

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Hizmet Sektöründe Eğitim Kurumlarının
Markalaşması: Türkiye'deki Üniversitelere Yönelik
Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Semra EKİCİ
0950Y72103

İstanbul, 2012

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Hizmet Sektöründe Eğitim Kurumlarının
Markalaşması: Türkiye’deki Üniversitelere Yönelik
Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Semra EKİCİ
0950Y72103

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, 2012

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Semra Ekici'nin "Hizmet Sektöründe Eğitim Kurumları'nın Markalaşması: Türkiye'de Üniversitelere Yönelik Bir Araştırma" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

İmza

Tez Danışman : Yrd. Doç. Dr. Figen Yıldırım

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Ulusal ve uluslararası rekabetin arttığı koşullar altında dünyanın dört bir yanındaki üniversiteler, kendilerini farklılaştırmak, öğrencileri ve akademik personeli çekmek için benzersiz bir tanım arayışına başlamışlardır. Markalaşma son birkaç yıldır yüksek öğrenimde yaygındır. Markalaşmanın üniversitenin özünde ne olduğu, neyin yerine geçeceği ve ne şekilde tanınacağını belirtmek gerekir.

Üniversiteler sadece eğitim kuruluşları değildir. İş dünyasında olduğu gibi hizmet sunarlar. Bir üniversitenin markayla açıklanması karmaşık olabilir. Üniversiteler markalarını özdeşleştirerek kendilerini farklılaştırırlar. Bir markanın en önemli unsuru kalitedir. Eğitim kalitesi, eğitimin amaçları ve işlevlerini karşılayabilmek olarak tanımlanır.

Bu çalışma üniversitelerde markalaşma, marka olma kriterleri, Türkiye'deki üniversitelerin global bir marka olamamasının sebepleri ve bu amaca ulaşılması için yapılması gerekenleri araştırır.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket rastgele seçilmiş 349 üniversite öğrencisine ve mezunlarına uygulanmıştır.

Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programında analiz edilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistikler (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Analiz için Kruskal Wallis H-Testi, Mann Whitney U testi and korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, üniversitelerde markalaşma için en önemli kriterlerin "*akademisyenlerin nitelikleri*", "*mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı*" ve "*üniversitelerin akademik başarısı*" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrenci ve mezunların demografik özellikleri ile algılanan değer ve markalaşma yönünden bazı anlamlı ilişkilerin olduğu sonucu çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Sektörü, Markalaşma, Üniversitelerde Markalaşma.

ABSTRACT

In the face of increased national and international competition, universities in all parts of the world have begun a search for a unique definition in order to differentiate themselves and attract students and academic staff. Branding is common in higher education over the last few years. It entails defining the essence of what a university “is”, what it “stands for”, and what it is going to be known for.

Universities aren’t just educational facilities. They offer services just like other business. A university may be too complex to be encapsulated by one brand. They differentiate themselves by identifying their brand. The quality is the most important element of a brand. The quality of education is defined as fulfilling the aims and functions of education.

This study investigates the branding in universities, criteria of becoming a brand, the reasons of why universities in Turkey cannot be a global brand and the necessities to achieve this aim.

The survey that was prepared with respect to this purpose was applied to 349 random students and alumni of the universities.

The findings those were found after the survey, was analyzed in SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program. Descriptive statistical methods (frequency, percentage, average, standard deviation) were used while evaluating the research findings. Kruskal Wallis H-Test, Mann Whitney U test and correlation analysis were used for analysis.

In consequence of the study, it has been established that the most important criterias for branding in universities are “*academicians' qualifications*”, “*ease of getting a job after graduation*”, “*universities' academic reputation*”. Besides, it has been reached that there are some meaningful relations between demographical properties of students/ alumni and perceived value and branding.

Key words: Service Sector, Branding, Branding in Universities.

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Tamamen Entegre Olmuş Marka	7
Şekil 2. Marka Kimliği Aşamaları	9
Şekil 3. Marka Kimliği Modeli	10
Şekil 4. Marka Stratejisi Adımları	15
Şekil 5. Tüketiciler Açısından Algılanan Değer Tanımları	18
Şekil 6. Algılanan Değer Üzerinde Etkili Olan Yapılar	19
Şekil 7. Marka Yönetiminin Hedefleri	21
Şekil 8. Hizmet Sektörünün Ülkelere Göre Gayri Safi Milli Hâsılaya Katkısı	23
Şekil 9. Hizmet Sunumu	26
Şekil 10. Hizmetin Özellikleri	28
Şekil 11. Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı	36
Şekil 12. Geçmişten Günümüze Hizmet Pazarlamasının Gelişimi	38
Şekil 13. Hizmet Pazarlaması Üçgeni	40
Şekil 14. Hizmet Markası Modeli	45
Şekil 15. Hizmet Markası Oluşturulmasında ve Devam Ettirilmesi İçin Dışlı Çark Modeli	47
Şekil 16. Değer Hiyerarşisi Merdiven Tekniği	85
Şekil 17. Marka İmajı Merdiven Analizi	86
Şekil 18. Örnekleme Grubunun Daha İyi Üniversite Eğitimi Verildiğini Düşündüğü Üniversitelere Göre Dağılımı	113
Şekil 19. Örnekleme Grubunun Dünya Geneline Marka Olmuş Üniversite Dendiğinde Akıllarına Gelen İlk Üniversiteye Göre Dağılımı	114
Şekil 20. Örnekleme Grubunun Türkiye’de İyi ve Kaliteli Bir Üniversite Eğitimi Verilip Verilmeme Düşüncelerine Göre Dağılımı	115

Şekil 21. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	115
Şekil 22. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	116
Şekil 23. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı	117
Şekil 24. Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	117
Şekil 25. Örneklem Grubunun Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Üniversitelere Göre Dağılımı	118
Şekil 26. Örneklem Grubunun Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Bölümlere Göre Dağılımı	119
Şekil 27. Örneklem Grubunun Okuduğu veya Mezun Olduğu Üniversitenin Sunduğu Eğitim Kalitesinden Memnun Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı	120
Şekil 28. Örneklem Grubunun Aile Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	121
Şekil 29. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı	122
Şekil 30. Örneklem Grubunun Üniversite Öğrencisi/Mezun Olma Durumuna Göre Dağılımı	122
Şekil 31. Araştırmaya Katılanların Algıladığı Değer Düzeylerinin Ortalamaları ..	125
Şekil 32. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrenci ve Mezunlarının Üniversite Markalaşma Düzeylerinin Ortalamaları	126

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları	27
Tablo 2. Soyutluk: Pazarlama Sorunları ve Olası Çözümleri	32
Tablo 3. Değişkenlik: Pazarlama Sorunları ve Olası Çözümleri	33
Tablo 4. Dayanıksızlık: Pazarlama Sorunları ve Olası Çözümleri	35
Tablo 5. Ayrılmazlık: Pazarlama Sorunları ve Olası Çözümleri	37
Tablo 6. Hizmet Markası Yaratmanın Zorluğu	42
Tablo 7. Yükseköğretimde Öğrenci Sayıları ve Okullaşma Oranları	56
Tablo 8. Yükseköğretimde Örgün Öğrenci, Öğretim Üyesi ve Elemanlarının Dağılımı, 2006-2007	57
Tablo 9. 2006-2007 Akademik Yılı Üniversitelerde Kayıtlı Öğrenci Sayısı	57
Tablo 10. 2002-2003 Yılları Arasında İngiltere’de Öğrencilerin Hizmet Harcamaları	65
Tablo 11. QS 2011/2012 Dünyanın En İyi Üniversiteleri Genel Sıralaması	72
Tablo 12. THES Dünyanın En İyi Üniversiteleri Genel Sıralaması	73
Tablo 13. Mühendislik ve Teknolojide En İyi Üniversiteler (QS- 2011/2012)	75
Tablo 14. Fen Bilimleri ve Tıp Alanında En İyi Üniversiteler (QS- 2011/2012)	75
Tablo 15. Ülkelere Göre Yükseköğretim Kurumlarını Bitirme Oranı (%)	100
Tablo 16. Ülkelerin Yükseköğretim Kurumlarından Öğrenci Başına Yapılan Harcama	104
Tablo 17. Ölçek İfadelerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler	108
Tablo 18. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Yapısı	108
Tablo 19. Markalaşma Ölçeği Faktör Yapısı	110
Tablo 20. Örneklem Grubunun Daha İyi Üniversite Eğitimi Verildiğini Düşündüğü Üniversitelere Göre Dağılımı	113

Tablo 21. Örneklem Grubunun Dünya Genelinde Marka Olmuş Üniversite Dendiğinde Akıllarına Gelen İlk Üniversiteye Göre Dağılımı	114
Tablo 22. Örneklem Grubunun Türkiye’de İyi ve Kaliteli Bir Üniversite Eğitimi Verilip Verilmeme Düşüncelerine Göre Dağılımı	115
Tablo 23. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	115
Tablo 24. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	116
Tablo 25. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı	116
Tablo 26. Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	117
Tablo 27. Örneklem Grubunun Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Üniversitelere Göre Dağılımı	118
Tablo 28. Örneklem Grubunun Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Bölümlere Göre Dağılımı	118
Tablo 29. Örneklem Grubunun Okuduğu veya Mezun Olduğu Üniversitenin Sunduğu Eğitim Kalitesinden Memnun Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı	119
Tablo 30. Örneklem Grubunun Aile Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	120
Tablo 31. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı	121
Tablo 32. Örneklem Grubunun Üniversite Öğrencisi/Mezun Olma Durumuna Göre Dağılımı	122
Tablo 33. Örneklem Grubunun Dünya Çapında Marka Olmuş Bir Üniversite Kurulması İçin En Önemli Olarak Gördüğü Kriterlere Göre Dağılımı	123
Tablo 34. Örneklem Grubunun Türkiye’nin En İyi 1. Üniversite Olarak Gördüğü Üniversitelere Göre Dağılımı	123
Tablo 35. Örneklem Grubunun Türkiye’nin En İyi 2. Üniversite Olarak Gördüğü Üniversitelere Göre Dağılımı	124
Tablo 36. Örneklem Grubunun Türkiye’nin En İyi 3. Üniversite Olarak Gördüğü Üniversitelere Göre Dağılımı	124
Tablo 37. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Ortalamaları .	124

Tablo 38. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrenci ve Mezunlarının Üniversite Markalaşma Düzeylerinin Ortalamaları	125
Tablo 39. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Türkiye’de İyi ve Kaliteli Bir Üniversite Eğitimi Verilip Verilmeme Düşüncelerine Göre Farklılaşması	126
Tablo 40. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması	128
Tablo 41. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	129
Tablo 42. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması	130
Tablo 43. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	131
Tablo 44. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Üniversite Değişkenine Göre Farklılaşması	132
Tablo 45. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Okuduğu veya Mezun Olduğu Üniversitenin Sunduğu Eğitim Kalitesinden Memnun Olup Olmama Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	134
Tablo 46. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Aile Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşması	136
Tablo 47. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Katılımcının Üniversite Öğrencisi/Mezun Olma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	137
Tablo 48. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Türkiye’de İyi ve Kaliteli Bir Üniversite Eğitimi Verilip Verilmeme Düşünceleri Değişkenine Göre Farklılaşması	138
Tablo 49. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması	140
Tablo 50. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	141

Tablo 51. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması	142
Tablo 52. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	143
Tablo 53. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Üniversite Değişkenine Göre Farklılaşması	145
Tablo 54. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Okuduğu veya Mezun Olduğu Üniversitenin Sunduğu Eğitim Kalitesinden Memnun Olup Olmama Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	147
Tablo 55. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Aile Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşması	149
Tablo 56. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Katılımcının Üniversite Öğrencisi/Mezun Olma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	150
Tablo 57. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrenci ve Mezunlarının Algılanan Değer ve Markalaşma Düzeylerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	152

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
vb.	: ve benzeri
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
s.	: sayfa
SMS	: Short Message Service
AAU	: Amerikan Üniversiteler Birliği
USNWR	: U.S. News and World Report
THES	: The Times Higher Education Supplement
QS	: Quacquarelli Symonds
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
UCLA	: University of California, Los Angeles
AR-GE	: Araştırma geliştirme
ÖSYM	: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SAT	: Scholastic Assessment Test
ACT	: American College Testing
SCI	: Bilimsel Tarama Endeksi
SSCI	: Sosyal Bilimler Tarama Endeksi
AHCI	: Sanat ve Beşeri Bilimler Tarama Endeksi

U.S.	: United States
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
IEP	: Avrupa Üniversiteler Birliği Kurumsal Değerlendirme Programı
AB	: Avrupa Birliği
MYO	: Meslek Yüksek Okulu
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı

İÇİNDEKİLER

Sayfa no.

