62	0,70
Uluslararasılaşma	0,64	0,09	0,54	0,63	-	0,60	0,60
KYK (Sosyal Yaşam)	0,36	0,15	0,20	0,42	-	0,28	0,37
KYK (Burs ve Yurt Olanakları)	0,27	0,11	0,27	0,32	-	0,37	0,28

1: Doğrudan Etki

2: Dolaylı Etki

Konumlandırma tipolojilerinden üniversite kurumsal imajına en yüksek düzeyde etki edenler; iş olanakları, akademik başarı, köklü tarih ve bilinirlik ve uluslararasılaşma tipolojileridir. Buna karşın en düşük etkiye sahip olanlar ise öğrenci yönlülük ve kampüs yaşam kalitesi alt boyutlarıdır. Bu iki tipolojinin alt boyutlarının etkisinin düşük çıkmasında, tek değişken yerine modele arasında yüksek sayılabilecek düzeyde ilişki bulunan iki faktörle test edilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Doğrudan etkiler göz önünde bulundurulduğunda, öğrenci memnuniyetini, çoktan aza sırasıyla, idari öğrenci yönlülük, öğrenim kalitesi, sosyal yaşam, uygulamalı eğitim, burs ve yurt olanakları ve araştırma olanakları tipolojileri etkilemektedir. Bunun yanında, geliştirilen bu tipolojiler öğrenci memnuniyetini genellikle üniversite kurumsal imajı ara değişkeni üzerinden etkilemektedir. Toplam etkiler değerlendirildiğinde iş olanakları, uluslararasılaşma ve akademik başarı öğrenci memnuniyetini en çok etkileyen tipolojilerdir. Benzer durum öğrenci

sadakati için de geçerlidir. Öğrenci sadakatini doğrudan köklü tarih ve bilinirlik, uygulamalı eğitim ve iş olanakları tipolojileri etkilemektedir. Sonuç olarak bütün tipolojiler üniversite kurumsal imajını, öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini doğrudan veya dolaylı veya da hem doğrudan hem dolaylı olarak etkilemektedir. Konumlandırma stratejisinin nihai amacı, hedef kitlede yer alan müşterilerin zihninde rakiplere göre ayrıcalıklı yer edinmektir. Geliştirilen konumlandırma tipolojileri ayrı ayrı üniversite kurumsal imajını önemli oranda etkilemektedir. Bu sonuçtan hareketle, bu tipolojilerin her birinin öğrenciler için önemli olan kriterler arasında yer aldığı ve rakiplerden farklılaşmada kullanılacak konumlandırma tipolojileri olduğu söylenebilir.

Bazı tipolojilerin öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini doğrudan düşük oranda etkilemesinde veya doğrudan hiç etkilememesinde, üniversite konumlandırma tipolojileri ile bu değişkenler arasındaki ilişkide üniversite kurumsal imajının aracılık rolünden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir bağımlı ve bir bağımsız değişkene oluşacak şekilde model değiştirilip doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmesi halinde konumlandırma tipolojileri üniversite kurumsal imajının yanında öğrenci memnuniyetini ve öğrenci sadakatini doğrudan orta veya yüksek düzeyde etkilemekte olduğu görülmektedir. Bu durumda, üniversite kurumsal imajının hem öğrenci memnuniyeti hem öğrenci sadakati üzerindeki çok yüksek düzeydeki etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Üniversite kurumsal imajının öğrenci memnuniyeti üzerinde doğrudan ve öğrenci sadakati üzerinde hem doğrudan hem dolaylı olarak yüksek düzeyde etkisi vardır. Aynı şekilde öğrenci memnuniyetinin de öğrenci sadakati üzerinde orta düzeyde bir etkisi vardır. Ulaşılan bu sonuçlar, literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Üniversite kurumsal imajının öğrenci memnuniyetini (Selnes, 1993; Clow vd., 1997; Rindovea ve Fombrun, 1999; Johnson vd., 2001; Palacio vd., 2002; Mai, 2005; MacMillan vd., 2005; Clemes vd., 2008; Brown ve Mazzarol, 2009) ve öğrenci sadakatini etkilediğini ifade eden çok sayıda çalışma vardır (Brown ve Mazzarol, 2008; Alves ve Raposo, 2010; Thomas, 2011). Ayrıca, literatürde, üniversite kurumsal imajının öğrenci memnuniyeti üzerinden dolaylı olarak da öğrenci sadakatini etkilediğini belirten çalışma da vardır (Thomas,

2011). Dahası, literatürde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatini netice verdiğini ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcuttur (Browne vd., 1998; Elliott ve Healy, 2001; Helgesen ve Nasset, 2007; Alves ve Raposo, 2007; Clemes ve Gan, 2008; Brown ve Mazzarol, 2009; Tayyar ve Dilşeker, 2012).

Konumlandırma tipolojilerinden akademik başarı ve uygulamalı eğitim tipolojileri dışındaki diğer yedi tipoloji üniversitenin türüne göre farklılık göstermektedir. Araştırmanın evreninde yer alan vakıf ve devlet üniversitelerinin üç vakıf ve üç devlet olmak üzere altı tanesi Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yayınlanan Girişimci ve Yenilikçi Üniversite sıralamasında ilk onda yer almaktadır. Bu nedenle akademik başarı tipolojisinin üniversitenin türüne göre farklılık göstermemesinin beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

İş olanakları ve köklü tarih ve bilinirlik tipolojilerinde devlet üniversiteleri vakıf üniversitelere göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Evrende yer alan devlet üniversitelerinin kuruluş yılları, bu güne kadar verdiği mezun sayısı, bu mezunların sektörlerde genellikle kendi üniversiteden mezun olanlara işe alımlarda kolaylık sağlaması ve burslu öğrenciler hariç vakıf üniversitelere daha çok YGS'den düşük puan almış öğrencilerin tercih etmeleri dolayısıyla ulaşılan bu sonucun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Kampüs yaşam kalitesi, öğrenci yönlülük ve uluslararasılaşma tipolojilerinde vakıf üniversiteleri devlet üniversitelere nazaran daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durumda, vakıf üniversitelerinin ücretli eğitim vermeleri dolayısıyla öğrencileri üniversiteye çekmek için temel hizmet olan eğitim hizmetini zenginleştirecek olan kampüs yaşam kalitesi, öğrenci yönlülük ve uluslararasılaşma gibi konulara devlet üniversitelere göre daha fazla önem vermesinin etkili olabileceği düşünülmektedir.

Vakıf üniversiteleri devlet üniversitelere göre öğrenim kalitesi ve araştırma olanakları tipolojilerinde vakıf üniversiteleri devlet üniversitelere göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sonuç, beklentilerin tersinedir. Çünkü öğrenim kalitesinin önemli alt boyutlarından birisi öğrenci kalitesidir ve vakıf üniversitelerini, burslu öğrenciler hariç, genellikle YGS'den düşük puan almış öğrenciler tercih etmektedir. Bu durum, öğrenim kalitesi ve araştırma olanakları tipolojilerine ilişkin soruların

algıya dayalı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin; öğrenci, araştırma olanaklarını veya müfredatın yeterliliğini kendi beklentilerine kıyaslayarak değerlendirmektedir. Eğer kendisinin bu noktadaki beklentisi karşılanıyorsa buna vereceği cevap pozitifdir. YGS'den yüksek puan alarak İstanbul'daki devlet üniversitelerini tercih eden öğrenciler ile daha düşük puanlarla İstanbul'daki vakıf üniversitelerini tercih eden öğrencilerin beklentileri arasındaki farklılığın bu sonuca neden olduğu düşünülmektedir.

5.2. ÖNERİLER

Bu çalışmada, üniversitelerin hedef kitlede yer alan öğrencilerin zihninde rakiplerine göre ayrıcalıklı bir imaj elde etmede kullanabileceği dokuz farklı tipoloji kavramsallaştırılmış ve bunların üniversite kurumsal imajı, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Konumlandırma, üniversite pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşmadaki önemine rağmen, üniversiteler tarafından en çok göz ardı edilen veya yanlış uygulanan pazarlama faaliyetidir. Bu durumda, üniversiteler için belirlenen jenerik konumlandırma stratejilerinin olmayışının da etkili olabileceği daha önce ifade edilmiştir. Konumlandırmanın üniversiteler için önemine ve bu çalışmanın sonuçlarına istinaden üniversitelere kendilerini belirlenen dokuz farklı tipolojiden birinde veya ikisinde veya da üçü üzerinde konumlandırması tavsiye edilmektedir. Bununla birlikte, üniversite konumlandırmada stratejilerinde kullanılabilecek tipolojiler bu çalışmada belirlenen tipolojilerle sınırlı değildir. Üniversiteler, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerini ve hedef kitledeki öğrencilerin zihninde tipolojinin önemini dikkate alarak çok farklı tipolojiler üzerine konumlandırma stratejilerini geliştirebilirler.