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	xi
İÇİNDEKİLER	xii
GİRİŞ	1
1. MARKA KAVRAMI ve ÇERÇEVESİ	4
1.1. Marka ve İlgili Kavramlar	6
1.1.1. Marka Kişiliği	8
1.1.2. Marka Kimliği	9
1.1.3. Marka İmajı	11
1.1.4. Marka Konumlandırma	12
1.1.5. Markalaşma ve Markalaşma Stratejileri	14
1.1.6. Marka Sadakati	16
1.1.7. Algılanan Değer	17
1.2. Marka Yönetimi	20
1.3. Hizmet Sektöründe Markalaşma	21
1.3.1. Hizmet ile İlgili Kavramsal Çerçeve	24
1.3.2. Hizmetin Özellikleri	27
1.3.2.1. Soyutluk	30
1.3.2.2. Değişkenlik	32
1.3.2.3. Dayanıksızlık	33
1.3.2.4. Ayrılmazlık	35
1.3.3. Hizmet Pazarlaması	37
1.3.4. Hizmet Markası	41
1.3.5. Hizmet Markası Oluşturma Süreci	44

1.3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi	48
2. ÜNİVERSİTELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	50
2.1. Üniversite Eğitimi	52
2.1.1. Türkiye’deki Üniversite Eğitimi	53
2.1.2. Dünya’da Üniversite Eğitimi	58
2.2. Hizmet Sektöründe Eğitimin Markalaşması	64
2.2.1. Markalaşmış Üniversiteler	69
2.2.2. Üniversite Markalarının Hizmet Olarak Konumlandırılması	75
2.2.3. Üniversitelerde Markalaşma Nasıl Olur?	77
2.2.4. Yurt dışındaki Üniversitelerin Markalaşmasının Sebepleri	81
2.2.5. Üniversiteler ve Başarılı Markalaşma Çabaları	83
2.3. Türkiye’deki Üniversitelerin Dünya Çapında Marka Olamamasının Sebepleri	87
2.4. Türkiye’deki Üniversitelerin Markalaşması İçin Yapılması Gerekenler	91
3. TÜRKİYE’DEKİ VE DÜNYADAKİ YÜKSEKÖĞRETİMİN KARŞILAŞTIRILMASI	98
4. TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	107
4.1. Araştırmanın Amacı	107
4.2. Araştırmanın Modeli	107
4.3. Evren ve Örneklem	107
4.4. Veri Toplama Araçları	107
4.4.1. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Yapısı	108
4.4.2. Markalaşma Ölçeği Faktör Yapısı	110
4.5. Verilerin İstatistiksel Analizi	112
4.6. Araştırmanın Bulguları	113
4.6.1. Örneklem Grubunun Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular	113
4.6.2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrenci ve Mezunlarının Algılanan Değer ve Markalaşma Düzeylerinin Ortalamaları	124
4.6.3. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması	126
4.6.4. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Demografik	

Özelliklere Göre Farklılaşması	138
4.6.5. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrenci ve Mezunlarının Algılanan Değer ve Markalaşma Düzeylerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi ...	152
4.6.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	155
SONUÇ ve ÖNERİLER	163
KAYNAKÇA	168
EKLER	176

GİRİŞ

Hizmet sektörü gün geçtikçe önemini artıran ve hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde GSMH'nın üçte ikisini hizmet sektörü oluşturur. Bu nedenle de hizmet pazarlamasının önemi artmaktadır.

Hizmet olarak yükseköğretimin pazarlanması fikri, akademisyenlerin üniversitenin bir ürün olarak pazarlanması fikrine sıcak bakmadıkları için yıllarca dokunulmaz bir alan olarak kalmıştır. Günümüzde üniversitelerin sayısının artmasıyla birlikte büyük bir rekabet başlamış ve üniversiteler pazarlama konusunda stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Bugün dünyada 3,5 milyon öğretim elemanı ve 81 milyon üniversite öğrencisi bulunmaktadır. Yükseköğretimde okullaşma oranı 1975'ten 2000 yılına kadar % 22'den % 41'e yükselmiştir. Bu oranlar yükseköğretimin ne kadar hızla geliştiğini göstermektedir.

Kültürel, sosyal ve siyasal alanda yükseköğretim kurumlarının toplumu etkileme ve toplumla bütünleşme gücü bulunmaktadır. Bilimsel araştırmalar yapmak, yapılan araştırmaların sonuçlarını yayınlamak ve bilimin gelişmesine katkı yapmak yükseköğretimin amaçları arasındadır. Ülkelerin sosyo-kültürel yapısına ve ekonomisine yükseköğretimin katkısı büyüktür. Ülkelerle rekabet edebilmek, donanımlı bir insan gücüne sahip olmak için üniversite eğitiminin belirli standartlarda olması gerekmektedir. Kaliteli bir hizmet sunabilmek için de yükseköğretim kurumları mali kaynaklarla desteklenmeli, markalaşma yolunda önemli adımlar atılmalıdır.

Günümüzde yükseköğretim kurumlarının artmasıyla birlikte rekabet başlamış ve üniversiteler sert pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Üniversite pazarlaması, devletin kontrolünün büyük ölçüde kalktığı ülkelerde görülmektedir. İş dünyasında etkili olan pazarlama teorilerinin çoğu, üniversitelerde uygulanmaktadır.

Yükseköğretimde markalaşma fikri son yıllarda önemini artırmıştır. Artan rekabetle markalaşma fikri önem kazanmıştır. Ulusal ve uluslararası düzeyde artan rekabet, üniversitelerin kendilerini farklılaştırma, en iyi öğrencileri ve akademisyenleri kendine çekme çabalarına dönmüştür. Yükseköğretim sektörü bir endüstri gibi işlev görmeye başlamıştır.

Markalaşma artık üniversitelerin bir parçası haline gelmiştir. Dünya'nın dört bir yanındaki üniversiteler bir marka stratejisi belirlemişlerdir. Bu markayı da doğru bir şekilde pazarlamak gerekmektedir. Üniversitelerin hedef kitlesi olan öğrenciler en iyi üniversiteler ve programlar sıralamasını tanımlayan pazarlama mesajlarıyla karşılaşır. Bu sıralamalar ve üniversitelerin akademik itibarı gibi faktörler öğrencilerin tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir.

Eğitim sisteminin gelişmesi ve kaliteli bir hizmet sunabilmek için her alanda olduğu gibi üniversitelerde de markalaşmaya gerek duyulmaktadır; çünkü endüstriye dayalı bir ekonomi için yüksek nitelikler, yükseköğretim sayesinde kazandırılabilir ve toplumda siyasal, sosyal, sivil önderlik yapacak kişilerin yetiştirilmesi sağlanabilir. Bunun gibi birçok nedenden ötürü Türkiye'nin gelişmiş ülkeler kategorisinde yer alması için yükseköğretimde yapıcı ve köklü yapılandırmalara gitmelidir. Üniversitelerde markalaşmayı sağlamak için de eğitim kalitesi yüksek ülkeler ve marka olmuş üniversiteler incelenmeli, hem eğitim-öğretimde hem de üniversite yapısında bu inceleme sonuçlarına göre adımlar atılmalıdır.

Bazı kesimler eğitim kurumlarında markalaşmanın, üniversiteleri akademik görevlerinden uzaklaştıracağı görüşündedir. Üniversitelerin markalaşması doğru bir tutumdur çünkü bu durum görevlerini yapmalarına engel değil, uzmanlaşmalarına yol açar. Markalaşma için belirlenen strateji açık, yaratıcı, istikrarlı ve destekleyici olduğunda, markalaşma güçlü olur ve üniversiteye büyük bir yarar sağlayabilir. Markalaşmış üniversite sadece öğrencileri ve öğretim elemanlarını çekmekle kalmaz, aynı zamanda yapılacak yatırım ile fonları da çeker.

Yükseköğretimde; bilimsel ve teknolojik üretkenliği hedefleyen, kalite yaklaşımını ve stratejik planlamayı ilke edinmiş, uluslararası rekabete açık, her yükseköğretim kurumunun kendi şartlarına bağlı olarak farklı bir misyon geliştirmesine olanak sağlayacak bir yükseköğretim sistemi oluşturulmalıdır.

Türkiye'deki yükseköğretim eğitim sisteminin iş dünyası ile paralelliği tartışılan bir sorundur. Öğrencilerin mezun olduktan sonra iş hayatına hazır olmamaları sebebiyle, kendilerinden beklenen performansın karşılanamaması gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu çalışma, Türkiye'deki yükseköğretim

sistemindeki eksikliklerin belirlenip, kaliteli bir eğitim hizmeti sunmak için nelerin yapılması gerektiğini saptamak amacıyla yapılmıştır.

Bu amaçla çalışma dört ana bölüm halinde ele alınmıştır. Birinci bölümde, marka ve hizmet sektöründe markalaşma hakkında genel bilgiler verilerek, markalaşmanın öneminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, Türkiye'deki ve dünyadaki üniversite eğitimi ve üniversitelerin markalaşması ile ilgili bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde, Türkiye'deki ve dünyadaki üniversite eğitim sistemi karşılaştırılmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın yöntem, bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

1. MARKA KAVRAMI ve ÇERÇEVESİ

Marka belirli bir ürün ya da hizmetin kimliğidir. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen, ürünleri ve hizmetleri birbirinden ayıran marka, pazarlamanın odak noktasıdır. Tüketici ile ürün ya da hizmet arasındaki iletişimin varlığını ifade edip, pazarlama yönetiminde etkilidir; çünkü tüketiciye ürün ve hizmeti tanıtan, benzerlerinden ayırmaya yarayan tek unsur markadır. Marka bir ürün veya hizmeti temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla anlama sahiptir. Marka satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir.

Geniş anlamda marka “*Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine marka denir.*” (Aktuğlu, 2008, s.15)

Marka önemli olmasına rağmen birçok mal ve hizmetin markasız olarak satışa çıktığı da görülmektedir. Marka hem üreticiye hem de tüketiciye faydalar sağlamaktadır. Üretici yönünden faydası, markanın taklitlere karşı yasal olarak korunması; tüketici yönünden faydası ise prestij sağlama, koruma, satış sonrası bakım ve garantilerdir. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “*Ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallarından ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları*”dır.

Marka, bir ürün veya hizmetten daha uzun bir ömre sahiptir. Ürün ve hizmetlerin kendilerine ait hayatları vardır ama kendi değerlerini ve kimliklerini yeni ürün sahalarına taşıyabilir. (Randall, 2005, s.15) Marka bir ürün, hizmet veya firma hakkındaki her müşterinin zihninde yer eden söz, büyük fikir ve beklentilerdir. İnsanlar markalara âşık olurlar, onlara güvenirler, onlara karşı güçlü bir sadakat geliştirirler, onları satın alırlar ve onların üstün olduklarına inanırlar.

Bir markanın imajı ve rakiplerinden farklı olması çok büyük önem taşımaktadır. Markalar müşterilerini farklı kılar. Marka müşterileriyle sürekli kılan bir ilişkiyi yaratan ürün veya hizmetlerdir. Ürünler ve hizmetler firmaların ne satmak istediğinin, markalar ise insanların neyi satın almak istediğinin yanıtıdır. Dolayısıyla marka, kendiniz hakkında ne söylediğiniz değil, başkalarının sizin hakkınızda ne söylediğidir. Alıcıya ürünün veya hizmetin kalitesi hakkında bir fikir ve güvence verir. Tüketiciler; ürün ve hizmetlerin kalitesi, nitelikleri, işlevselliği, sağladığı yararlar gibi kriterlere dikkat etmektedir. Bu da marka ihtiyacının doğmasına sebep olmuştur. Gerçek bir marka tüketicinin zihninde farklı ve değerli bir yer işgal eder. Bu sadece reklam ajansları sayesinde oluşmuş bir imaj değildir. Bu, tüketicinin ürün ve hizmeti algılama şeklidir. Yani alıcının ürün ve hizmeti kullanması sonucu oluşan deneyimlerinin zihninde biçimlenmesidir.

Marka; isim, firma, logo, beklenti, algı, çağrışım gibi birçok öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler her tüketicinin zihninde farklı olarak algılanmakta ve her tüketici farklı şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle marka tüketicilerle yakınlık kurmak, imaj ve kişilik oluşturmak amacıyla oluşturulan duygusal ve fiziksel özelliklerin birleştiği bir kavramdır. Marka ismi, markanın söylenebilen ve yazılabilen kısmıdır. Örneğin, Turkcell ve adidas bir marka ismidir. Markanın sembolü ise insanın zihninde kalacak şekilde belirgin yazı karakterleri ve renklerin kullanımıyla oluşturulur. Buna en iyi örnek ise Coca Cola'nın yazısıdır.

Markaların başlıca amacı insanların hayatlarına değer katmak olmalıdır. Bu eklenen değer; tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratmaktadır. Tüketicinin bu algılamaları, başarılı bir markanın oluşturulmasında önemlidir. Bir marka ne kadar çok farklılaşırsa tüketiciyle de iletişim kurması o kadar kolay olur. Marka kavramı 21. yüzyılda ortaya çıkmasa da son zamanlarda ticarete önemli bir yer kaplamaktadır. Çünkü toplumda eskiye oranla daha fazla üretici vardır. Bu da sadece marka olmayı değil, markada farklılaşma yoluna gitmeyi de zorunlu hâle getirmiştir.

Marka ve markacılık, ilk olarak eski Türklerde hayvanların sağ veya sol arka bacaklarının yan taraflarına, kime ait olduğunu belirtmek için, kızdırılmış çeşitli demir şekillerinin vurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Avrupa ortaçağın ilk yıllarında

marka kelimesini tanımaya başlamıştır. İnsanlar eşyalarına motif resimleri, Fransa kralları ise çamaşırlarına zambak resimlerini işlettirmiştir.

Markalar tescil edildiğinde hukuken koruma altına alınırlar, hukuki bir statüye tâbidirler. Belli kanuni şartlara uyulması şartıyla ulusal sınırlar içerisinde korunduğu gibi uluslararası alanda da korunur. Bu durumda tescil edilen markanın aynı amaçla bir başkasının kullanması suçtur.

1.1. Marka ve İlgili Kavramlar

Markanın modern tanımı 19. yüzyıldaki sanayi devrimi boyunca gelişme göstermiştir. Üreticilerin, rakipleri karşısındaki ürünlerinin dikkat çekmesi için fark edilebilir isimler ve semboller kullanılması önemli hâle gelmiştir. (Vaid, 2003, s.12)

Birçok üretici markası nesillerce yaşayarak ve coğrafik sınırları aşarak toplu üretim ve kitle iletişim araçları ile yayılmıştır. Bu eski markaların bazıları hâlâ günümüzde var olmaktadır.

Günümüzde marka; firma, ürün ismi ve resimden oluşan bir dizi değerle aynı anlama gelmektedir ya da gençlik, bağımsızlık, güvenilirlik, kalite ve performans gibi ifade edilen bir süreçtir.

Marka değeri televizyon, radyo, internet, yazılı basın gibi farklı medya araçlarıyla zamanla kurulur. Markalar doğru veya yanlış olarak tüketicilerin hayatlarında derin etki bırakırlar.

Nadir olarak bazı markalar ürün ismiyle aynı adı taşıyabilir. Eskiden birçok ofis çalışanı fotokopi makinelerine “xeroxes” ismiyle hitap ederlerdi. Bir firma Xerox marka adıyla makine üretti. Ancak yeni nesille birlikte hem bu kelimeyi kullananlarda hem de markayı kullananlarda önemli bir düşüş oldu. (Vaid, 2003)

Başarılı markalar müşterilerini ürün veya hizmetlerini satın almaya ikna ederek ve onlara değer ekleyerek kazançlarını arttıırırlar. Ürünlerini geliştirerek, değiştirerek, hizmetler sağlayarak ve yeni ülkelere açılarak büyümek için sağlam temeller oluştururlar. Aracıların büyüyen gücüne karşı, kuruluşları korurlar.

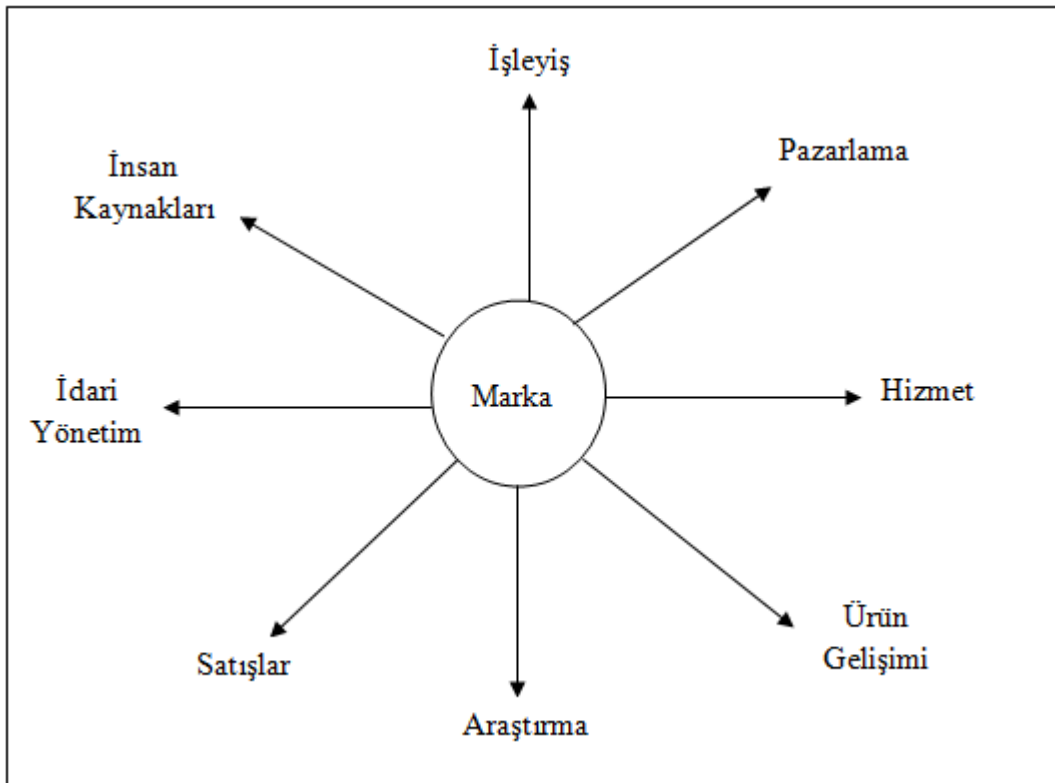
Marka eskiden ürünle bütünleşik olarak düşünülürdü. Şimdi ise üründen bağımsız olarak düşünülmemektedir. Tüketici ve üretici açısından alınıp satılan şey ürün olmasına karşın, değeri yaratan öge markadır.

Bir ürünün markalanmasının ana sebebi ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Ancak marka için bu tek özellik yeterli değildir. İşlevselliğinin yanı sıra psikolojik ve duygusal unsurları da içinde barındırmalıdır.

Günümüzde rekabet edebilmek için üretmek veya tedarik etmek yeterli değildir. Bu sebeple marka olmak ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Marka kavramı ile ilgili olarak doğuşundan günümüze birçok tanımı yapılmış, günümüzde ise artık tüketiciye yakın olan ve yaşam tarzını etkileyen bir kavram hâline gelmiştir.

Marka bir ürünü veya hizmeti tanıtmmanın en kolay yoludur. Tüketiciyi ürün ve hizmet konusunda bilgilendirir, beğenildiği takdirde hatırlanmayı ve yeniden satın almayı sağlar. Ürün ve hizmet konusunda da kalite ve güvence verir.

Firma markası tüm eylemlerin ve işlevlerin merkezindedir.



Şekil 1. Tamamen Entegre Olmuş Marka

Kaynak: LePla, F.J., Parker, L.M.,& Davis, S.V. (2003) *Brand Driven: The Route to Integrated Branding Through Great Leadership*, Bloomington: AuthorHouse, s.5

1.1.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği insanlar gibi markaların da çeşitli fiziksel özelliklere, duygulara sahip olduğu düşüncesine dayanır. (Aydın, 2009, s.27) Marka ile tüketici arasında oluşan bağ olarak tanımlanmaktadır. Markayı tanımlayıp ifade eden ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyen fikirlerdir. Marka kişiliği oluşturulmuş ürünler pazarda daha uzun süre rekabet edebilmektedir. Bu yüzden marka kişiliği markanın ayrılmaz bir parçasıdır. (Karpat, 2008, s.28) Markaların tümünde tüketicilerin gözünde oluşmuş bir kişiliği vardır. Marka kişiliği markanın rahatlık, farklılık, özgürlük, uzun ömürlülük, dayanıklılık, kalite ve kullanılabilirlik gibi özelliklerine dayanır. Müşterinin marka hakkında ne düşündüğünü ve markayı aynı biçimde görüp görmediğini bilmek gereklidir.

Marka kişiliği müşterinin marka hakkında ne söylediğine ve nasıl hissettiğine odaklanır. Hedef kitleye markayı ne şekilde ifade ettiği ve bu süreci büyük bir kesime dizayn etmesiyle ilgilidir. Tüketicilerin kişiliği ile ilgili değildir. Daha doğrusu doğru kişileri çeken bir kişilik olması için tasarlanmıştır. Marka kişiliğini oluştururken şu tür sorulara yönelmek mümkündür. (Vaid, 2003, s.36)

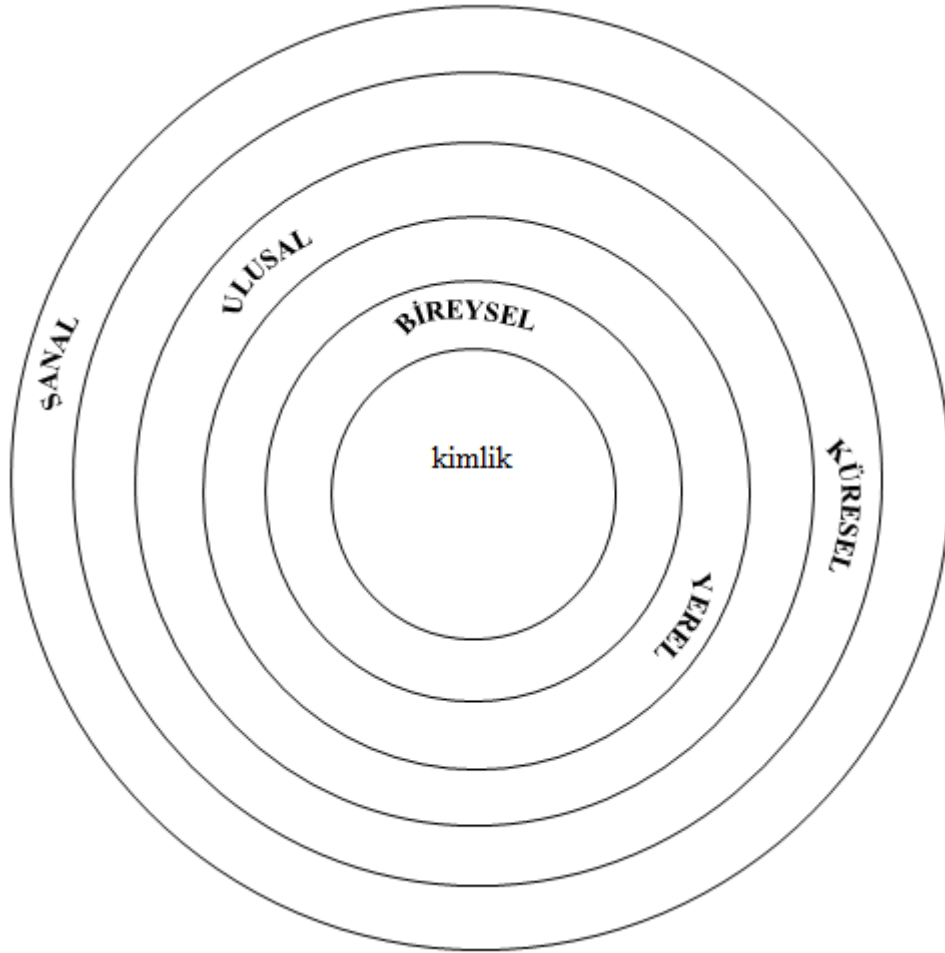
- Eğer x markası bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu?
- Eğer x markası bir insan olsaydı, hobileri neler olurdu? Ne tür kıyafetler giyerdi? Ne çeşit sporlar oynardı?
- Eğer x markası bir ev olsaydı, ne tür bir ev olurdu?
- X markasını düşündüğünde aklına ilk gelen şey nedir?

Marka kişiliği her zaman kendi kendini ifade edebilen bir işlemdir. Mesela insanlar Turkcell hattını sadece iyi çektiği için almaz. Markanın sunduğu yaşam tarzı ve algılanan prestij için satın alırlar. Markanın kişiliğini kullanmak için para öderler.

Marka kişiliği duygusal, fonksiyonel ve bireysel bir değerdir. Yaratılan marka kişiliği ürünün sunduğu faydayla ve hedef kitleyle uyumlu olmalıdır.

1.1.2. Marka Kimliği

Bireyler, toplumlar ve örgütler bireyselliklerini kimlikleri vasıtasıyla ifade ederler. Markalar zihinle ve kalple konuşurken, marka kimliği somuttur ve duyuların ilgisini çeker. Marka kimliği bir markanın görsel ve sözlü ifadesidir. Kimlik, markayı destekler, açıklar, nakleder, birleştirir ve göz önünde tutar. Görülebilen, tutulabilen, duyulabilen, izlenebilen bir şeydir. Marka kimliği bilinçlenmeyi ve yeni işler oluşmasını sağlar. En iyi marka kimliği sistemleri akılda kalıcı, orijinal, anlamlı, farklı, sürdürülebilir ve esnektir, ayrıca markaya değer eklerler. Tanınma, kültürler ve alışkanlıklar karşısında hemen olmalıdır. (Wheeler, 2006)

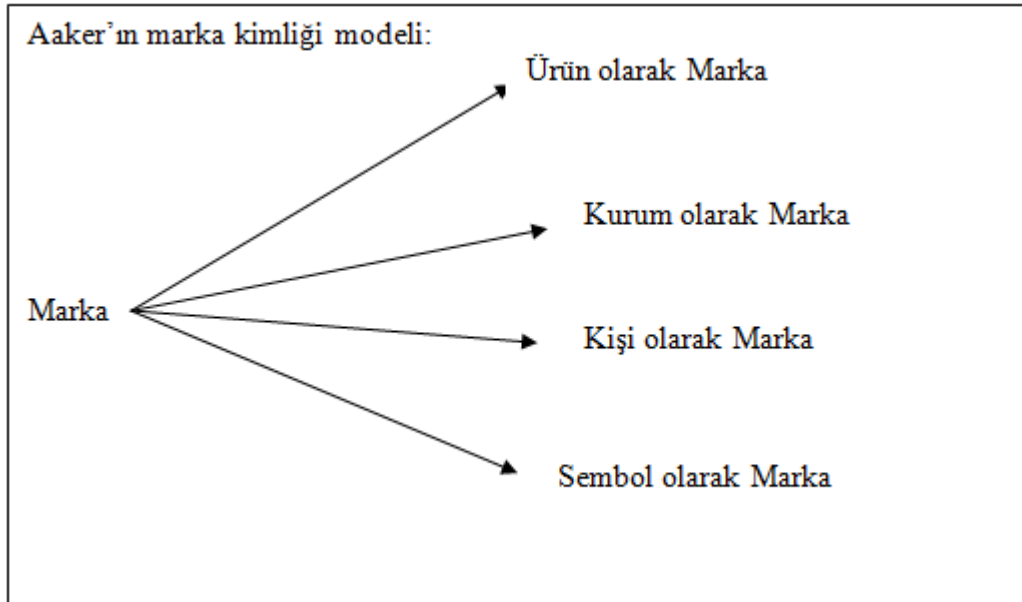


Şekil 2. Marka Kimliği Aşamaları

Kaynak: Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity* (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, s.3

Marka kimliği bir kuruluşun gövdesidir. Bir markanın pazarda nasıl algılandığını temsil eder. Bir kuruluş marka kimliğini kullanarak markalaşma ve pazarlama stratejileri yoluyla tüketicilerle iletişim kurar. Marka, kimliğinden dolayı eşsizdir. Marka kimliği, markayla zihinsel ve işlevsel ilişkilerin toplanmasıdır. Bir kuruluşun tüketicilerine yaptığı teklifler veya sözlerdir. Marka, tüketicinin zihninde yer edinen bir ürün, bir kişilik, bir takım değerler ve bir statü olarak algılanabilir. Marka kimliği bir kuruluşun markadan istediği şeylerdir. Belirli bir firma, ürün, hizmet veya bireyle bağlantılı bir özelliktir ve dünyaya markayı tanıtan bir yoldur. Marka kimliği hedef kitlenin zihninde markayı farklılaştıran ve tanımlayan isim, logo, sembol gibi markanın fark edilebilir elementleridir.