Konumlandırma tipolojileri belirlenirken dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Öncelikle, konumlandırmanın hedef kitlenin zihninde rakiplerden farklılaşmak için yapıldığı unutulmamalıdır. Dolayısıyla, rakiplerle aynı tipoloji üzerine konumlandırma stratejisi geliştirmek, konumlandırmanın amacı olan hedef kitlenin zihninde farklılaşmayı beraberinde getirmeyebilir. Ayrıca, rakiplerden farklılaşma unsuru olarak kullanılacak olan tipolojiler hedef kitlede yer alan kişilerin tercih ve memnuniyetlerini etkileyecek, firmayı veya markayı hedef kitlenin zihninde

ayrıcalıklı bir yere taşıyacak unsurlar olmalıdır. Bunun yanında, konumlandırma, firmanın rakiplerine göre güçlü olduğu yönler ile ilişkili tipolojiler üzerine yapılmalıdır. Bu bağlamda, üniversiteler yukarıdaki konumlandırma tipolojilerinden birini veya bazılarını seçerken, öncelikle rakiplere göre kendi güçlü yanlarıyla ilişkili olan ve rekabet avantajına sahip olduğu tipolojileri belirlemelidir. Sonrasında, bu tipolojilerin hedef kitlede yer alan öğrenciler için ne kadar önemli olduğunu, rakip üniversitelerin bu tipolojilerin hangileriyle eşleştiğini ve hangilerinin bir üniversite tarafından kullanılan imaj unsuru olarak kullanılmadığını belirlemelidir. Üniversiteler, bu bilgileri göz önünde bulundurarak takip edecekleri konumlandırma tipolojilerini belirlemeli ve konumlandırma stratejilerini bu tipolojiden hareketle geliştirmelidir.

Konumlandırma stratejisi, üniversitenin gerçekleştireceği pazarlama iletişimi faaliyetlerine temel teşkil etmektedir. Konumlandırma stratejisi, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının her biriyle hedef kitlede yer alan öğrencilere aynı mesajın verilmesini sağlayan fonksiyonel bir stratejidir. Bu strateji, sadece tutundurma faaliyetlerine değil bunun yanında, hizmet pazarlama karmasının diğer unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım, insan, fiziksel kanıt ve süreç unsurlarının nasıl şekillendirilmesi gerektiğini ve bunlar ile hedef kitleye nasıl mesaj verilmesi gerektiğini kapsamaktadır. Dolayısıyla, üniversite pazarlamasının unsurlarının tamamı, belirlenen konumlandırma tipolojisi ile uyumlu ve bunu destekler hale getirilmelidir.

Konumlandırma tipolojileri belirlenirken rakiplere göre güçlü yönlerin ön plana çıkartılması gerektiği daha önce ifade edilmiştir. Fakat sadece güçlü yönlerle ilişkilendirilmiş olan konumlandırma tipolojisi yeterli değildir. Üniversite zaten güçlü olduğu bu tipolojiye ilişkin yönlerini sürekli geliştirmelidir. Örneğin, uluslararası akreditasyon ve üniversiteler arası iş birlikleri noktasında rakiplerine göre önde olan bir üniversite uluslararasılaşmayı konumlandırma tipolojisi olarak seçebilir. Fakat dinamik bir sektör olan yükseköğretimde uzun dönemde bu tipolojinin üniversite ile eşleşmesi için üniversite stratejik planında uluslararasılaşmaya ilişkin amaç ve hedeflere geniş yer vermeli ve bu amaç ve hedefleri gerçekleştirmelidir. Aynı durum diğer tipolojiler için de geçerlidir.

Konulandırma göz ardı edilmemesi gereken bir nokta; üniversite konumlandırma tipolojilerinin bir tanesini veya bir kaçını takip ederken, diğer tipolojileri tamamen gözardı etmemelidir. Üniversite için önemli olan takip edeceği bir veya birkaç tipoloji itibariyle yükseköğretim sektöründe önde gelen ve o tipoloji anılınca ilk akla gelen üniversite olmasıdır. Fakat bunun yanında, üniversite diğer tipolojiler itibariyle yükseköğretim sektörü ortalamasına yakın olması da çok önemlidir. Belirlenen bir veya birkaç konumlandırma tipolojisinden hareketle geliştirilen üniversite konumlandırma stratejisinin başarısında belirlenen tipolojilerde sektöre öncülük etmenin yanında geri kalan alanlarda sektör ortalamasını yakalamak da etkilidir.

Konulandırma tipolojisi olarak öğrenim kalitesini takip eden bir üniversitenin öncelikle müfredat ve ders içeriklerinin yeterliliği, hoca-öğrenci etkileşimi, öğrenme sürecinde modern araç gereçleri kullanma, hocaların kalitesi ve öğrencilerin kalitesi alanlarında rakiplere göre güçlü olmalıdır. Araştırma olanakları tipolojisini konumlandırma stratejisinde takip edecek olan üniversiteler; sahip olduğu kütüphane olanakları, üye oldukları veri tabanları, öğrencilerinin araştırmalarına sağlanan destekler, sahip oldukları araştırma merkezleri, laboratuvarlar ve benzeri araştırma olanakları açısından rakip üniversitelerden önde olmalıdır. Akademik başarı tipolojisini konumlandırma stratejisinde takip edecek olan üniversiteler; üniversitenin bilimsel sıralamadaki yeri, üniversite hocalarının yayınladığı bilimsel makaleler ve gerçekleştirdikleri bilimsel projeler ve üniversitede gerçekleştirilen bilimsel kongre ve konferanslar itibariyle rakiplerinden önde olmalıdır. Uluslararasılaşma tipolojisini konumlandırma stratejisinde takip edecek olan üniversiteler; uluslararası akreditasyon, üniversiteler arası ikili anlaşmalar, öğrenci ve personel değişim programları, yabancı dil eğitimi, yabancı uyruklu hoca ve öğrenci sayıları, uluslararası bilimsel ve sosyokültürel faaliyetler noktasında rakiplerinden önde olmalıdır.

Kampüs yaşam kalitesi tipolojisini konumlandırma stratejisinde takip edecek olan üniversiteler; öğrencilere sağlanan barınma, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, güvenlik, sosyal, kültürel, sportif ve eğlence olanaklarının açısından rakiplerden önde olmalıdır. İş olanakları tipolojisini konumlandırma stratejisinde takip edecek olan

üniversiteler; mezun öğrencilerin işe yerleşme oranı, üniversitenin iş dünyasındaki imajı, mezunların sektörde genel olarak hangi pozisyonda çalıştıkları ve üniversitenin mezun öğrencilerle olan irtibat noktasında rakip üniversitelerden önde olmalıdır. Uygulamalı eğitim tipolojisini konumlandırma stratejisinde takip edecek olan üniversiteler; öğrenciye teorinin yanında uygulamanın öğretilmesi, üniversitede gerekli uygulama merkezlerinin/laboratuvarlarının bulunması, teknik gezilerin düzenlenmesi ve öğrenciyi iş hayatına hazırlamaya yönelik yeterli nitelik ve nicelikte seminer ve konferansların düzenlenmesi açısından rakip üniversitelere göre önde olmalıdır.

Öğrenci yönlülük tipolojisini konumlandırma stratejisinde takip edecek olan üniversiteler; öğrencinin akademik danışman, hocalar ve idari personel ile etkileşimi ve öğrencilerin üniversite yönetim sürecine katılım düzeyi noktalarından rakip üniversitelere göre önde olmalıdır. Köklü tarihi ve bilinirlik tipolojisini konumlandırma stratejisinde takip edecek olan üniversiteler; üniversitenin kuruluş yılı ve tarihi, üniversiteden mezun olan önemli insanlar ve üniversitenin bilinirliği noktalarında rakiplerden avantajı durumunda olmalıdır. Ayrıca, bu tipolojileri takip eden üniversiteler bahsedilen alanlarla ilişkili amaç ve hedeflere stratejik planlarında geniş yer vermeli ve diğer tipolojilere ilişkin amaç ve hedeflere ise sektör ortalamasını yakalayacak düzeyde yer vermelidir. Dahası, üniversite başta tutundurma faaliyetleri olmak üzere pazarlama karması unsurlarının tamamıyla hedef kitleye takip ettikleri konumlandırma tipolojisine ilişkin içerikte mesajlar vermelidir.

Gerçekleştirilen bir takım sınırlılıklar dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Bunlardan en önemlileri; konumlandırma tipolojilerinin sadece tanıtım filimlerinden hareketle geliştirilmesi ve araştırmanın evreninin İstanbul'daki üniversiteler ile sınırlandırılmasıdır. Bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara, konumlandırma tipolojilerini kavramsallaştırma sürecine üniversitelerin stratejik planlarını, reklamlarını ve üniversitelerin sloganlarını dâhil etmeleri önerilmektedir. Ayrıca, üniversite yöneticileri ile görüşmek, konuya farklı boyutlar kazandırabilir. Bunun yanında, daha geniş evren ve örneklem üzerinden gerçekleştirilen araştırmalar farklı tipolojilerin kavramsallaştırılmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla, bu alanda araştırma yapacak olanlara daha geniş evrende araştırma yapmaları tavsiye edilmektedir.

6. KAYNAKÇA

- Aaker, D. ve Shansby, G. (1982). Positioning Your Product. *Busines Horizons* , 25 (1), 56-62.
- Adler, K. (1999). Degree upgrades: a new service, a new market and a new strategy for higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 11-24.
- Ağırlioğlu, N. (2012). Türkiye'de Üniversitelerin Kalitesini Belirlemek İçin Bir Yaklaşım. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2 (3), 147-165.
- Akchin, D. (2001). Nonprofit Marketing: Just How Far Has It Come? *Nonprofit World* , 19 (1), 30-35.
- Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R. ve Hoseini, S. H. (2012). A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* , 4 (21), 4314-4319.
- Altınsoy, S. (2011). Yeni Devlet Üniversitelerinin Gelişimi: Sorunlar ve Politika Önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi* , 1 (2), 98-104.
- Altuna, O. K. (2010). *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alves, H. ve Raposo, M. (2007). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85. doi:10.1108/09513541011013060
- Anana, E. S., ve Nique, W. M. (2007). A professional category positioning: The role of personal values and their influence on consumer perceptions. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* , 14, 289-296.
- Andreassen, T. W., ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.

- Apostolidis, P., ve Gougeon, D. (1986). Positioning a University for Enhanced Student Placement. *Journal of Career Development* (3), 270-280.
- Appleton-Knapp, S. L., ve Krentler, K. A. (2006). Measuring Student Expectations and Their Effects on Satisfaction: The Importance of Managing Student Expectations. *Journal of Marketing Education*, 28(3), 254-264.
- Arnott, D. C. (1992). *Bases of financial services positioning in the personal pension, life assurance and personal equity plan sectors*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manchester Üniversitesi, Manchester Business School, Manchester.
- Arslan, M. (2005). Cumhuriyet Dönemi Üniversite Reformları Bağlamında Üniversitelerimizde Demokratiklik Tartışmaları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı* , 18 (1), 23-49.
- Aşıkoğlu, O., ve Ecer, F. (2013). Sucuk Markalarının Konumlandırılması Ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 9 (2), 99-119.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2015). Images of Turkish Universities: A Study on University Print Advertisements. *TeEğitim VBilim*, 40(180), 155–168. doi:10.15390/EB.2015.2916
- Attia, S. T., ve Hooley, G. (2007). The role of resources in achieving target competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, 15 (3), 91–119.
- Azizova, N. (2009). *Konumlandırmada bütünleşik pazarlama iletişiminin rolü ve uyumculuk sektörüne ilişkin bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baker, M., Creedy, J., ve Johnson, D. (1996). *Financing and Effects of Internationalisation in Higer Education: An Australian Country Study*. Melbourne Üniversitesi, National Institute of Labour Studies Inc. Melbourne: Australian Government Publishing Service.
- Bakioğlu, A. ve Dalgıç, G. (2012). Academics' Perceptions of the Effects of Globalization on Turkish Foundation University Policies. *Education And Science*, 37(165), 34–47.
- Başkan, G. A. (2001). Türkiye'de Yükseköğretimin Gelişimi, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 21-32.

- Bauerly, R. J., ve Tripp, C. (1997). Developing Slogans for Marketing of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8 (1), 1-14.
- Behara, R., Fontenot, G., ve Gresham, A. (2002). Customer process approach to building loyalty. *Total Quality Management*, 13(5), 603-611.
- Beneke, J. H. (2011). Marketing the Institution to Prospective Students: A Riview of Barnd (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business and Management*, 6 (1), 29-44.
- Bennett, R. ve Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (1), 85–107.
- Bennion, M. L. (1987). Segmentation and positioning in a basic industry. *Industrial Marketing Management*, 16, 9-18.
- Bernal, J. D. (1995). *Modern çağ öncesi fizik*. (Y. Deniz, Çev.) Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Yayınları.
- Berry, L. L. (1982). Retail Positioning Strategies for the 1980s. *Business Horizons* (6), 45-50.
- Bhat, S. ve Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15 (1), 32-43.
- Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2012). 10 30, 2012 tarihinde <http://www.sanayi.gov.tr/Pages.aspx?pageID=743&lng=tr> adresinden alındı
- Blankson, C. (2004). Positioning strategies and incidence of congruence of two UK store card brands. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 315-328.
- Blankson, C. ve Kalafatis, S. (2007). Congruence between positioning and brand advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 79-94.
- Blankson, C. ve Kalafatis, S. P. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 106-118.

- Blankson, C. ve Kalafatis, S. P. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 5-43.
- Blankson, C. ve Kalafatis, S. P. (2007). Positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 435-450.
- Blankson, C., Kalafatis, S. P., Julian, M. S. ve Hadjicharalambous, C. (2008). Impact of positioning strategies on corporate performance. *Journal of Advertising Research*, 48 (1), 106-122.
- Bolay, S. H. (2011). Çağdaş Üniversitede Neler Önem Kazanmaktadır?, *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(3).
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), 705–722. doi:10.1080/03075070601004333
- Brooks, R. ve Waters, J. (2009). International higher education and the mobility of UK students. *Journal of Research in International Education*, 8(2), 191–209. doi:10.1177/1475240909105204
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.
- Brown, R. M. ve Mazzarol, T. (2006). Factors Driving Student Satisfaction and Loyalty in Australian Universities: The Importance of Institutional Image Factors Driving Student Satisfaction and Loyalty in Australian Universities : The Importance of Institutional Image. *20th Annual Australia & New Zeland Academy of Management (ANZAM) Conference* içinde (ss. 1–12).
- Brown, R. M. ve Mazzarol, T. W. (2008). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. doi:10.1007/s10734-008-9183-8
- Brown, R. M. ve Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.

- Browne, B. A., Kaldenberg, D. O., Browne, W. G. ve Brown, D. J. (1998). Student as customer: Factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-14.
- Bulut, Z. A. (2009). *Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci: Türkiye Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bush, V., Ferrell, O. C. ve Thomas, J. L. (1998). Marketing the business school: An exploratory investigation. *Journal of Marketing Education*, 20(1), 16-23.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Candan, F. B. (2003). *Büyük ölçekli perakendecilikte konumlama ve algılama haritalarının kullanılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canterbury, R. M. (2000). Higher education marketing: A challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(3), 15-24.
- Carvalho, S. W. ve de Oliveira Mota, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145-165.
- Chapleo, C. (2005). Do universities have successful brands?. *International Journal of educational advancement*, 6(1), 54-64.
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23-32.
- Chapleo, C., Carrillo Durán, M. V. ve Castillo Díaz, A. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 25-46.
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
- Charle, C. ve Verger, J. (2005). *Üniversitelerin Tarihi*. (İ. Yerguz, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Chew, C. (2006). Positioning and its strategic relevance: emerging themes from the experiences of British charitable organizations. *Public Management Review*, 8(2), 333-350.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Clemes, M. D. ve Gan, C. E. C. (2008). University Student Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292–325.
- Crawford, C. M. (1985). A new positioning topology. *Journal of Product Innovation Management*, 2(4), 243-253.
- Çatı, K. ve Bilgin, Y. (2015). A qualitative research on positioning of universities in Turkey. *Yuksekogretim Dergisi*, 5(2), 91–102. doi:10.2399/yod.15.011
- Çetin, R. (2004). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1-2), 57-75.
- Devlin, J. F., Ennew, C. T. ve Mirza, M. (1995). Organizational positioning in retail financial services. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 119-132.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dillon, W. R., Domzal, T. ve Madden, T. J. (1986). Evaluating alternative product positioning strategies. *Journal of advertising research*, 26(4), 29-35.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dovel, G. P. (1990). Stake it out: positioning success, step by step. *Business Marketing*, 5, 43-51.

- Duarte, P. O., Alves, H. B. ve Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Easingwood, C. J. ve Mahajan, V. (1989). Positioning of financial services for competitive advantage. *Journal of Product Innovation Management*, 6(3), 207-219.
- Elliott, K. M. ve Healy, M. A. (2001). Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Elliott, K. M. ve Healy, M. A. (2001). Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Elliott, K. M. ve Shin, D. (2002). Student Satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education*, 24(2), 197-209. doi:10.1080/136008002200001351
- Ellis, B. ve Mosher, J. S. (1993). Six Ps for Four Characteristics: A Complete Positioning Strategy for the Professional Services Firm-CPA's. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 129-145.
- Elmas, M. (2012). Bologna Süreci: Uygulama veya Uygulayamama. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(3). 137-141.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26 (1), 157-190.
- Erdal, M. (2001). Üniversite Tanıtım Tekniklerinde Web Sitelerinin Yeri ve İstanbul Üniversitesi Uygulaması. *Maltepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (2), 99-113.
- Erdem, A. R. (2012). Küreselleşme: Türk Yükseköğretimine Etkisi. *Yükseköğretim Dergisi*, 2(2). 109-117.
- Erdem, A.R. (2006). Dünyadaki Yükseköğretim Gelişimi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 299-314.

- Erdem, A.R. (2010). The financial structure of Turkish Higher Education System, *International Journal of Educational Research*, 1(1), 18-25.
- Etzkowitz, H. (2004). The evolution of the entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalisation*, 1(1), 64-77.
- Fisher, R. J. (1991). Durable differentiation strategies for services. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 19-28.
- Ford, J. B., Joseph, M. ve Joseph, B. (1999). Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 171-186.
- Fuchs, C. ve Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- George, E. S. (2006). Positioning higher education for the knowledge based economy. *Higher Education*, 52(4), 589-610.
- Gerçek, Z. (2011). Bütün, Parçaların Toplamından Daha Fazladır. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(1), 39-42.
- Gökbek, H., Güleç H. K., Akgemci, T. ve Kuzu Ö. H. (2012). Yükseköğretimde Dönüşen Değerler Bağlamında Stratejik Yönetim Bakış Açısı Geliştirilmesi: Selçuk Üniversitesi Stratejik Yol Haritası Belirleme Örneği Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Yükseköğretim Dergisi*, 2 (3), 167-179.
- Gray, B. J., Fam, K. S. ve Llanes, V. A. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 108-120.
- Gray, L. (1991). *Education Marketing*. Buckingham: Open University Press.
- Gursoy, D., Chen, M. H. ve Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism management*, 26(1), 57-67.
- Günay, D. (2006). Türkiye'nin üniversite sorunu. SOBE. *Sosyal Bilimler Evi, Bilimsel Düşünce Dergisi*, 3, 7-20.