Marka kimliğinden marka yöneticileri ve pazarlamacılar sorumludurlar. Marka için, hedefi ve amacı belirlemeye yarayan bir unsurdur. Marka kimliği müşterilere kim olduğunuz ve kim olduğunuzu söylediğiniz şeye inandırır. Müşteriler ve kuruluş arasında bir bağ oluşmasına yardımcı olur. Marka kimliği sürdürülebilir olmalıdır. Tüketicinin rn veya hizmetle hemen bağ kurması için çok önemlidir. (Aydın, 2009, s.27)



şekil 3. Marka Kimliği Modeli

Kaynak: Ruane, K., Callinan, N. And Kilgannon, S. (b.t.). Services Branding. 14.07.2011, <http://www.scribd.com/doc/59340607/Services-Branding>

Marka kimliği hedef pazar veya tüketicilerin düşüncelerini, hislerini ve beklentilerini kapsar. Bir kuruluşu diğerinden ayırır ve tanımlar. Eşsiz bir marka kimliğine sahip bir kuruluş, marka bilinci, markalaşmış bir işletmede çalışmaktan gurur duyan elemanlar, aktif alıcılar ve kurumsallaşmış bir unvan geliştirir. Marka kimliği; marka sadakatine, marka tercihinine, güvenilirliğe ve iyi finansal geri dönüşlere neden olur.

Marka kimliği markanın kalitesini yansıtmalıdır. Kısaca marka kimliği markanın müşteriler tarafından tanınması ve rakiplerinden ayırt edilebilmesi anlamına gelir. (<http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm> erişim tarihi:13.07.2011)

1.1.3. Marka İmajı

Marka imajı bir markanın tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Tüketiciler marka imajını; marka adı, logo, reklam, sponsorluk, ürün ve hizmet ile şekillendirirler. Marka, kendisi için tutarlı bir marka imajı oluşturmalıdır. Eğer marka imajını oluşturmazsa tüketicinin kafasında marka ile ilgili olarak negatif bir imaj oluşabilir. Marka imajını oluştururken tüketicinin satın alma davranışları da göz önünde bulundurulmalıdır. (Aydın, 2009, s.26)

Marka imajı, çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicinin zihninde oluşturulur. İmaj, markanın sağladığı yararlar, edinilen yargılar ve hizmetler sonucu şekillenir. Evans ve Berman'a göre marka imajı, belirli markalara ilişkin olarak tüketici algılarını içerir. Marka imajı, markanın kişiliğini yansıtan bir ayna gibidir. Ürün veya hizmetle ilgili çok önemli bir bakış açısıdır. Bir ürünün ve hizmetin müşteri bölümlerine göre bir veya birden fazla imajı olabilir. Marka imajı üreticiye ürün fiyatı, hedef kitle, marka stratejisi ve tutundurma stratejisi konularında yardımcı olur. (Aktuğlu, 2008, s.33)

Reklamlar, bir ürün veya hizmetin imajını oluşturmada çok önemli rol oynarlar. En iyi bilinen marka kategorisine yükselmesine de katkıda bulunurlar. Reklamlar, tüketicinin ürünü kullanması için sunulurlar; ancak kaliteli ürünler sadık müşterilerin oluşmasına sebep olur.

Marka imajı bir günde kurulmaz. Kurulması için belirli bir zamana ihtiyaç vardır. Marka imajı firmanın marka stratejilerini değiştirmesine de neden olur.

Ürün veya hizmetin belirli bir özelliğine göre oluşturulan marka imajı, ürün ve hizmet o özelliği kaybettiği zaman tüketicinin gözünde markanın inanılrlılığı ve güvenilirliği de kaybolacaktır. Tüketici zihninde oluşturulan olumlu bir marka imajıyla, sadece bir ürünün değil, o markayı taşıyan tüm ürünlerin tercih edilmesini sağlayacaktır. Firma böylelikle mevcut ürünleri ve gelecekte üreteceği ürünleri garanti altına almış olur.

Marka imajı duygusal bir değer taşır ve kuruluşların karakterlerini yansıtır. Müşteriler tarafından oluşturulan temas ve gözlemlerin birikimidir. Tüketiciler markayla çeşitli ilişkiler geliştirirler. Bu ilişkilere dayanarak marka imajı şekillenir. (<http://finance.mapsofworld.com/brand/image.html> erişim tarihi 15.07.2011)

Markanın imajı insanların algısını etkileyen şeylerden oluşur.

Bunlar:

- Ürünler ve hizmetler
- Organizasyon performansı
- Kişilik
- Promosyonel materyaller
- İtibar
- Deneyim

1.1.4. Marka Konumlandırma

Markanın ve marka iletişiminin özü marka konumlandırmadır. Marka konumlandırma marka stratejilerinin temeli olarak kullanılır. Konumlandırma, önemli özellikleriyle ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını ve ürünün rakip ürünlerle tüketici zihninde işgal ettiği yeri tanımlamaktadır. Bir malın veya hizmetin konumu tüketicinin o markaya olan duygularının gelişmesine ve kıyaslama yapmasına neden olur. Marka konumlandırma sadece pazarlama yöneticileriyle değil, tüketicilerin bakış açılarıyla da yapılmalıdır. Her bir marka tüketici zihninde konumlanmıştır. Mesela; Ariel leke çıkarma, Alo ise beyazlatma mesajı verirler ve

tüketici zihninde de bu şekilde konumlanırlar. Bu markaların temel konumlandırmasıdır. Otomotiv sektöründe ise BMW için sürüş keyfi, Mercedes için mühendislik ve Volvo için de emniyet mesajı verilerek tüketicilerde bu yönde bir konumlandırmaya gidilir. (Borça, 2003, s.103-104)

Her etkili marka; planlama, pazarlama ve satışı kullanan bir konumlandırma stratejisine sahiptir. Konumlandırma; halkın ilgisini çekmek için demografik ve teknolojik değişikliklerden, tüketici trendlerinden, pazardaki boşluklardan faydalanır. Konumlandırma, firmaların engelleri fırsatlara dönüştürmesini sağlar. Ayrıca pazarlama karmasını göz önünde bulundurur. (Wheeler, 2006, s.38)

Marka konumlandırılması yapıldığında ilk olarak ürün veya hizmetler, rakip firmaların ürün/hizmetleriyle kıyaslanmalıdır, kendi ürününün özelliklerini tespit etmeli ve hangi özelliklerin tüketici tarafından öncelikle algılanması isteniyorsa ona göre konumlandırma yapılmalıdır. Mesela markanın değeri, imajı, hedef kitlesi, rengi, kullanım rahatlığı ve kalitesi gibi özellikler. Ayrıca konumlandırma yapılmadan önce bir pazar araştırması yapılmalı ve hedef kitlenin talepleri belirlenmelidir. Böyle bir spor ayakkabısı pazar araştırmasında 100 adet öğrenciyle görüşülmüştür. Araştırmada 19 özellik temel alınmıştır. Çıkan sonuca göre marka konumlandırma açısından Adidas kaliteli ama sıradan bulunmuş, Puma biraz özel ve düşük kalitede değerlendirilmiştir. Ancak Nike ve Reebok'ın kalitesi düşük çıkmakta ve Adidas ile Puma'ya göre daha fazla talep edilmektedir. (Karaçor, 2009, s.30)

Al Ries ve Jack Trout konumlandırmanın temel unsurları olarak şunları görmektedir:

- Olası müşterilerin kafasında firma kendisi için bir konum oluşturmalıdır.
- Firmanın konumu tekil olmalı ve tek bir mesaj içermelidir.
- Firmanın konumu rakiplerden kendisini ayrı bir yere koymalıdır.
- Sadece bir şeye odaklanmak gerekmektedir. Herkese her şey sunulamaz.

Domino's Pizza güçlü bir hizmet konumlandırmanın en basit örneğidir. Reklamlarında her zaman hızlı ve güvenilir teslimat mesajını kullanarak markayı müşterilerinin zihninde konumlandırmıştır. (Beckwith, 2007, s.105)

Pazarlama stratejisinde üst düzeyde bir karar alımına konumlandırma yardımcı olabilmektedir; çünkü konumlandırmayla ürün veya hizmetin, pazarda diğer ürün ve hizmetleri arasında yeri belirlenmektedir. Eğer kıyaslanabilecek rakip ürün veya hizmetler yoksa konumlandırma yapılamaz.

Konumlandırmanın amacı özgünlük ve tüketici zihninde sahiplenmedir. Bu yüzden pazarda ilk olmak her zaman önemlidir. Mesela aya ilk çıkan kişiyi herkes hatırlar ama ikinci çıkanı çok az kişi bilir.

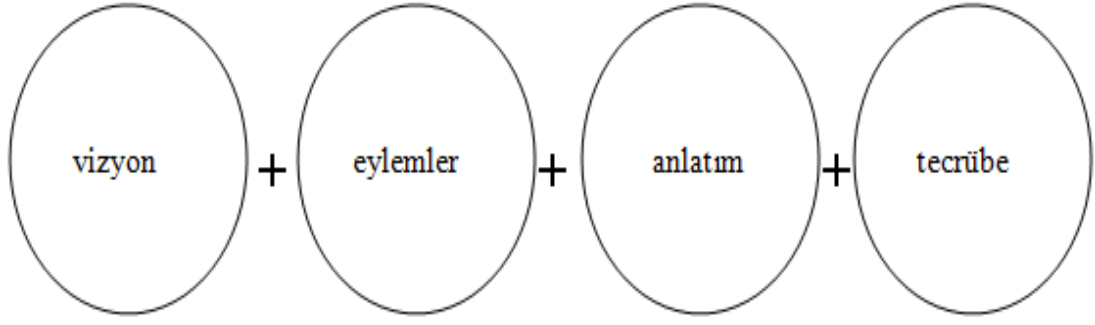
Konumlandırma ürün veya hizmeti farklılaştırmak için etkin bir araçtır. Bir ürün üzerinde yapılacak az bir değişiklikle farklı tüketici gruplarına ulaşılabilir.

1.1.5. Markalaşma ve Markalaşma Stratejileri

Markalamanın kökeni ilk olarak ortaçağda köylülerin sığırları birbirinden ayırmak için damgalamasıyla ortaya çıkmıştır. Markanın ortaya çıkışı ve sembollerin kullanımı milattan öncesine kadar uzanır. Çömlek işiyle uğraşan ustalar da kendi sembollerini ürünlerine yapmıştır. Böylelikle tüketiciler bu semboller sayesinde kimin ürünü aldığını bilmişlerdir. (Aydın, 2009, s.16)

Marka, bir ürün veya hizmetten daha uzun süre yaşar. Markanın da bir hayatı vardır ve bunu da başka ürün ve hizmet sahalarına taşır. Markalara hayatın her alanında rastlanır.

Marka stratejisi beynin her iki lobu arasındaki bilgi iletişimini sağlayan sinir ağlarından oluşan bir yapı gibidir. Sol lobu, sağ loba bağlar ve marka çalışmasını yapar. Etkili marka stratejisi; tüm davranışları, eylemleri ve iletişimi sıralayan, merkezi birleştirici bir fikir sağlar. Ürünler ve hizmetler karşısında marka stratejisi işler ve zamanla etkili olur. En iyi marka stratejisi rekabeti başka yöne çeviren çok güçlü ve farklı bir strateji olmalıdır. Marka stratejisi; bir vizyona dayandırılır, ticaret stratejisi ile aynı yönde işler, bir firmanın değerlerinden çıkar, müşterilerin ihtiyaçlarını ve algısını tamamen anlar. Marka stratejisi konumlandırmayı, farklılaştırmayı, rekabet avantajını, eşsiz bir değer planını tanımlar. Marka stratejisi, pazarlamaya rehberlik eden bir yol haritasıdır. (Wheeler, 2006, s.36)



Şekil 4. Marka Stratejisi Adımları

Kaynak: Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity* (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, s.36

Bir ürün veya hizmetin marka olup olmadığına tedarikçi veya üretici karar veremez. Buna hedef müşteri ve tüketiciler karar verir. Bu nedenle firmalar markalaşmak için tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olarak pazara ürün veya hizmet sunarlar. Markalaştırma aslında sadece firmanın pazarlama departmanını değil, bütün firmayı ilgilendiren bir konudur.

Markalaşma için firma tüketiciye yüksek bir değer sunar. Bu değer, rakiplerin ürün ve hizmetlerinden daha üstün olmalıdır. Bunun için de tüketicinin sorunlarını anlaması ve müşteriyle empati kurması gerekir.

Firmaların asıl hedefi markalaşma olmalıdır. Ancak her marka da başarılı olamamaktadır. Markalaşmış firmalar, marka olamamış firmalara oranla daha çok kâr marjı elde ederler. Bunlar her zaman kalite ve güvenilirlik konularında kendilerini ispatlamışlardır. Kalite, yönetim, pazarlama, finans, müşteri ilişkileri stratejileri bir bütün olarak markayı yaratır.

Markalaşmanın kaliteyi pazarlama stratejisi olduğu unutulmamalıdır. Ürün veya hizmetin markalaşabilmesi, onun iç veya dış piyasalarda nasıl ve ne şekilde pazarlanabildiğine bağlıdır. Markalaşma; ürünün, firmanın veya hizmetin şahsiyetini etkiler. “Marka olmak” işletme, üretim, pazarlama, satış, dağıtım, servis ve tanıtım konularında ticari bir organizasyonun başarılı olması demektir.

Günümüzde önde gelen markaların tüketiciler nezdinde özgün kişilikleri vardır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine çekici gelirken bazı markalar da duygusal yönlerine hitap etmektedir.

Markalar, tüketiciler tarafından farklı değere sahip oldukları şeklinde benimsenir. Bir markanın pazar lideri konumuna ulaşması için algılanan değerinin yüksek olması gerekmektedir. Yani tüketiciler tarafından algılanan değer ne kadar yüksek olursa, markanın pazar performansı da buna paralel olarak artar.

Markalaşma rekabette avantaj sağlamaktadır. Belirli bir kalite standardı olduğu için markalaşmış ürün veya hizmetler, markalaşmamış ürün veya hizmete kıyasla daha çok tercih edilirler.

Markalaşma, firma için uzun vadeli ve ciddi getirileri olan stratejik bir karardır. Firmanın sahip olduğu ürün veya hizmetler yaşam süresini doldururken marka ise ölümsüz kalmaktadır.

Bir marka stratejisi geliştirmek, pazarlama plan sürecinin en zorlu aşamalarından biri olabilir. Birçok firmaya zorluk yaşatan unsurlardan biridir ama firma kimliğini oluşturma açısından çok önemlidir. (Lake, b.t.)