- Günay, D. (2011). Türk Yükseköğretiminin Yeniden Yapılandırılması Bağlamında Sorunlar, Eğilimler, İlkeler ve Öneriler-I. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(3), 113-121.
- Günay, D. ve Günay, A. (2011). 1933'den Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Hacıfazlıoğlu, N. Ö. (2010). Undergraduate Students' Expectations of Foundation Universities and Student Profile: Suggestions for University Administrators. *Education and Science*, 35(155), 118-130.
- Hacıhafizoğlu, Ö. ve Özdemir, N. (2010). Undergraduate students' expectations of foundation universities and student profile: Suggestions for university administrators. *Education and Science*, 35(155), 118-130.
- Hacıfazlıoğlu, O. ve Özdemir, N. (2010). Undergraduate students' expectations of foundation universities and student profile: Suggestions for university administrators. *Eğitim ve Bilim*, 35(155), 118-130.
- Harrison-Walker, L. J. (2009). Strategic Positioning in the Higher Education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 13 (1), 103-111.
- Harsha, P. P. ve Shah, S. (2011). Creating brand value of higher education institution. *IJMT*, 19(2), 152-158.
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78.
- Helgesen, Ø. ve Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59. doi:10.1057/palgrave.crr.1550037
- Hemsley-Brown, J. ve Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F. ve Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344. doi:10.1177/109467050134006

- Heslop, L. A. ve Nadeau, J. (2010). Branding MBA programs: the use of target market desired outcomes for effective brand positioning. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 85-117.
- Hill, Y., Lomas, L. ve MacGregor, J. (2003). Students' perceptions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 11(1), 15-20.
- Hooley, G. ve Greenley, G. (2005). The resource underpinnings of competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2), 93-116.
- Hooley, G., Broderick, A. ve Möller, K. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 97-116.
- Hoyt, J. E. ve Brown, A. B. (2003). Identifying College Choice Factors to Successfully Market Your Institution. *College and University*, 78(4), 3-10.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Ivy, J. (2002). *University Image: The role of marketing in MBA student recruitment in state subsidised universities in the Republic of South Africa*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Leicester Üniversitesi, Leicester.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Jaffe, L. J., Jamieson, L. F. ve Berger, P. D. (1992). Impact of comprehension, positioning, and segmentation on advertising response. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 24-33.
- Judson, K. M., Gorchels, L. ve Aurand, T. W. (2006). Building a university brand from within: A comparison of coaches' perspectives of internal branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 97-114.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H. ve Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.

- Kandemir, O. ve Kaya, F. (2010). Gelir Dağılımının Yüksek Öğretimde Fırsat Eşitliğine Etkisi: Türkiye’de Özel Üniversite Gerçeği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(2), 557-566.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management. 4th edition*, , London. (4 b.). Londra: Kogan Page.
- Karaçor, S. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. *Ankara Sanayi Odası Dergisi (asodosya)*, (1), 26-39.
- Kavak, B. (1999). *Hizmet sektöründe konumlandırma: Türk ticaret bankacılığı sektöründe konumlandırma faaliyetlerinin müşteri tutum ve beklentileri açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kavak, Y. (2011). Türkiye'de Yükseköğretimin Görünümü ve Geleceğe Bakış. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(2), 55-58.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management - building, measuring and managing brand equity* (3 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kemp, S., Madden, G. ve Simpson, M. (1998). Emerging Australian education markets: a discrete choice model of Taiwanese and Indonesian student intended study destination. *Education Economics*, 6(2), 159-169.
- Kırım, A. (2000). *Strateji ve Bire-Bir pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem yayıncılık.
- Kılanç, B. (2012). Operationalization of Diversity in Turkish Higher Education System. *Journal of Higher Education/Yükseköğretim Dergisi*, 2(1), 35-51.
- Kohli, C. S. ve Leuthesser, L. (1993). Product positioning: a comparison of perceptual mapping techniques. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 10-19.
- Kotler, K. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama. (Çeviri: Ash Kalem Bakkal), *Mediacat Kitapları, İstanbul*.
- Kotler, P. ve Fox, K. (1994). *Strategic Marketing For Educational Enstitution*. New Jersey: Printice Hall.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Lo, C. C. (2010). How student satisfaction factors affect perceived learning. *Journal of the Scholarship of Teaching & Learning*, 10(1), 47-54.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C. H. ve Wirtz, J. (2003). *Services markeing: People, technology, strategy* (5 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lowry, J. R. ve Owens, B. D. (2001). Developing a positioning strategy for a university. *Services Marketing Quarterly*, 22(4), 27-42.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29), 15-33.
- Maringe, F. (2006). University marketing: perceptions, practices and prospects in the less developed world. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 129-153.
- Maringe, F. (2006). University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developed World. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 129–153. doi:10.1300/J050v15n02
- Marzo Navarro, M., Pedraja Iglesias, M. ve Rivera Torres, P. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of educational management*, 19(6), 505-526.

- Mazzarol, T. ve Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- McAlexander, J. H., Becker, B. W. ve Kaldenberg, D. O. (1992). Positioning health care services: yellow pages advertising and dental practice performance. *Journal of Health Care Marketing*, 13(1), 54-57.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing*. Londra: Harper Row.
- McColl, R., Callaghan, B. ve Palmer, A. (1998). *Services marketing: A managerial approach*. Sidney: McGraw Hill Publishers.
- McGrath, J. M. (2001). Integrated marketing communications: some new experimental evidence. In *American Marketing Association Conference Proceedings* (Vol. 12, pp. 318-326).
- Medyan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları* (2. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Megan, K. M., Rachel, G. ve Musa, P. (2011). Utilizing Brand Audit To Develop University Brand: A Case Study. *Proceedings of ASBBS*, 18, 964-975.
- Melewar, T. C. ve Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
- Meydan, S. (1999). *Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması sürecinde ürün konumlandırma ve algılama haritalarının kullanılması (Ankara'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir uygulama)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mızıkacı, F. (2012). European Knowledge Society and Higher Education: Universities between the Tradition and Transformation. *Yükseköğretim Dergisi*, (2), 95-103.
- Moosmayer, D. C. ve Siems, F. U. (2012). Values education and student satisfaction: German business students' perceptions of universities' value influences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 257-272.

- Mount, J. ve Belanger, C. H. (2004). Entrepreneurship and Image Management in Higher Education: Pillars of Massification. *Canadian Journal of Higher Education*, 34(2), 125-140.
- Myers, J. H. (1996). Segmentation and positioning for strategic marketing decisions. Chicago: American Marketing Association.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkişn Yayıncılık.
- Newman, C. M. (2002). The Current State of Marketing Activity Among Higher Education Institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 15-29.
- Newman, C. M. (2002). The Current State of Marketing Activity Among Higher Education Institutions The Current State of Marketing Activity Among Higher Education Institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 15–29. doi:10.1300/J050v12n01
- Newman, C. M. (2002). The Current State of Marketing Activity Among Higher Education Institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 15-29.
- Ng, I. C. ve Forbes, J. (2009). Education as service: the understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38-64.
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Niculescu, M. (2006). Strategic positioning in Romanian higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 19(6), 725-737.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama* (3 b.). İstanbul: Mediacat.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Kasım), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. ve DeSarbo, W. S. (1989). Processing satisfaction response in consumption: A suggested framework and response proposition. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 2(1), 1-16.
- Opoku, R. A., Hultman, M. ve Saheli-Sangari, E. (2008). Positioning in market space: the evaluation of Swedish universities' online brand personalities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 124-144.
- Ortaş, İ. (2004). Sorun rektör atanmasında değil, YÖK sistemi ve öğretim üyesi seçiminde. *Eğitim Bilim Düşünce Dergisi*, 4 (3), 1-3.
- Ostaseviciute, R. ve Sliburyte, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*, 1 (56), 97-103.
- Özcan, H. (2015). *Öğrencilerin Üniversite Tercihine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Özer, A. (2012). Türkiye Üniversite Sistemine Genel Bir Bakış, Yaşanan Sorunlar ve Çözüm için Bir Model Önerisi. *Yükseköğretim Dergisi*, 2(2), 61-72.
- Özer, Y. E. (2011). Girişimci Üniversite Modeli ve Türkiye. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 85-100.
- Öztemel, E. (2013). Yükseköğretim Kurumlarında Araştırma ve İnovasyon Kültürünün Oluşturulması. *Journal of Higher Education/Yükseköğretim Dergisi*, 3(1), 22-29.
- Öztürk, A. (2006). Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 101-120.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Paswan, A. K. ve Ganesh, G. (2009). Higher Education Institutions: Satisfaction and Loyalty among International Students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 65–84. doi:10.1080/08841240902904869

- Peterson, M., Wagner, J. A. ve Lamb, C. W. (2001). The Role of Advising in Non-Returning Students ' Perceptions of Their University. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), 45-59.
- Pham, M. T. ve Muthukrishnan, A. V. (2002). Search and alignment in judgment revision: Implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 18-30.
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy?, *Harvard Business Review*, (6), 61-78.
- Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. ve Agahi, H. (2003). The impact of facilities on students choice of university. *Facilities* , 21 (10), 212-222.
- Prince, M. (1990). How consistent is the information in positioning studies. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 25-30.
- Pyvis, D. ve Chapman, A. (2007). Why university students choose an international education: A case study in Malaysia. *International Journal of Educational Development*, 27(2), 235-246.
- Ries, A. ve Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ries, A. ve Trout, J. (1989). *Bottom-up Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Ries, A. ve Trout, J. (1994). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. Londra: Profile books.
- Ries, A. ve Trout, J. (2001). *The Marketing Classic Positioning: How To Be Seen and Heard in The Overcrowded Marketplace?* New Jersey: McGraw-Hill.
- Sakınç, S. ve Bursalıoğlu, S. A. (2012) Yükseköğretimde Küresel Bir Değişim: Girişimci Üniversite Modeli, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 92-99.
- Salmi, J. (2002). Facing the challenges of the twenty-first century, *Perspectives: Policy and practice in higher education*, 6(1), 8-12.
- Salmi, J. (2009). *The challenge of establishing world-class universities*. Washington: World Bank.

- Saydan, R. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarından Kalite Beklentileri: Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 63-79.
- Schertzer, C. B. ve Schertzer, S. M. B. (2004). Student Satisfaction and Retention : A Conceptual Model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 79-91.
- Sevier, R. A. (1994). Image Is Everything-Strategies for Measuring, Changing, and Maintaining Your Institution's Image. *College and University*, 69(2), 60-75.
- Shanks, M., Walker, M., Hayes, T. J., (1993). University Service Expectations: A Marketing Orientation Applied to a Higher Education, Symposium of Higher Education, American Marketing Association. Chicago.
- Soedijati, E. K. ve Pratminingsih, S. A. (2011). The Impacts of Marketing Mix on Students Choice of University Study Case of Private University in Bandung. 2. *International Conference On Business And Economic Research*. Endonezya.
- Soo, K. T. ve Elliott, C. (2010). Does price matter? Overseas students in UK higher education. *Economics of Education Review*, 29(4), 553-565.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik için PİM Modeli*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Srikatanyoo, N. ve Gnoth, J. U. E. R. G. E. N. (2002). Country image and international tertiary education. *The Journal of Brand Management*, 10(2), 139-146.
- Standifird, S. S. (2005). Reputation among peer academic institutions: An investigation of the US news and world report's rankings. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 233-244.
- Sütlaş, N. (2010). *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Ankara: Epsilon Yayınları.
- Tayyar, N. ve Dilşeker, F. (2012). Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 184-203.
- Tekeli, İ. (2003). *Eğitim üzerine düşünmek*. Ankara: TÜBA.
- Temizer, L. ve Turkyilmaz, A. (2012). Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 3802-3806.
- Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*, 4(2), 183–192. doi:10.5539/ibr.v4n2p183
- Thompson, B. ve Daniel, L. G. (1996). Factor Analytic Evidence for the Construct Validity of Scores: A Historical Overview and Some Guidelines. *Educational and Psychological Measurement*, 56(2), 197–208. doi:10.1177/0013164496056002001
- Tilak, J. B. (2012). Financing of Higher Education: Traditional versus Modern Approaches. *Journal of Higher Education/Yükseköğretim Dergisi*, 2(1), 28-37.
- Toğrol, E. (2012). Üniversitelerdeki Gelişim: Britanya Yükseköğretim Sistemi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(1), 56-59.
- Torlak, Ö. ve Dogan V. (2011). Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskisehir Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 97-113.
- Trout, T. (2010). *Pazarlamanın Aşikâr Olan Sırları*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Truong, Y., McColl, R. ve Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.
- Urde, M. ve Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning.

Journal of Product & Brand Management, 23, 478–490. doi:10.1108/JPBM-11-2013-0445

- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Uzun, Y. ve Erdil, S. (2003). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. (s. 171-196). Ankara: Kalkan Matbaacılık.
- Van Rooij, S. W. ve Lemp, L. K. (2010). Positioning e-learning graduate certificate programs: Niche marketing in higher education. *Services Marketing Quarterly*, 31(3), 296-319.
- Wilkins, S. ve Huisman, J. (2014). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, (June 2014), 1–17. doi:10.1080/03075079.2014.881347
- Yamamoto, G. T. (1997). *Yükseköğretimde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yamamoto, G. T. (2006). University evaluation-selection: a Turkish case. *International Journal of Educational Management*, 20(7), 559–569. doi:10.1108/09513540610704654
- Yang, F. (2010). Marketing Strategies for Foreign Universities in China: A Case Study of the University of Nottingham. *Ningbo, International Journal of China Marketin*, 3(1), 140-152.
- Yavuzalp, A. (2011). *Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, S. (2004). Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Ekonomisinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (12), 105-124.

Yüksek Öğretim Kurulu (2013). 12 10, 2013 tarihinde <http://www.yok.gov.tr> adresinden alındı.

Yüksel, A., Yılmaz, A.İ., Yüksel, F. ve Kayacan, M. (2012). Tanıtım Materyalleri ve Çekicilikler: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(2), ss. 6-23.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

7. EKLER

EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu çalışma, üniversitelerde öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Soruların doğru veya yanlış cevabı kesinlikle yoktur. Önemli olan her bir soruda üniversitenin mevcut durumunu yansıtacak cevaplar vermenizdir. Anket cevapları sadece akademik amaçlı kullanılacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Bireyler hakkında kesinlikle yorum yapılmayacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkürlerimizi sunarız.

Prof. Dr. Kahraman Çatı

Üniversite ve yerleşke

isimleri:.....

1. Bölümünüz ve fakülteniz :

.....

2. Yaşınız:

3. Üniversitede kaçınıcı sınıftasınız? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6

4. Üniversiteye hangi yılda kayıt oldunuz?

5. Transkriptinizdeki Ağırlıklı Genel Not Ortalamanız (AGNO) :

6. Üniversiteye yerleştiğiniz puandaki %'lik diliminiz: %.....

7. Öğrenim gördüğünüz program: () 1. Öğrenim () 2. Öğrenim

8. Hangi konaklama seçeneğini kullanmaktasınız?

() Öğrenci yurdu () Ailemle birlikte () Arkadaşlarla kirada

() Aile yanında (oda kiralama) () Diğer (Belirtiniz:

9. İş durumunuz?

() Özel sektörde yarı zamanlı çalışan () Üniversitede yarı zamanlı çalışan

() Özel sektörde gündelikli çalışan () Çalışmıyor

10. Eğer özel sektörde yarı zamanlı çalışıyorsanız, sizi işe kim yerleştirdi?

(Çalışmıyorsanız, bu soruyu cevaplamayın)

() Bu işi kendim buldum () Üniversite beni bu işe yerleştirdi

11. Vatandaşlık durumunuz? () T.C. () Diğer (belirtiniz.....)

12. Eğer bu üniversitenin kayıtlı yabancı uyruklu öğrencisiyseniz, lütfen aşağıdakilerden size uygun cevabı işaretleyiniz. (Yabancı uyruklu değilseniz, 12. ve 13. soruyu cevaplamayın).

- Öğrenim ücretimi kendim ödemekteyim.
 Kendi ülkemin hükümeti / ülkedeki bir kuruluş öğrenim ücretimi ödemektedir.
 Bu ülkenin (Türkiye) hükümeti / ülkedeki bir kuruluş öğrenim ücretimi ödemektedir.
 Bu üniversite burs olarak benden öğretim ücreti almamaktadır.

13. Yabancı uyruklu öğrenci iseniz; lütfen üniversitedeki öğrencilik durumunuzu belirtiniz

- Bu üniversitenin tam zamanlı öğrencisiyim Öğrenci değişim programı ile geldim.