1.1.6. Marka Sadakati

Müşteri sadakati oluşturmak zordur. Firmaların müşterileriyle arasında sadakat oluşturmak için çok büyük paralar harcamalarına ve çaba sarf etmelerine rağmen, çoğu zaman başarısız olurlar. (Lovelock & Wirtz, 2007, s.365) Müşteri sadakati oluşturmak için firmalar müşterileriyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Müşterilerle iyi ilişkiler kurma süreci de doğru müşterileri belirleme ve hedeflemeyle başlar.

Müşteriler, ihtiyaçları ve firmalara verdikleri değer yönünden farklılık gösterirler. Firmalar müşterilerle başarılı bir ilişki kurmak istiyorsa, hedefledikleri müşteri kitlesini seçerken dikkatli olmaları gerekir. Müşterileri firmaların imkânlarına uydurmak çok önemlidir. Yöneticiler birçok müşteriye eş zamanlı olarak hizmet verebilmek için hizmet sunulduğunda; hız, kalite ve zaman olarak, firmanın kapasitesi ve hizmet kuruluşlarının fiziksel özellikleri ile görünüşü hakkında, müşteri

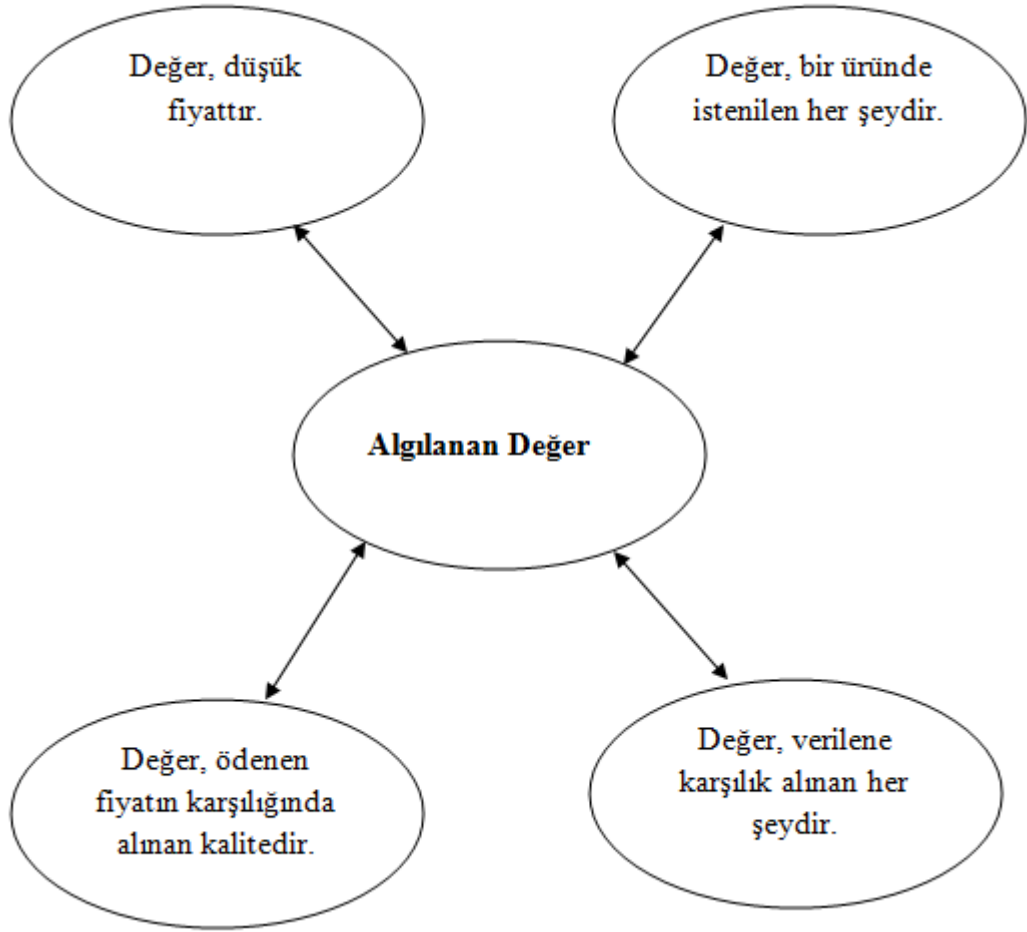
ihtiyaçlarının nasıl ilişkilendirileceğini dikkatlice düşünmesi gerekir. Aynı zamanda yöneticiler; hizmet personelinin hem kişisel tarzda, hem de teknik yeterlilik bakımından, farklı müşterilerin beklentilerini nasıl iyi karşılayabileceğini değerlendirmelidir. (Woo & Fock, 2004, s. 187)

Müşteri ihtiyaçlarıyla, firma kapasitesi ve gücünün ilişkilendirilerek; dikkatlice müşterilerin hedeflenmesi sonucunda, müşteriler firmanın üstün bir hizmet sunduğunu düşünürler. Frederick Reichheld'in dediği gibi sonuç hem müşteri hem de firma açısından kazan-kazan durumu olmalıdır. (Reichheld, 2001, s.45)

1.1.7. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramı hizmet pazarlaması literatürüne 1990'lı yıllarda girmiştir. Algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetten ne alındığı ve ne verildiği algısına dayalı değerlendirmesidir.

Ürün veya hizmetin özelliklerini tüketiciler kendi beklentileri yönünde algılar. Ürünler ve hizmetler tüketiciler açısından sembolik anlamlar taşır. Tüketiciler kendi imajlarını destekleyen ürün ve hizmetleri seçerler. (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.141)



Şekil 5. Tüketiciler Açısından Algılanan Değer Tanımları

Kaynak: Kaynak: ZEITHAML, V., Berry L., ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, s.497

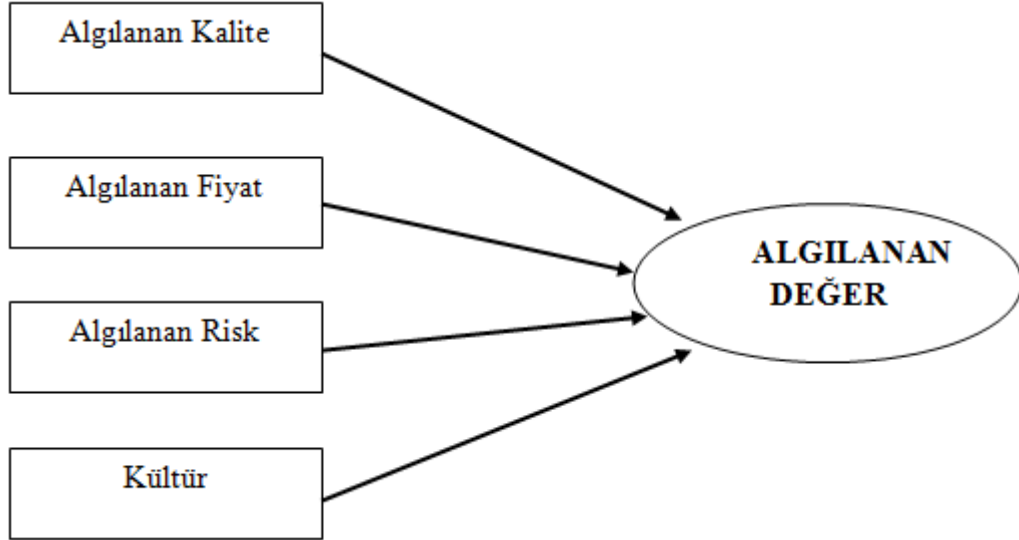
Ürün ve hizmetlere yönelik algılamalarda algılanan kalite, algılanan fiyat ve algılanan risk önem taşımaktadır.

Algılanan fiyat, tüketicinin ürün veya hizmetin fiyatını olması gerektiği gibi yüksek ya da düşük düzeyde algılamasıdır. Fiyat, kaliteyi belirlemede yol gösterici olarak kullanılır. Kalite ve fiyat arasında olumlu bir korelasyonun bulunması normaldir. (Konuk, 2008, s.16)

Algılanan kalite, marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımdır. Algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya koyulmuştur.

Algılanan kalite, bir işin en önemli bir stratejik itici gücüdür ve markanın nasıl algılandığı konusundaki olguları yönlendirir ve ilişkilendirir. (Aaker, 2009, s.31)

Algılanan risk, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edememe durumunda karşılaştığı belirsizliktir. (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.153)



Şekil 6. Algılanan Değer Üzerinde Etkili Olan Yapılar

Kaynak: Konuk, F.A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü. Yayınlanmamış doktora tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.42

Algılanan değere yönelik yapılan değerlendirmeler, tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle algılanan değer ölçümü karmaşıktır.

Değer şekilleri; işlevsel, sosyal, duygusal, koşullu ve epistemik olarak kategorize edilebilir. İşlevsel değer, hizmetin faydalarını yerine getirip getirmediğine değinir. Sosyal değer, hizmet koşulları içerisinde hizmet sağlayıcısı ve tüketicilerin etkileşime girmesinden doğan faydaları ifade eder. Duygusal değer, tüketim deneyimiyle ortaya çıkan pozitif veya negatif etki durumunu belirtir. Epistemik değer, merak veya orijinalliğe dayanıp dayanmadığı bilgisine duyulan tüketici isteklerini ifade eder. Koşullu değer, hizmetin tüketilip tüketilmediği durumu ifade eder.

1.2. Marka Yönetimi

Farklı ve ilk olma, kaliteli ürün ve hizmetler sunabilme, müşterileri memnun etme gibi ihtiyaçlar markanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Marka yönetimi de bunları tasarlamak ve uygulamakla ilgilenir.

Yoğun rekabet ortamından dolayı ürünler arasındaki farklılıklar azalmıştır. Bu yüzden marka ve markalamanın önemi artmış, kârlılık ve verimlilik artırma çalışmalarına bağlı olarak da marka yönetimi ortaya çıkmıştır. (Aktuğlu, 2004, s.45)

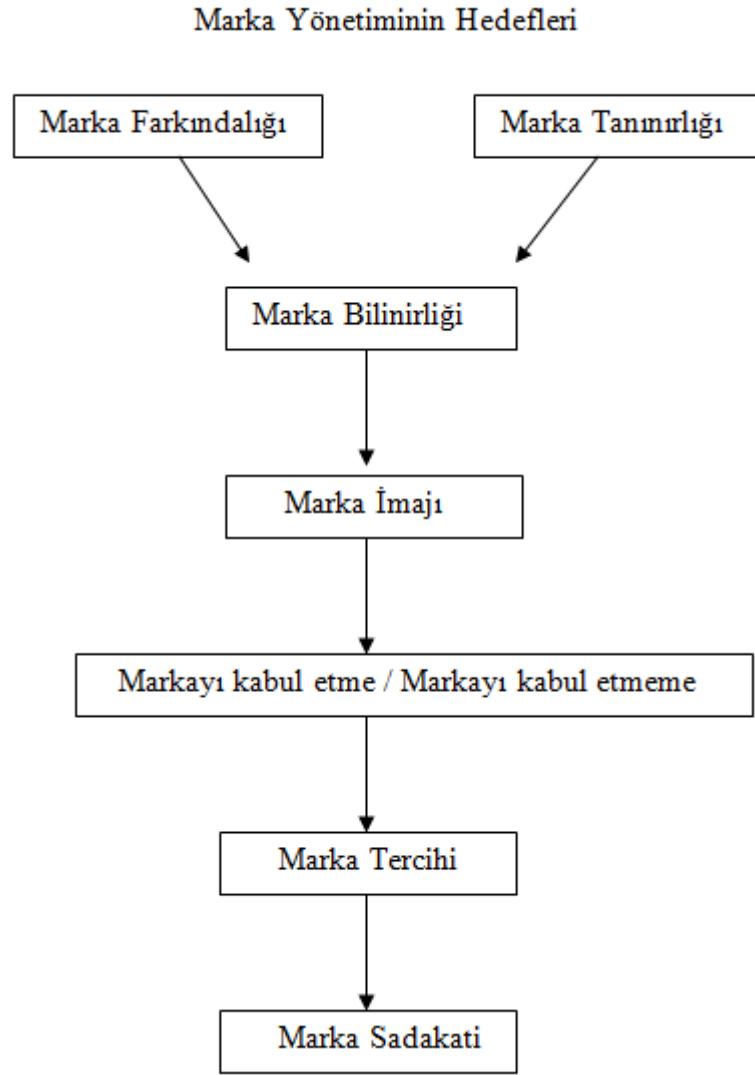
Marka yönetiminin en önemli hedefleri arasında güçlü markalar yaratmak yer alır. Bu güçlü markalar uzun ve kısa dönemli olarak yüksek gelir sağlarlar. Çoğu markanın taze kalmaya ihtiyacı vardır. Marka geliştirilen amaca bağlı kalmalıdır. Bunlar markanın planları için hayati önem taşır. (Vaid, 2003, s.42)

Marka yönetimi uygulamalarında marka imajı, marka farkındalığı, marka memnuniyeti ve marka güveni önemli rol oynamaktadır. Temel işlevi ise, tüketicilerin firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlamalarına yardımcı olmaktır. (Selvi; 2007, s.98) Marka yönetiminin temel amacı marka bilinirliğini oluşturmak, marka tercihi ve marka sadakatini elde etmek ve pazarda markanın sürekli lider kalmasını sağlamaktır. Marka yöneticileri, tüketiciler tarafından değişen beklenti ve ihtiyaçlara göre markayı yeniden yapılandırmalıdır. (Aktuğlu, 2004, s.52)

Son yıllarda marka yönetiminde büyük değişiklikler olmaktadır. Odak noktası, yerel endüstriden markaların yönettiği küresel pazarlara kaymaktadır. Bugün stratejik düşünce ürün yönetiminden kategori yönetimine, ürün markasından firma markasına doğru ilerlemektedir. (Vaid, 2003, s.42)

Marka yönetmek, zamanla herhangi bir marka ile onun yaratıcıları açısından zorlu bir mücadeleye dönmektedir ve tüm pazarlama kararlarının uzun vadeli olarak verilmesini gerektirir. Bazen pazar koşullarında hâkim olan değeri elde etmek için markanın bir veya birden fazla öğesini değiştirmek zorunludur.