Telefon numaranız:

E-posta adresiniz:

	Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi her bir ifadeye ait kutucuklardan birisine X işareti koyarak belirtiniz. 1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Kısmen katılmıyorum; 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4: Kısmen katılıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum	Fikrim Yok	1	2	3	4	5
1	Bölüm müfredatı yeterli değildir.	0	1	2	3	4	5
2	Ders işleme şekli öğrenci ihtiyaçlarına göre tasarlanmıştır.	0	1	2	3	4	5
3	Aldığım eğitim beni iş hayatına en iyi şekilde hazırlamaktadır	0	1	2	3	4	5
4	Bölüm hocalarımız iletişime açık insanlardır.	0	1	2	3	4	5
5	Derslerde öğrenciye aktif rol verilmektedir.	0	1	2	3	4	5
6	Hocalar ders işlerken modern araç-gereçleri (projeksiyon, tepegöz, harita, vb.) kullanmaktadır.	0	1	2	3	4	5
7	Fakültemizdeki öğrenciler genellikle başarılıdır.	0	1	2	3	4	5
8	Kütüphane olanakları (kitap sayısı, okuma odaları, grup çalışma odaları, bilgisayar ve fotokopi olanakları vb.) yeterlidir.	0	1	2	3	4	5
9	Öğrenciler, üniversite imkânlarıyla yeterli sayıda bilimsel çalışmaya (makale, tez, vb.) ulaşabilmektedir.	0	1	2	3	4	5
10	Öğrencilere sağlanan araştırma olanakları (laboratuvar, bilgisayar vb.) yeterlidir.	0	1	2	3	4	5
11	Öğrencilerin çeşitli alanlardaki araştırma faaliyetlerine (projeler, yarışmalar, vb.) katılımı teşvik edilmektedir.	0	1	2	3	4	5
12	Öğrencilere, bölümdeki akademik çalışmalara (proje, makale, vb.) katılım olanağı sunulmaktadır	0	1	2	3	4	5

13	Hocalarımız kendi alanlarında çok başarılıdırlar.	0	1	2	3	4	5
14	Hocalarımız çok sayıda bilimsel makale yayınlamaktadır.	0	1	2	3	4	5
15	Bölümümüz yenilikçi projelere imza atmaktadır.	0	1	2	3	4	5
16	Üniversitemizde sıklıkla bilimsel kongreler/konferanslar düzenlenmektedir.	0	1	2	3	4	5
17	Üniversitemiz üniversiteler arası sıralamalarda iyi bir yerdedir.	0	1	2	3	4	5
18	Öğrencilere teorinin yanında uygulama da öğretilmektedir.	0	1	2	3	4	5
19	Öğrencilere yönelik yeterli sayıda teknik geziler/iş yeri ziyaretleri düzenlenmektedir.	0	1	2	3	4	5
20	Öğrencilerin staj yapması teşvik edilmektedir.	0	1	2	3	4	5
21	Öğrencilere iş hayatındaki uygulamalara yönelik yeterli bilgi verilmektedir.	0	1	2	3	4	5
22	Bölümümüzde sadece teorik bilgi öğretilmektedir.	0	1	2	3	4	5
23	Aldığım eğitim beni iş hayatına en iyi şekilde hazırlamaktadır.	0	1	2	3	4	5
24	Sektör temsilcileri ile yeterli sayıda seminer/konferans/bilgilendirme toplantısı düzenlenmektedir.	0	1	2	3	4	5
25	Üniversite, Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinden birisidir.	0	1	2	3	4	5
26	Geçmişte bu üniversiteden önemli insanlar mezun olmuştur.	0	1	2	3	4	5
27	Çevremde, bu üniversitede öğrenci olmak isteyen birçok kişi vardır.	0	1	2	3	4	5
28	Bu üniversite, Türkiye'de üniversite denince akla gelen ilk üniversitelerden birisidir.	0	1	2	3	4	5
29	Üniversite, Türkiye'nin en bilinen/tanınan üniversitelerinden birisidir.	0	1	2	3	4	5
30	Akademik danışmanım iletişime açıktır.	0	1	2	3	4	5
31	Danışmanım yardım istediğim konularda beni yeterince bilgilendirmektedir.	0	1	2	3	4	5
32	Gerekli olduğunda hocalar ile rahatlıkla iletişime geçebilmekteyim.	0	1	2	3	4	5
33	İhtiyaç olması halinde, hocalar yardımcı olmaktadır.	0	1	2	3	4	5
34	Öğrenci önerileri ve şikâyetleri üniversite yönetimince dikkate alınmaktadır.	0	1	2	3	4	5
35	Öğrenciler, üniversite yönetimi ile rahatlıkla iletişime geçebilmektedir.	0	1	2	3	4	5
36	İdari personel (öğrenci işleri ve diğer memurlar/çalışanlar) öğrencilere yardımcı olmada isteklidirler.	0	1	2	3	4	5

37	Bu üniversitenin mezunları kendi alanlarıyla ilgili rahatlıkla iş bulabilmektedir.	0	1	2	3	4	5
38	Bu üniversitenin mezunları genellikle sektörde iyi konumlarda çalışmaktadır.	0	1	2	3	4	5
39	Bu üniversiteden mezun olma iş dünyasında (özel, kamu, akademi) tercih sebebidir.	0	1	2	3	4	5
40	Mezunlar ile mevcut öğrencileri bir araya getirmeye / tanıştırmaya yönelik faaliyetler düzenlenmektedir.	0	1	2	3	4	5
41	Üniversitemizin yurtdışındaki üniversiteler ile yeterli sayıda öğrenci değişim (Erasmus, Mevlana vb.) olanakları vardır.	0	1	2	3	4	5
42	Öğrenci değişim programlarından isteyen öğrenciler rahatlıkla faydalanabilmektedir.	0	1	2	3	4	5
43	Üniversitemizde her yıl çok sayıda yabancı uyruklu öğrenci öğrenim görmektedir.	0	1	2	3	4	5
44	Üniversitemizde azımsanmayacak sayıda yabancı uyruklu hocalar mevcuttur.	0	1	2	3	4	5
45	Üniversitemiz uluslararası kabul gören bir üniversitedir.	0	1	2	3	4	5
46	Üniversitemiz öğrencileri genellikle iyi düzeyde yabancı dil bilmektedir.	0	1	2	3	4	5
47	Üniversitemizde uluslararası sosyal/kültürel/bilimsel faaliyetler düzenlenmektedir.	0	1	2	3	4	5
48	Üniversite içerisinde yer alan yapılar (binalar, sosyal tesisler, vb.) bakımlıdır.	0	1	2	3	4	5
49	Kampüs ortamı çekicidir.	0	1	2	3	4	5
50	Üniversitede öğrenciler için yeterli sosyal ve kültürel faaliyet alanları mevcuttur.	0	1	2	3	4	5
51	Üniversitede öğrencilere yönelik yeterli sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmektedir.	0	1	2	3	4	5
52	Üniversite, yeterli düzeyde spor ve eğlence tesislerine sahiptir.	0	1	2	3	4	5
53	Öğrenciler arası yeterli sayıda sportif faaliyet düzenlenmektedir.	0	1	2	3	4	5
54	Üniversitede yeterli düzeyde yiyecek-içecek olanakları mevcuttur.	0	1	2	3	4	5
55	Kampüsteki yiyecek-içecek olanakları öğrencinin karşılayabileceği fiyattadır.	0	1	2	3	4	5
56	Üniversite, ihtiyaç sahibi öğrenciye burs imkânı sağlamaktadır.	0	1	2	3	4	5
57	Üniversitenin yeterli kapasitede öğrenci yurtları vardır.	0	1	2	3	4	5
58	Üniversitenin öğrenci yurtları konforludur.	0	1	2	3	4	5
59	Kampüs güvenlidir.	0	1	2	3	4	5
60	Üniversiteye ulaşım hizmetleri yeterli düzeydedir	0	1	2	3	4	5
61	Bu üniversiteyi arkadaşlarıma/tanıdıklarına tavsiye	0	1	2	3	4	5

	ederim.						
62	Eğer üniversiteye yeniden başlayacak olsam, yine bu üniversiteyi tercih ederdim.	0	1	2	3	4	5
63	Yüksek lisans yapacak olursam bu üniversiteyi tercih ederim.	0	1	2	3	4	5
64	Bu üniversite ile irtibatı koparmamak benim için önemlidir.	0	1	2	3	4	5
65	Bu üniversitenin mezunlar organizasyonlarına katılmak benim için önemlidir.	0	1	2	3	4	5
66	Bu üniversite ile ilgili her zaman iyi bir izlenimim vardır.	0	1	2	3	4	5
67	Bana göre bu üniversitenin insanların zihninde iyi bir imajı vardır.	0	1	2	3	4	5
68	Bu üniversitenin imajının diğer üniversitelerinkinden iyi olduğuna inanıyorum.	0	1	2	3	4	5
69	Bu üniversite genel olarak beklentilerimi karşılamaktadır.	0	1	2	3	4	5
70	Bu üniversitede, hayalimdeki ideal üniversite deneyimini yaşamaktayım.	0	1	2	3	4	5
71	Genel olarak bu üniversiteden çok memnunum.	0	1	2	3	4	5
72	Bu üniversiteyi tercih etmekle doğru yaptığımı düşünüyorum.	0	1	2	3	4	5

EK 2: İNGİLİZCE ANKET FORMU

QUESTIONARE

Dear Participant,

The aim of this research is to identify the factors which have effect on the student satisfaction. Questions in this form have absolutely not true or false answers. The important point is to choose the best option which reflects the satiation for your university. The answers of the questions will only be used for academic dissertation and evaluated collectively. The identity of the participants is definitely not going to be revealed. Thank you for your time.

Prof. Dr. Kahraman Çatı

Names of the university and the campus:

.....

1. What is the name of your department and faculty?

.....

2. How old are you?

3. What is your class level? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6

4. When did you enroll this university?

5. What is your student General Point Average (GPA) on your transcript?

6. What is your percentile rank (%) in the university entrance exam? %.....

7. Which one is your current enrolment status? () Day () Evening

8. Which one is your type of accommodation?

() Public student residence () Private student residence () with my own family

() with my friends as tenants () with a family (rent a room) () other

9. Are you currently employed? (If this semester is not typical for some reasons, please indicate your usual mode of employment during your current university course)

() Part-time worker in the private sector () Part-time worker in the university

() Casual worker in the private sector () Not employed

10. If you are working in the private sector, did your university help you find the job? (If you are not employed, please do not answer this question.)

() Yes, my university did. () No, my university did not.

11. What is your citizenship? () Turkish citizen () Other (please specify.....)

12. If you are a full time foreign student in the university, please choose appropriate option. (if you are not a foreign student, please do not answer 12th and 13th questions)

() I pay my tuition fees myself.

() The government of my own country / an institution in my country pays my tuition fees.

() The government of this country (Turkey) / an institution in this country pays my tuition fees.

() I have a scholarship from the university, so do not pay tuition fees.

13. If you are a foreign student, please choose the appropriate option for you?

() A full-time student

() An exchange student (Erasmus, Farabi, ect).

Phone number of the participant:

E-mail address of the participant:

	Please X the box which best describe how strongly you agree or disagree with each statement. 1: Strongly Disagree; 2: Somewhat Disagree; 3: Neither Agree Nor Disagree; 4: Somewhat Agree; 5: Strongly Agree	No Idea	1	2	3	4	5
1	The curriculum in my department is not comprehensive enough.	0	1	2	3	4	5
2	The teaching methods of the courses are adequate to meet students' needs.	0	1	2	3	4	5
3	My education at this university prepares me for working life very well.	0	1	2	3	4	5
4	Lecturers/faculties in my department are open for communication.	0	1	2	3	4	5
5	Students are given active role in the learning processes.	0	1	2	3	4	5
6	Modern tools and facilities needed for the training (projector, overhead projector, maps, computers etc.) are utilized in the learning process.	0	1	2	3	4	5
7	Students in my faculty are generally successful.	0	1	2	3	4	5
8	The library facilities (books, reading rooms, group studying rooms, computers and photocopy etc.) are adequate to meet students' needs.	0	1	2	3	4	5
9	Students are able to access sufficient number of scientific research (articles, thesis etc.) through university facilities.	0	1	2	3	4	5
10	Research facilities (laboratory, computer, etc.) provided to students is adequate.	0	1	2	3	4	5
11	Students are encouraged to attend to research activities (projects, competitions, etc.) in different areas by the university.	0	1	2	3	4	5
12	Students are given opportunity to study/work on academic research (projects, papers, etc.) in their department.	0	1	2	3	4	5
13	Lecturers/faculties in my department are very successful in their field.	0	1	2	3	4	5
14	Lecturers/faculties in my department publish a great number of scientific papers.	0	1	2	3	4	5

15	My department has accomplished innovative projects.	0	1	2	3	4	5
16	Scientific congresses/conferences have often been held in this university.	0	1	2	3	4	5
17	This university has good position on university rankings	0	1	2	3	4	5
18	The theory and the practice are taught together in this university	0	1	2	3	4	5
19	A sufficient number of technical/workplace visits are organized for the students.	0	1	2	3	4	5
20	My department encourages students for internship.	0	1	2	3	4	5
21	The students in my department are trained for the practices in the working life.	0	1	2	3	4	5
22	Theoretical information is only taught in my department.	0	1	2	3	4	5
23	The education in my department prepares me properly for the working life.	0	1	2	3	4	5
24	A sufficient number of seminars/conferences/workshops are held with sector representatives.	0	1	2	3	4	5
25	This university is one of the leading universities of Turkey.	0	1	2	3	4	5
26	Important people for Turkey have graduated from this university.	0	1	2	3	4	5
27	I know lots of people who want to be student in this university.	0	1	2	3	4	5
28	This university is one of the first universities which have been come to mind when you mention universities in Turkey.	0	1	2	3	4	5
29	This university is one of the well-known universities in Turkey.	0	1	2	3	4	5
30	My adviser is approachable and accessible.	0	1	2	3	4	5
31	My adviser informs me enough when I ask for something	0	1	2	3	4	5
32	I can get in touch with lecturers/faculties easily when it is necessary.	0	1	2	3	4	5
33	Lecturers/Faculties help us when it is necessary.	0	1	2	3	4	5
34	University administration pays attention to suggestions and complaints of the students.	0	1	2	3	4	5
35	Students get in touch with university administration easily.	0	1	2	3	4	5
36	Administrative staffs (student affairs and other personnel) are willing to help to students	0	1	2	3	4	5
37	Students graduated from this university can easily find a job in their profession.	0	1	2	3	4	5
38	Students graduated from this university usually works in good positions in the sector.	0	1	2	3	4	5

39	Being graduated from this university is one of the reasons to be preferred in the business world (private, public, academia)	0	1	2	3	4	5
40	Activities are organized to gather alumni and students.	0	1	2	3	4	5
41	This university has sufficient facilities for student exchange program with different universities in the worldwide	0	1	2	3	4	5
42	Students can go abroad easily through student exchange programs of the university.	0	1	2	3	4	5
43	A lot of foreign students get an education at this university every year.	0	1	2	3	4	5
44	There are substantial number of foreign lecturers/faculties in this university	0	1	2	3	4	5
45	Our university is an internationally recognized university.	0	1	2	3	4	5
46	The students at our university usually speak English very well	0	1	2	3	4	5
47	International social/cultural/scientific activities are organized in our university	0	1	2	3	4	5
48	The structures (buildings, social facilities, etc.) in this campus of the university are well-cared.	0	1	2	3	4	5
49	The campus climate is attractive.	0	1	2	3	4	5
50	There are adequate social and cultural activity areas in the university for students.	0	1	2	3	4	5
51	A sufficient number of social and cultural activities are organized for students in the university.	0	1	2	3	4	5
52	The university has adequate sports and recreational facilities.	0	1	2	3	4	5
53	A sufficient number of sports activities are organized for students in the university.	0	1	2	3	4	5
54	There are adequate food and beverage facilities on the campus.	0	1	2	3	4	5
55	Fees of food and beverage are affordable for students on the campus.	0	1	2	3	4	5
56	Our university provides scholarship for needy students.	0	1	2	3	4	5
57	The residence halls (dormitories) of the university have adequate capacity.	0	1	2	3	4	5
58	The residence halls (dormitories) are comfortable.	0	1	2	3	4	5
59	Our campus is safe.	0	1	2	3	4	5
60	Transportation services to campus are adequate.	0	1	2	3	4	5
61	I would recommend my university to someone else.	0	1	2	3	4	5
62	If I was faced with the same choice again, I'd still choose the same university	0	1	2	3	4	5
63	If I continue my postgraduate, I would choose this	0	1	2	3	4	5

	university						
64	It is important for me to keep in touch with this university.	0	1	2	3	4	5
65	It is important for me to be a member of alumni organizations of this university.	0	1	2	3	4	5
66	I have always had a good impression of this university.	0	1	2	3	4	5
67	In my opinion, this university has a good image in the minds of people	0	1	2	3	4	5
68	I believe that this university has a better image than other universities.	0	1	2	3	4	5
69	This university generally fulfills my expectations	0	1	2	3	4	5
70	My experience at this university fits the ideal university experience in my mind.	0	1	2	3	4	5
71	Overall, I am very satisfied with this university.	0	1	2	3	4	5
72	I think I did the right thing to choose this university.	0	1	2	3	4	5

EK 3: ETİK KURUL İZİN BELGESİ

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI
1

KARAR SAYISI
2016/1

KARAR TARİHİ
02.06.2016

KARAR NO: 2016/1

Üniversitemiz Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Araş.Gör. Önder KETHÜDA'nın "Üniversitelerin Marka Konumlandırma Stratejilerinin Öğrencileri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'da Bulunan Üniversitelerde Bir Araştırma" adlı çalışmasında telefon ve e-posta kısmının yanına "rızası olmak koşulu" eklenmesi ile kabulünün uygun olduğuna,

Oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR.

02.06.2016


Hasan Sadi ATEŞ
Genel Sekreter

EK 4: SAHA ARAŞTIRMASI İHALESİ TEKNİK ŞARTNAMESİ

- 1.** Saha araştırması kapsamında İstanbul'da bulunan üniversitelerde öğrenim gören toplam 768 öğrenciden anket ile veriler toplanacaktır. Veriler, sadece, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinden toplanacaktır. Birinci sınıf öğrencilerden kesinlikle veri toplanmayacaktır.
- 2.** İstekli firma, kendisine teslim edilecek olan anket formunu aşağıda verilen tabloda belirtilen örnekleme sadık kalarak yüz yüze görüşme yaparak uygulayacaktır.
- 3.** Uygulamada kullanılacak anket formu yaklaşık 85 sorudan oluşmaktadır. Demografik sorular açık uçlu ve çoktan seçmeli cevaplanacak şekilde hazırlanmıştır. Diğer sorular ise 5'li Likert tipi ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Soru formlarının basımı İstekli Firma tarafından yapılacaktır.
- 4.** İstekli Firma, alan uygulamasında en az bir adet saha koordinatörü görevlendirecektir.
- 5.** İstekli firmanın belirlediği bu koordinatör, proje yürütücüsü ile irtibat halinde olup yürütücünün talebi halinde veya gerektiğinde proje yürütücüsünü bilgilendirecektir.
- 6.** İstekli Firma, alan uygulamasını taşeronlara yaptıramayacaktır.
- 7.** Toplanan tüm veriler Proje Yürütücüsüne teslim edilecektir. İstekli firma veri girişi ve analiz yapmayacaktır.
- 8.** Alan uygulamasında, kırtasiye dâhil her türlü sarf malzemesi, matbaa giderleri, ulaşım, haberleşme, posta/kargo, konaklama, yeme-içme harcamaları ile diğer her türlü giderler İstekli Firmaya ait olacaktır. İşin gerçekleşmesine ilişkin olarak iş bu kapsamda öngörülmeleyen her türlü diğer masraf İstekli Firma'ya ait olacaktır.
- 9.** İstekli firma alan çalışmasından elde ettiği verilerin bir kopyasını başka bir kurum ya da şahısla paylaşamaz. İş tesliminden sonra Proje Yürütücüsü tarafından işin kabulünü takiben İstekli Firma kendisinde de olan veri setinin tüm kopyalarını imha etmelidir.
- 10.** İstekli firma, kendisine onay verildikten en geç 45 takvim günü içinde çalışmayı tamamlayacaktır.
- 11.** Saha araştırması sürecinde katılımcıların telefon numaraları ve mail adresleri anket formunda ayrılan yere yazılmalıdır. Veriler toplanıp proje yürütücüsüne teslim edilmesi sonrasında, proje yürütücüsü, katılımcıların tesadüfi olarak %20'ne e-posta veya telefon yoluyla ulaşacak ve veri toplama sürecini teyit ettirecektir. Bu işlem sonrasında istekli firmaya ödeme yapılacaktır.