Marka yöneticileri markalarının nasıl algılandığını ve en iyi şekilde nasıl algılanacağını bilmek zorundadır. Böylelikle markayı yönetmede başarılı olunur. (Bühler, 2008, s.44)



Şekil 7. Marka Yönetiminin Hedefleri

Kaynak: Aktuğlu, I.K, Marka Yönetimi, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.53

1.3. Hizmet Sektöründe Markalaşma

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik düzen, bilgi ve bilgiyi oluşturan teknolojileri kullanmaya başlamış; bu da hizmet sektörünün büyümesine ve günümüzde önemli hale gelmesine yol açmıştır. Günümüzde İngiltere’de çalışan nüfusun üçte biri, Amerika’da ise dörtte üçü hizmet sektöründe çalışmaktadır. ABD’de tüketici harcamalarının yarısı hizmet sektörüne gitmektedir.

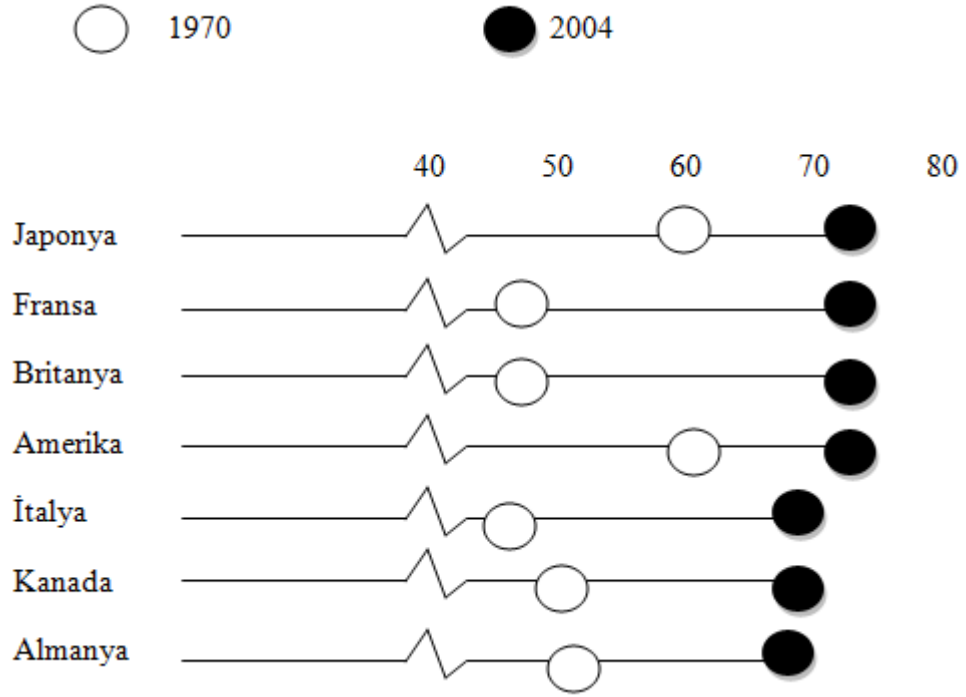
Ülkemizde hizmet sektörünün payı % 70 düzeyine ulaşmıştır. 2009 yılında istihdam edilen insanların yarısı hizmet sektöründe çalışmaya başlamıştır. Hizmet sektörünün ülke ekonomisine katma değeri göz önüne alındığında bu sektörün önemi anlaşılmıştır. (Taşkesenlioğlu, 2010)

Danışmanlık, mühendislik, eğitim, turizm, ulaştırma, sağlık ve yazılım gibi birçok alan hizmet sektöründe bulunmaktadır. Eğitim ve sağlık gibi hizmetler, kaliteli iş gücü açısından etkili olmaktadır. Hizmet sektörü “bilgiye dayalı” ve “geleneksel” olarak sınıflandırılmaktadır. Bilgiye dayalı hizmet sektörleri arasında bankacılık, danışmanlık, eğitim, sağlık vb. yer almaktadır. Geleneksel hizmet sektöründe ise taşımacılık, turizm, ticaret vb. bulunmaktadır.

Günümüzde hizmetler global ekonominin istikrarlı ve düzenli olarak artan payını temsil etmektedir. Önümüzdeki on yıl içerisinde gelişmiş ekonomilerdeki oluşacak işlerin % 90-95’ine yakını hizmet sektöründe olması beklenmektedir. Hizmet ekonomisinin dünya çapındaki artan egemenliği ürünlere karşı hizmet markalaşmasına dikkat çekmek için bazı araştırmacılara yol göstermektedir. (Taşkesenlioğlu, 2010)

Dünya çapında ekonomik büyüme, hizmet sektöründeki büyümeyi artırmaktadır. Artan refah seviyesi; firmaların, kuruluşların ve bireylerin hizmet satın almasına sebep olmuştur. Yeni teknoloji, çoğu hizmetin yapısında ve yeni hizmetlerin gelişmesinde dikkate değer değişikliklerin olmasına yol açmıştır. Yüksek harcanabilir gelirler (özellikle eğlence sektöründe) kişisel hizmetlerin yaygınlaşmasına öncülük etmiştir. Büyüme aynı zamanda hizmet sektöründeki sunulan hizmetin çeşitlilik ve farklılık göstermesi anlamına da gelmektedir. (Hoffman & Bateson, 2006, s.15)

Hizmet endüstrisindeki bu büyüme ticaret istatistiklerinde ve ekonomide açıkça görülebilir. Tüm gelişmiş ekonomiler şimdi geniş hizmet sektörlerine sahiptirler. Japonya, Fransa ve Büyük Britanya en azından Amerika’daki gibi hizmet ekonomilerine sahiptirler. (Hoffman & Bateson, 2006, s.16)



Şekil 8. Hizmet Sektörünün Ülkelere Göre Gayri Safi Milli Hâsılaya Katkısı

Kaynak: “The Final Frontier” The Economist, Şubat, 20, 1993, p.63, London, 2003

Şüphesiz dünya ekonomisi sanayi devriminden beri ekonomi tarihindeki en önemli değişim dönemini yaşamaktadır. Bu değişikliklerle birlikte, hizmet firmalarının faaliyetlerini nasıl organize edecekleri yönünde bir çalışma başlamıştır. (Hoffman & Bateson, 2006, s.17)

Hizmet sektörü gelişmiş bir ekonominin üç ana kategorisinden biridir. Ekonomiler hep tarımsal ekonomiden endüstriyel ekonomiye, endüstriyel ekonomiden hizmet ekonomisine geçerler. Genellikle bu dönüşümün hızla artan oranları, rekabetçi bir pazar oluşmasına sebep olur. Basit bir şekilde ifade edildiğinde, ürünler hizmetlere kıyasla uluslararası ticarete daha uygundur. Bu nedenle rekabetçi faaliyetlere daha eğilimlidirler. Ekonomileri sanayileşen ülkeler; ekonomileri tarımsaldan, endüstriyel ekonomiye yeni geçen ülkeler tarafından saldırı altına alınır. Bu ülkeler endüstriye çekici gelen düşen üretim maliyetleri sunarlar. Sonuç olarak, endüstriyel sektörler bir ülkeden diğerine geçer. Sektörler arası geçiş yapan ülkeler, hizmet sektörünün büyümesine, ekonomilerinin dayanak noktasıymış gibi güvenmeye başlarlar. Tarımsaldan endüstriyele, endüstriyelden hizmet tabanlı

ekonomiye geçene kadar bütün bu süreç kendini tekrar eder. (Hoffman & Bateson, 2006, s.57)

Hizmetlerin değişkenlik ve ayrılmazlık özelliklerini belirtirsek, Berry (2000) bir hizmet markası modelini 14 yüksek performanslı hizmet firmasına dayandırarak kavramsallaştırdı ve başarıya ulaşmak için müşterilerle duygusal bir bağ kurmak gerektiğini önerdi. De Chernatony ve Segal-Horn (2003) hizmetin soyut yapısı, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu, dayanıksızlık ve değişkenlik özelliklerinden dolayı bir hizmet markalama stratejisinin diğer ürün markalama stratejilerine göre daha önem gerektirdiğini öne sürmüşlerdir. Ayrıca hizmetin üründen farklı özelliklere sahip olduğunu, bu nedenle ürün markalama stratejilerinin hizmet markalamasında başarıyla uygulanamadığını belirtmişlerdir. Hizmet özelliklerine göre markalaşma şu şekilde olmaktadır.

-Soyutluk

-Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Oluşu

-Dayanıksızlık

-Değişkenlik

Markalaşma hizmet firmalarında özel bir rol oynar. Çünkü güçlü markalar müşterilerin güvenini arttırırlar. Güçlü markalar, müşterilerin soyut ürünleri anlamalarına ve iyi bir şekilde hayallerinde canlandırmalarına imkân sağlar. Güçlü markalar; dokunulacak bir kumaş parçası, giyilecek bir pantolon, test edilecek bir araba olmadığında bunların yerine geçecek şeylerdir.

1.3.1. Hizmet ile İlgili Kavramsal Çerçeve

Hizmet, iktisadi ürünlerin soyut karşılığıdır. Hizmetle ilgili olan şeyler soyut olduğu için tanımlamayı zorlaştırır. Bazen hizmet somut bir ürünün yanında sunulan bir fayda olabildiği gibi, bazen de ürün hizmetin kendisidir. Bir hizmet, herhangi bir şeyin mülkiyetini almayla sonuçlanmayan ve soyut olan bir tarafın diğer tarafa sunduğu bir eylem veya faydadır.

Çoğu firma artık günümüzde “hizmet etmek” ve “ hizmet vermek” ifadesini kullanırlar. Bu ifadeyi kullananlar sadece hizmet işletmeleri ile sınırlı kalmamakla birlikte; araba, televizyon, bilgisayar satan firmalar bile satışlarını hizmet içerikli mesajlara dayandırmaktadırlar. Bu bağlamda her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı istemektedir. (Öztürk, 2003, s.3)

Grönroos ise hizmeti, “*Hizmet, az veya çok dokunulamaz bir yapısı olan müşteri ve hizmeti sağlayanın, fiziksel kaynakları veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir*” şeklinde tanımlamaktadır. (Grönroos, 1990, s.27)

Hizmetler ekonomik faaliyetlerin yerine getirilmesi açısından çok büyük bir önem taşımaktadır. Sektördeki faaliyetler geniş bir alanda yer almaktadır. Eğitim, sağlık, danışmanlık, ulaştırma, mühendislik gibi alanlar bu sektörde yer almaktadır.

1970’li yıllara kadar hep malların pazarlamasından bahsedilmiş olup, bu zamana kadar olan pazarlama tanımlarında hizmetlerin pazarlanmasından hiç bahsedilmemiştir. 70’li yıllardan sonra hizmete olan talep artmaya başlamıştır.

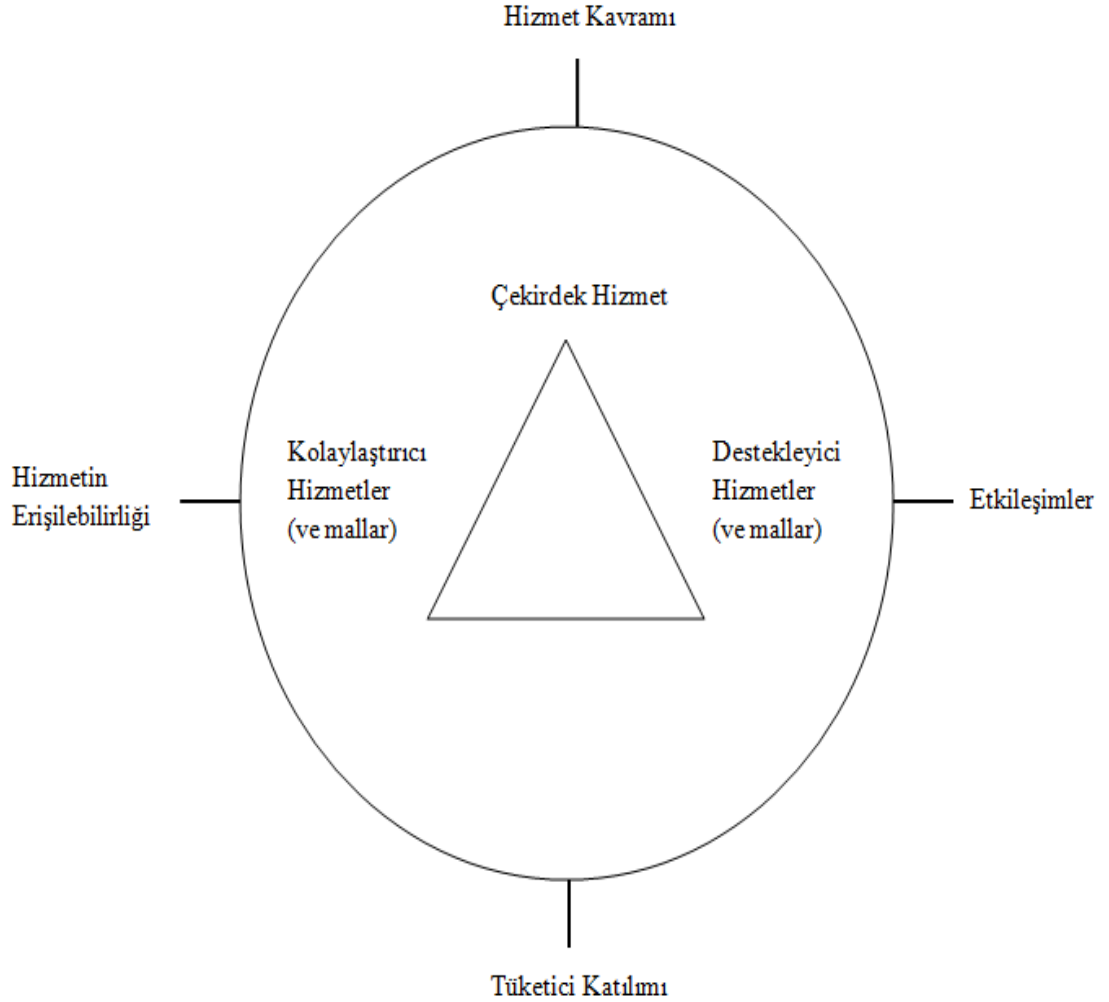
Hizmet insan gayretiyle üretilen, fiziksel olmayan, tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran faaliyetlerdir. Bir ülkenin ekonomisi geliştikçe, hizmetlerin önemi de artmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre hizmet, satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte elde edilen eylemler, faydalar ya da doygunluklardır. Hizmetlerin çoğu soyut niteliktedir. Bu yüzden taşınamazlar ve depolanamazlar. Üretimi, satın alımı ve tüketimi eş zamanlıdır. Mülkiyet hakları yoktur.