**ÜNİVERSİTELERE VE FAKÜLTELERE GÖRE ÖRNEKLEME HESAPLANAN
KOTALI ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ**

ÜNİVERSİTE VE FAKÜLTE	İLÇE	
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ		39
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Beşiktaş	10
İLETİŞİM FAKÜLTESİ	Beyoğlu	10
MİMARLIK VE TASARIM FAKÜLTESİ	Beşiktaş	10
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Beşiktaş	10
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ		40
HUKUK FAKÜLTESİ	Beyoğlu	13
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Şişli	14
MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ	Şişli	13
BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ		39
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Beşiktaş	20
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Beşiktaş	20
FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ		36
İSLAMİ İLİMLER FAKÜLTESİ	Zeytinburnu	18
MİMARLIK VE TASARIM FAKÜLTESİ	Beyoğlu	9
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Beyoğlu	9
FATİH ÜNİVERSİTESİ		39
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Büyükçekmece	20
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Büyükçekmece	20
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ		40
DİŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ	Küçükçekmece	5
HUKUK FAKÜLTESİ	Küçükçekmece	5
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Küçükçekmece	15
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Küçükçekmece	15
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ		33
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Eyüp	7
İŞLETME FAKÜLTESİ	Eyüp	9
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Eyüp	17
İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ		36
ECZACILIK FAKÜLTESİ	Bağcılar	10
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Bağcılar	8
MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ	Bağcılar	8
TIP FAKÜLTESİ	Bağcılar	10
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ		39
HUKUK FAKÜLTESİ	Bahçelievler	10
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Bakirköy	10
MİMARLIK FAKÜLTESİ	Bakirköy	10
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Bakirköy	10
İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ		36
İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	Üsküdar	9
İŞLETME VE YÖNETİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	Üsküdar	9
MÜHENDİSLİK VE DOĞA BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	Üsküdar	18
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ		40
ELEKTRİK-ELEKTRONİK FAKÜLTESİ	Sarıyer	5

İNŞAAT FAKÜLTESİ	Sariyer	5
İŞLETME FAKÜLTESİ	Beşiktaş	10
MADEN FAKÜLTESİ	Sariyer	10
MİMARLIK FAKÜLTESİ	Beyoğlu	10
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ		38
MÜHENDİSLİK VE TASARIM FAKÜLTESİ	Maltepe	19
TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Beyoğlu	19
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ		41
CERRAHPAŞA TIP FAKÜLTESİ	Fatih	8
HUKUK FAKÜLTESİ	Fatih	6
İKTİSAT FAKÜLTESİ	Fatih	4
İLETİŞİM FAKÜLTESİ	Fatih	4
İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ	Fatih	6
İŞLETME FAKÜLTESİ	Avcılar	4
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Avcılar	10
MARMARA ÜNİVERSİTESİ		40
HUKUK FAKÜLTESİ	Kadıköy	7
İKTİSAT FAKÜLTESİ	Kadıköy	7
İLETİŞİM FAKÜLTESİ	Şişli	8
İŞLETME FAKÜLTESİ	Bahçelievler	8
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Kadıköy	12
TIP FAKÜLTESİ	Maltepe	12
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ		38
FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ	Şişli	9
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ	Beyoğlu	10
MİMARLIK FAKÜLTESİ	Beyoğlu	19
OKAN ÜNİVERSİTESİ		39
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Tuzla	19
MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ	Tuzla	10
ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ		38
İŞLETME FAKÜLTESİ	Çekmeköy	12
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Çekmeköy	19
UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	Çekmeköy	7
SABANCI ÜNİVERSİTESİ		37
MÜHENDİSLİK VE DOĞA BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	Tuzla	18
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ	Tuzla	10
YÖNETİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	Tuzla	9
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ		40
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Ataşehir	15
MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ	Ataşehir	12
TIP FAKÜLTESİ	Ataşehir	13
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ		40
ELEKTRİK-ELEKTRONİK FAKÜLTESİ	Esenler	5
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Beşiktaş	15
İNŞAAT FAKÜLTESİ	Esenler	5
KİMYA-METALURJİ FAKÜLTESİ	Esenler	5
MAKİNE FAKÜLTESİ	Beşiktaş	5
MİMARLIK FAKÜLTESİ	Beşiktaş	5

ÜNİVERSİTE VE FAKÜLTE	İlçe	
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ		39
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Beşiktaş	10
İLETİŞİM FAKÜLTESİ	Beyoğlu	10
MİMARLIK VE TASARIM FAKÜLTESİ	Beşiktaş	10
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Beşiktaş	10
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ		40
HUKUK FAKÜLTESİ	Beyoğlu	13
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Şişli	14
MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ	Şişli	13
BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ		39
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Beşiktaş	20
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Beşiktaş	20
FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ		36
İSLAMİ İLİMLER FAKÜLTESİ	Zeytinburnu	18
MİMARLIK VE TASARIM FAKÜLTESİ	Beyoğlu	9
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Beyoğlu	9
FATİH ÜNİVERSİTESİ		39
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Büyükçekmece	20
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Büyükçekmece	20
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ		40
DİŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ	Küçükçekmece	5
HUKUK FAKÜLTESİ	Küçükçekmece	5
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Küçükçekmece	15
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Küçükçekmece	15
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ		33
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Eyüp	7
İŞLETME FAKÜLTESİ	Eyüp	9
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Eyüp	17
İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ		36
ECZACILIK FAKÜLTESİ	Bağcılar	10
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Bağcılar	8
MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ	Bağcılar	8
TIP FAKÜLTESİ	Bağcılar	10
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ		39
HUKUK FAKÜLTESİ	Bahçelievler	10
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Bakırköy	10
MİMARLIK FAKÜLTESİ	Bakırköy	10
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Bakırköy	10
İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ		36
İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	Üsküdar	9
İŞLETME VE YÖNETİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	Üsküdar	9
MÜHENDİSLİK VE DOĞA BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	Üsküdar	18
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ		40
ELEKTRİK-ELEKTRONİK FAKÜLTESİ	Sarıyer	5
İNŞAAT FAKÜLTESİ	Sarıyer	5

İŞLETME FAKÜLTESİ	Beşiktaş	10
MADEN FAKÜLTESİ	Sarıyer	10
MİMARLIK FAKÜLTESİ	Beyoğlu	10
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ		38
MÜHENDİSLİK VE TASARIM FAKÜLTESİ	Maltepe	19
TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Beyoğlu	19
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ		41
CERRAHPAŞA TIP FAKÜLTESİ	Fatih	8
HUKUK FAKÜLTESİ	Fatih	6
İKTİSAT FAKÜLTESİ	Fatih	4
İLETİŞİM FAKÜLTESİ	Fatih	4
İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ	Fatih	6
İŞLETME FAKÜLTESİ	Avcılar	4
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Avcılar	10
MARMARA ÜNİVERSİTESİ		40
HUKUK FAKÜLTESİ	Kadıköy	7
İKTİSAT FAKÜLTESİ	Kadıköy	7
İLETİŞİM FAKÜLTESİ	Şişli	8
İŞLETME FAKÜLTESİ	Bahçelievler	8
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Kadıköy	12
TIP FAKÜLTESİ	Maltepe	12
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ		38
FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ	Şişli	9
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ	Beyoğlu	10
MİMARLIK FAKÜLTESİ	Beyoğlu	19
OKAN ÜNİVERSİTESİ		39
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Tuzla	19
MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ	Tuzla	10
ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ		38
İŞLETME FAKÜLTESİ	Çekmeköy	12
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	Çekmeköy	19
UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU	Çekmeköy	7
SABANCI ÜNİVERSİTESİ		37
MÜHENDİSLİK VE DOĞA BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	Tuzla	18
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ	Tuzla	10
YÖNETİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	Tuzla	9
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ		40
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Ataşehir	15
MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ	Ataşehir	12
TIP FAKÜLTESİ	Ataşehir	13
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ		40
ELEKTRİK-ELEKTRONİK FAKÜLTESİ	Esenler	5
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	Beşiktaş	15
İNŞAAT FAKÜLTESİ	Esenler	5
KİMYA-METALURJİ FAKÜLTESİ	Esenler	5
MAKİNE FAKÜLTESİ	Beşiktaş	5
MİMARLIK FAKÜLTESİ	Beşiktaş	5