Hizmetler: (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006, s.17)

- Hizmetler, tüketicilerin sorunlarından hareketle bu sorunları nelerin karşılayacağı bulunarak oluşur.
- Kopyalamaya veya uyarlamaya dayalı ticari geliştirme hâkimdir.
- Genellikle daha düşük yatırıma ihtiyaç duyulur.
- Ham maddenin üretim açısından pek bir önemi yoktur.
- Üretim ve dağıtım, üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesiyle olur.

- Hizmetleri fiyatlandırmak oldukça zordur. Bu nedenle değere ve faydaya dayalı fiyatlandırma yapılır.
- Hizmetler imaj açısından duygusal ve kavramsal motiflere bağlıdır.



Şekil 9. Hizmet Sunumu

Kaynak: Grönroos, C., (1990). *Service Management and Marketing* (1st ed.). Massachusetts: Lexington Books, s.77

Philip Kotler'e göre hizmet, "Bir grubun değerine sunabileceği, özellikle soyut ve herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen bir etkinlik ya da yarardır." (Kotler & Armstrong, 2006)

Hizmet pazarlamasındaki çalışmalarıyla ünlü Lovelock'a göre ise hizmeti betimleyen iki ayrı tanım vardır. (Lovelock, Vandermerwe & Lewis, 1999)

- “Hizmet, bir tarafın diğere tarafa sunduğu bir iş ya da icraattır. Süreç fiziksel bir ürüne bağlı olsa dahi, icra edilen Şey elle tutulamaz, soyuttur ve üretim faktörlerine dair bir mülkiyet gerektirmez.
- Hizmet, hizmeti alan taraf adına arzu edilen bir değişim yaratarak belirli zaman ve yerlerde bir değer sunan ve müşterilerine fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir.”

Aşağıdaki tabloda tarih boyunca hizmet tanımının değiştiği görölmektedir.

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (... -1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut ve dokunabilir bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say (1767-1832)	Ürönlere fayda ekleyen imalat dışı tüm faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler ve hizmetler
Batı Ülkeleri (1924-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş tanım	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan tüm faaliyetler

Kaynak: Cowell, D.W. (1984). The Marketing of Services, London:Heinemann, s.21

Sağlık, eğitim ve eğlence hizmetleri kaliteli işgücünün sağlanması yönünden etkili olurken, finans, iletişim, taşımacılık gibi hizmetler işletmelere destek sağlamaktadır. E-ticaret internet ortamında pazar yeri oluşturduğu için hizmet firmalarına birçok imkân sunmaktadır.

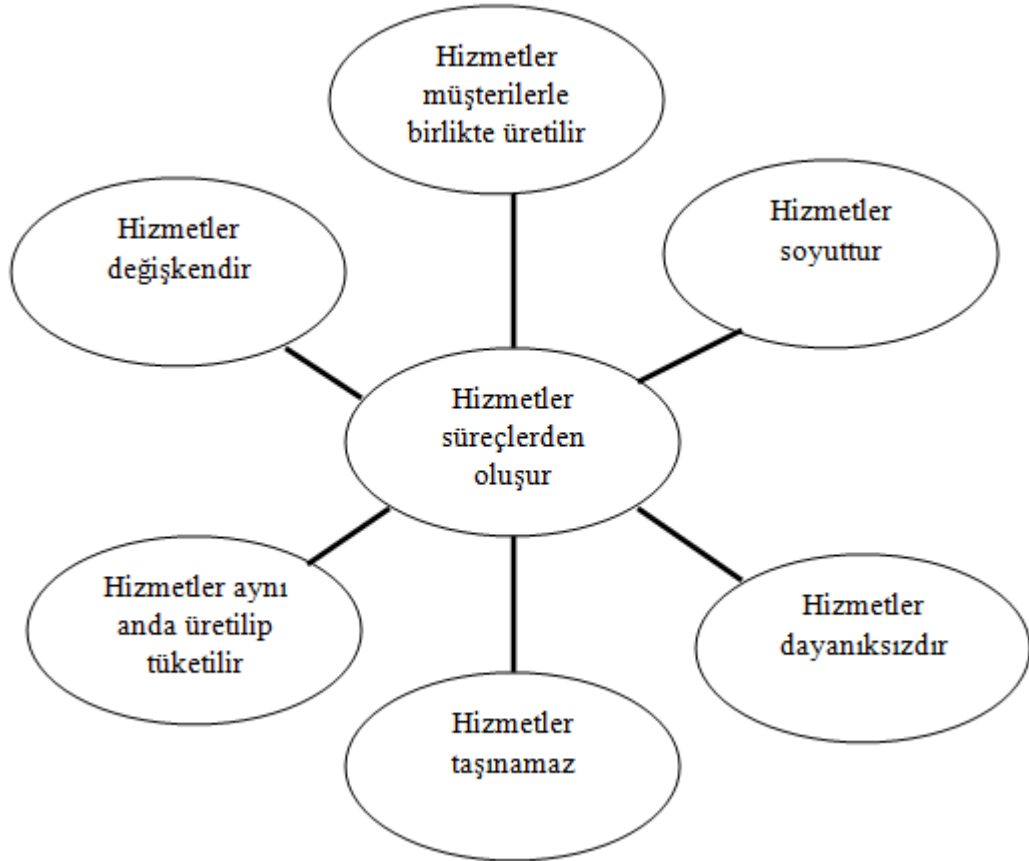
Hizmet pazarlaması mal pazarlamasına bağımlı bir işlev olarak da ortaya çıkabilir. Çünkü üretici ürettiği malın yanında hizmet de sunabilir. Ya da hizmet, müşteri isteğine göre bağımsız hizmet firmalarınca da yerine getirilir. (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2004)

1.3.2. Hizmetin Özellikleri

Markalaşma ilkelerini belirlemek için hizmet sektöründe güçlü markalar üretilmesi, ürünler ve hizmetler arasındaki farkın anlaşılması marka yöneticilerine

yardımcı olur. Ürün bir nesne olarak tanımlanırken, hizmet bir performanstır. Bir performansı pazarlamak, fiziksel bir nesneyi pazarlamaktan farklıdır. (Chernatony & McDonald, 2003, s.219)

Hizmetler süreçlerden oluşur. Hizmet pazarlaması literatüründe hizmetler ve tüketici ürünleri arasındaki birçok fark ele alınmaktadır. Bu farklar “hizmetin özellikleri” olarak adlandırılmıştır. Bu özelliklerin bir merkezi özelliğe yüklenebildiğini söyleyebiliriz. O özellik de hizmetlerin süreçlerden oluştuğudur. Hizmetin kendisi ağırlıklı olarak bir süreçtir. Uçmak, yatırım uzmanına danışmak, saç kestirmek, bir üniversiteye devam etmek, araba tamir ettirmek. Müşteri bu hizmet çıktılarında fayda sağlar. Örneğin, uçağın gidilecek yere ulaşması, portfolyo stratejisi seçilmesi, üniversite diploması veya tamir edilmiş bir araba. Bu hizmetlerin her biri süreçtir. Süreç kavramı hizmetin başka bir özelliğine bizi götürür, o da hizmetin soyut olmasıdır. Araba, takım elbise, mücevher gibi somut olan tüketici ürünleri ile karşılaştırıldığında bu özelliği anlamak mümkündür. (Bruhn & Georgi, 2006, s.13)



Şekil 10. Hizmetin Özellikleri

Kaynak: Bruhn, M., & Georgi, D., (2006). *Services Marketing: Managing The Service Value Chain* (1. Baskı). İngiltere: Prentice Hall

Hizmetler dayanıksız olup, depolanamazlar. Bu yüzden bir uçaktaki, sinemadaki, futbol stadyumundaki koltuklardan, otellerdeki odalardan planlandığı zamanda yararlanılmazsa, sonraki maçlarda veya filmlerde iki ya da daha fazla kişiye aynı koltuğun bileti satılarak bu kayıptan faydalanılamaz. (Bruhn & Georgi, 2006, s.14)

Hizmetler aynı anda üretilip tüketilirler. Tüketici bir hizmeti satın alıp sonra da bunu evine götürüp bundan faydalanamaz. Bir uçuş hizmetinden yararlanıldığında, uçuş bittiğinde hizmet tüketimi de bitmiştir. (Bruhn & Georgi, 2006, s.14)

Hizmetler değişkendir. Her bir müşteri için hizmet farklılık gösterir. Bir tenis kursu; öğrenmeye istekli, ilgili ve yetenekli müşteri için bunun tam zıt özelliklerini taşıyan müşteriden farklı olacaktır. (Bruhn & Georgi, 2006, s.14)

Ürün ve hizmetlerin belirleyici tanımlarını yapmak çok zordur. Bir ürün, hizmetin sunduğu hiçbir elementi içermeyen tüketiciler tarafından alınan faydalardır. Benzer olarak, hizmet de ürünlerin sunduğu hiçbir elementi içermez. Çoğu hizmet, bir restoranttaki menü, yerel bir bankanın bilançosu, bir sigorta şirketinin yazılı poliçesi gibi bazı ürünlerin unsurlarını içerebilir. (Hoffman & Bateson, 2006, s.5)

Fiziksel mallar alınıp, satılabilir, devredilebilir ve depolanabilirler. Hizmetin ise bu tür özellikleri yoktur. Mal ve hizmetler arasında soyutluk, değişkenlik, dayanıksızlık ve ayrılmazlık olmak üzere dört temel farklılık tanımlanmıştır.

1970'lere kadar hizmet pazarlaması akademik bir alan olarak düşünülmemiştir. İlk hizmet pazarlaması üzerine uluslararası konferansın verilmesi ise bir 12 yılı daha almıştır. Akademik camiada hizmet pazarlamasının yavaş büyümesinin sebeplerinden biri; pazarlama eğitmenlerinin, hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından önemli bir şekilde farklı olmadığı düşüncelerinden kaynaklanmaktadır. Hizmet pazarlaması için, pazarın bölünmesi, hedef pazarın

araştırılması ve pazarlama karmalarının geliştirilmesi gerekiyordu. Bu yıllarda ürünler ve hizmetler arasındaki farklar belirlenip, hizmet için dört eşsiz özellik belirlenmiştir. (Hoffman & Bateson, 2006, s.28)

Hizmetlerin soyut olduğu söylenir; çünkü onlar bir cisimden ziyade performanstırlar. Ürünlerde olduğu gibi dokunulamazlar ve görülemezler. Onlar tecrübelerdir ve tüketicilerin onlar hakkındaki yargıları nesnel olmalarından daha çok öznel oldukları yönündedir.

Hizmetlerin üretim ve tüketimindeki ayrılmazlığından bahsetmek mümkündür. Ürünler ilkönce üretilir, sonra satılır, daha sonra da tüketilir. Hizmetler önce satılır ve daha sonra aynı anda üretilip tüketilir. Örneğin, bir havayolu müşterisi ilkönce bilet satın alır, sonra uçar. Uçuş hizmeti üretimi anında, tüketimi de yapılır. (Hoffman & Bateson, 2006, s.28)

Hizmet alışverişinde, birinden diğerine geçildiğinde çeşitlilik görülebilir. Bu hizmetin değişkenliğinden kaynaklanmaktadır. Hizmetler insanlar tarafından üretilir, bundan dolayı üretim sürecinde sunulan hizmetlerde çeşitlilik olması mümkündür. (Hoffman & Bateson, 2006, s.28)

Dayanıksızlık hizmetlerin saklanamayacağı anlamına gelmektedir. Hizmetlerdeki kullanılmayan kapasite ayrılamaz ve hizmetin kendisi stok yapılamaz. Sonuç olarak; dayanıksızlık, arz ve talep dengesindeki sorunlara sebep olmaktadır.

1.3.2.1. Soyutluk

Hizmetler fiziksel mallarda olduğu gibi hissedilemez, tadılamaz, dokunulamaz veya görülemez. Yani hizmet duyularla algılanabilen bir şey değildir. Yine de, her zaman tüketicilerin hizmeti değerlendirebileceği somut unsurlar vardır. Örneğin, film izlemek için gittiğiniz bir sinemada koltukların rahatlığı, ekranın büyüklüğü, ses kalitesi gibi unsurlar. Hizmetin değeri ölçülemediği için, tüketiciler yukarıdaki örnekteki gibi hizmetin kalitesi ile ilgili işaretler ararlar.

Tüketiciler, somut öğeler aracılığıyla hizmet kalitesine güvenirlir. Örneğin, bir firmanın bulunduğu yer, büyüklüğü, performansı ve kurumsallığı, o firmanın

kaliteli olduğu sonucuna ulaştırır. Güçlü bir firma kimliği oluşturmak için fiziksel imkânlar ve logolar kullanan firmalar, tüketicilerin hizmet markasını değerlendirmesine yardımcı olur. (Chernatony & McDonald, 2003)

Hizmet davranışlarla ortaya çıkan bir faaliyettir ve fiziki boyutu yoktur. Hizmetin soyut olmasından ve değerinin tam olarak llememesinden dolayı fiyatlandırma yapmak zordur.

Soyutluk, hizmetlerin diğer üç zelliğinin ortaya çıkmasına sebep olan en önemli zelliklerden biridir. rnler nesne, cihaz ve eşya olarak tanımlanırken hizmetler performans, eylem ve çaba olarak tanımlanır. Soyutluğun bir sonucu olarak, hizmetler ürünlerin aksine görülemez, hissedilemez ve tadılamazlar. Örneğin, bir çift ayakkabı ve bir film bileti almak arasındaki farkları kıyaslırsak; ayakkabılar somut ürünlerdir, bundan dolayı satın alınmadan önce nesnel biçimde değer biçilebilir. Ayakkabı seçilip yapıldığı materyallerin kalitesi hissedilebilir, belirli tarzı ve rengi görülebilir ve ayağa giyilip uygun olup olmadığı gözlenebilir. Satın alındıktan sonra ise ayakkabı eve götürülebilir ve somut bir cismin fiziksel mülkiyetine sahip olunabilir. Eğlenmek için gidilen yerel bir sinemadan alınan film bileti tketiciiye bir deneyim yaşamasına izin verir. Film deneyimi soyuttur. Öznel olarak değerlendirilebilir, bu hizmeti satın alan tüketiciler, hizmeti daha önceden satın alıp, bu deneyimi yaşayan kişilerin yargularına güvenmek zorundadır. Çünkü başkalarından sağlanan bilgi bir takım beklenti ve algılara dayanmaktadır, fikirler deneyimin değerine ve beklentilere bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Mesela beş sinema seyircisine “Milyon Dolarlık Bebek” hakkında ne düşündükleri sorulduğunda, muhtemelen “ok sevdim” den başlayıp “nefret ettim” e kadar sıralanan beş farklı fikir ifade edilecektir. Tketicii filmden sonra zihnindeki bu deneyimle ve bilet koçanının fiziksel mülkiyetiyle eve döner. (Hoffman & Bateson, 2006, s.29)

Hizmetin soyutluğundan ötürü, somut ürünleri pazarlarken karşılaşılmayan bir takım pazarlama sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar; hizmetin stoklanamaması, patent koruması olmaması, hedef pazarda hizmetin niteliklerinin tanıtım ve nakil zorlukları ve hizmetin fiyatlandırılmasıdır.

Tablo 2. Soyutluk: Pazarlama Sorunları ve Olası Çözümleri

Özellik	Pazarlama Sorunları	Olası Çözümler
Soyutluk	Hizmetin stoklanamaması Patent koruması olmaması Hedef pazarda hizmetin niteliklerinin tanıtım ve nakil zorlukları Hizmetin fiyatlandırılması	Somut ipuçları kullanımı Kişisel bilgi kaynağı kullanımı Güçlü örgütsel imaj yaratılması

Kaynak: Hoffman, K.D., & Bateson J. E. G., (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases* (3rd ed.). USA: Thomson South-Western, s.32

1.3.2.2. Değişkenlik

Hizmetler çoğunlukla insanlar tarafından gerçekleştirildiği için, aynı firmadaki iki farklı insana aynı standartlarda bu hizmeti sunmak çok zordur. Tüketicilerin gözünde hizmeti temin eden personel, herkese farklı hizmet sunmayabilir ancak hizmet günden güne farklılık gösterebilir. Hizmet kalitesi algısı değişiklik gösterebilir çünkü tüketicilerin bireysel talepleri, beklentileri ve değerlendirme kriterleri farklı olur. (Chernatony & McDonald, 2003, s.223-224)

Hizmetin içeriği zamana, müşteriye ve sunan kişiye göre değişir. Bu yüzden standartlaştırılmaları güçtür. Örneğin, saç kesim hizmeti kuaförden kuaföre farklılık göstereceği gibi, müşteriden müşteriye de farklılık gösterir. Çünkü burada hizmeti sunan kişilerin tecrübesi ve yeteneği farklıdır. Aynı şekilde müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri de değişiklik gösterir. Her hizmet eşsizdir. Bir seferde oluşturulur ve tüketilir.

İnsanın üretime katılma düzeyi, hizmet üretiminin standartlaştırılması ile doğrudan ilişkilidir. İnsanın üretime katılma düzeyi arttıkça, hizmetin sunumundaki değişkenlik de artmaktadır. İnsan hizmet üretimine makine ve teçhizattan daha yoğun katılıyorsa, homojenliği yakalamak zorlaşmaktadır.

Çoğu kuruluş, dikkatli planlama, kontrol ve otomasyon vasıtasıyla personelini standartlaştırmaya çalışır. Bununla hizmet sunumunda homojenliği elde ederken, personel de öngörülemez sorunlara anında karşılık verebilir. Buna örnek olarak MOS kuaförleri verilebilir. Belli saç kesimlerini standart hale getirmiş ve

elemanlarına standart bir eğitim vermiştir. Buradaki asıl amaç, her müşterinin hizmetten memnun kalmasını sağlamaktır.

Hizmetin karşılanması gerçek zamanlı olarak meydana gelmektedir ve tüketiciler imalathanede bulunurlar. Bundan dolayı hizmet süreci boyunca bir şeyler yanlış giderse, hizmetin müşteriye ulaşmadan önce kalite kontrol önlemleri kurmak için artık çok geçtir. Müşteri kalite sorununun bir parçası da olabilir. Mesela bir otelde gece konaklamak isteyen bir müşteri için işler ters giderse, otel yönetimi kendisinden oteli terk etmesini yeniden otele giriş yapmasını ve baştan başlamasını isteyemez. Hizmetin değişkenlik özelliğinden dolayı hizmet işleyişinden % 100 kalite bulmak neredeyse imkânsızdır.

Karşılaşılan sorunlardan biri standartlaştırma ve kalite kontroldeki zorluklardır. Her bir çalışan farklı bir karaktere sahiptir ve müşterileriyle farklı şekillerde etkileşime geçerler. Her çalışan ruh haline bağlı olarak bir günden diğerine farklı davranabilir. Bir firma dünyadaki en iyi ürünü üretse bile, çalışanı kötü bir günde ise müşterinin algısı olumsuz yönde etkilenecektir. Firma aynı müşteriye hizmet etme imkânını bir daha bulamayabilir. (Hoffman & Bateson; 2006, s.42)

Tablo 3. Değişkenlik: Pazarlama Sorunları ve Olası Çözümleri

Özellik	Pazarlama Sorunları	Olası Çözümler
Değişkenlik	Hizmet ve kalite kontrolü standartlaştırmanın zorluğu	Uyarılma Standartlaştırma

Kaynak: Hoffman, K.D., & Bateson J. E. G., (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases* (3rd ed.). USA: Thomson South-Western, s.44

1.3.2.3. Dayanıksızlık

Malların aksine hizmetler depolanamazlar, fiziksel dayanıklılıkları yoktur. Hizmetler performans olarak nitelendirildikleri için sayılması ve saklanması olanaksızdır. Bir avukatın zamanındaki kullanılmamış bir saat geri kazanılamaz ve sonradan kullanılamaz.

Hizmetin depolanamamasından ötürü, sunulmayan her hizmet kaybedilmiş bir fırsat demektir. Üretim sektöründe olduğu gibi talep fazlası ürünlerin

stoklanamaması ve tüketici taleplerinin değişim göstermesi güçlüklerse sebep olmaktadır. Hizmete olan talep düşükse atıl kapasite fırsat maliyeti doğurur. (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994) Sinemalardaki boş koltuklar ve otellerdeki boş yataklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir.

Dayanıksızlık, arz ve talebin önemini vurgular. Hizmet kuruluşlarının artıp azalan taleple başa çıkması için stratejiye veya talebi düzeltmeye ihtiyaçları vardır. Bu sorunun çözümü başarısız olursa; kuruluşun sadece gelirlerini düşürüp, maliyetlerini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda markayı da zayıflatır. Bir süpermarket zincirinde, kasadaki uzun kuyruk için bekleme zamanını azaltmak gibi çözüm yolları bulunmazsa, markanın imajı bozulabilir. (Chernatony & McDonald, 2003, s.227)

Hizmetlerin talebinde dalgalanmalar olabilir. Talep istikrarlı olursa, hizmetin dayanıksızlık özelliği çok önemli bir faktör olmaz. Hizmetlerin çoğunun yararı kısa sürelidir.

Dayanıksızlık, hizmetlerin korunamayacağı, kullanılmayan kapasitenin saklanamayacağı anlamına gelmektedir. Mesela bir akşam için kullanılmayan otel odaları stoklanıp daha sonra kullanılması için saklanamaz. Stoklanamazlık, hizmeti pazarlarken sorunlara yol açar. Somut ürünlerin stoklanabilme özelliği, üretim ve tüketimin zamanda ve mekânda ayrılabildeği anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, Avrupa'da üretilen bir ürün başka bir kıtada satılabilir. Yine ocak ayında üretilen bir ürün haziran ayında satılabilir. Ancak hizmetlerin çoğu üretildiği yerde tüketilirler. (Hoffman & Bateson, 2006, s.44)

Hizmetlerin stok edilememesi talep ve arzın karşılanamamasına neden olabilir. Bu da hizmet firmalarının en büyük sorunlarından biridir. Hizmetlerdeki tüketici talepleri tahmin edilemez. Bu nedenle arz talebi tesadüfen karşılar. Mesela, bir markette kasiyerler için zaman çizelgesi oluşturulmak istendiğinde, bir gündeki talebin arttığı zamanlar tahmin edilebilir. Bu talep her 15 dakika aralıkla artış veya iniş gösterebilir.

Tüketici talebi firmanın arzını geçebilir. Bu durumda uzun süre bekleyen müşteriler mutsuz olur ve rakip firmalara müşterileri kaptırılabilir. Bunun gibi, arz ve talebin az veya çok olduğu durumlarda hizmet firmaları çeşitli sorunlar yaşarlar.

Tablo 4. Dayanıksızlık: Pazarlama Sorunları ve Olası Çözümleri

Özellik	Pazarlama Sorunları	Olası Çözümler
Dayanıksızlık	<p>Maksimum mevcut arzdan daha yüksek talep</p> <p>Optimum arz seviyesinden daha yüksek talep</p> <p>Optimum arz seviyesinden daha düşük talep</p>	<p>Talep stratejisi: Yaratıcı fiyatlandırma</p> <p>Talep stratejisi: Rezervasyon sistemi</p> <p>Talep stratejisi: Tamamlayıcı hizmetlerin gelişimi</p> <p>Talep stratejisi: Tepe noktasında olmayan talebin gelişimi</p> <p>Arz stratejisi: Yarı zamanlı eleman kullanımı</p> <p>Arz stratejisi: Büyüme için ilerleme hazırlığı</p> <p>Arz stratejisi: Kapasite paylaşımı</p> <p>Arz stratejisi: Üçüncü şahıs kullanımı</p> <p>Arz stratejisi: Müşteri katılımında artış</p>

Kaynak: Hoffman, K.D., & Bateson J. E. G., (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases* (3rd ed.). USA: Thomson South-Western, s.51

1.3.2.4. Ayrılmazlık

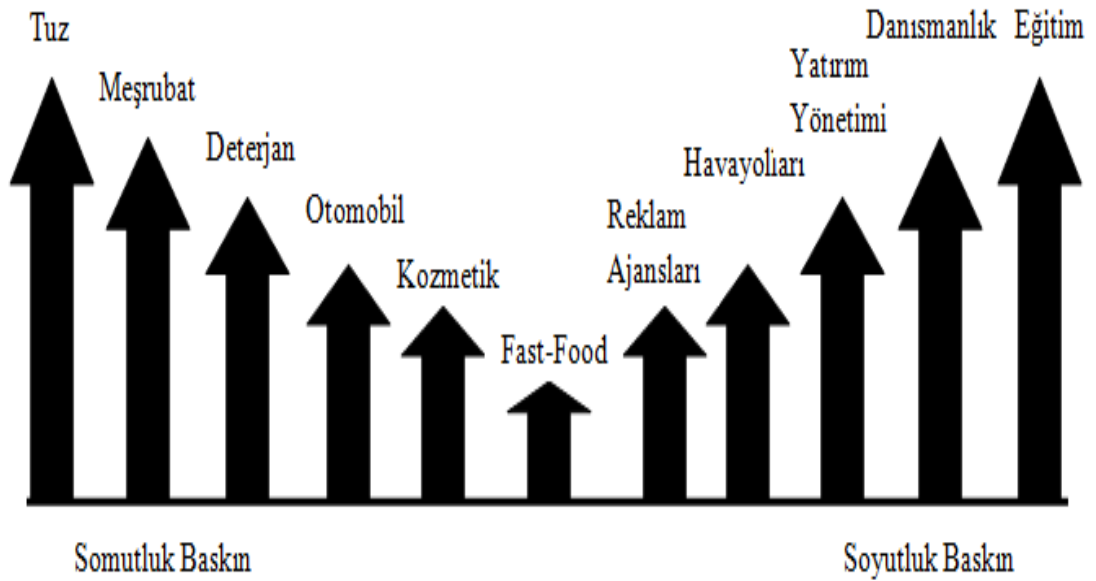
Mallar genellikle ilkönce üretilir, sonra satılır ve en son olarak da tüketilir. Çoğu hizmet ilkönce satılır, sonra eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Hizmet üretilirken ve üretim sürecine katılmak gerektiğinde, tüketici hazır bulunur. Bu

aslında hizmeti sunarken, tüketicinin algısını etkilemek için bir fırsattır. (Chernatony & McDonald, 2003, s.226)

Hizmetler, hizmeti üreten kişilerden ayrılamazlar. Yani hizmeti üreten kişi ile pazarlayan kişi aynıdır. Bu da hizmet sektöründe aracısız dağıtım imkânını sunar.

Lovelock, bir futbol maçında seyircinin verdiği olumlu veya olumsuz tepkinin, karşılaşmanın gidişatını değiştirdiğini ve alınan hizmetin kalitesini etkilediğini belirtir. (Lovelock & Wright, 1999, s.18)

Hizmetler açısından kolay erişebilirlik önemlidir. Doğrudan satış vardır. Müşterilerin aldıkları hizmet hakkındaki görüşleri, üretim-pazarlama personeli ile olan ilişkileri ve hizmeti aldığı yerin fiziksel çevresi hakkındaki izlenimlerine göre oluşur.



Şekil 11. Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı

Kaynak: Zeirhaml, V., & Bitner, M. J., (1999). Service Marketing (2nd ed.). New York: McGraw Hill, s.5.

Ayrılmazlık, hizmet alımında hizmeti sağlayan kişi ile müşteri arasındaki bağlantıyı yansıtır. Fabrikalarda ürünler üretilirken; arada bir müşteri gören ürün imalatçıların aksine, hizmet sağlayıcıları müşteri ile hep temas halindedir ve

müşterinin zihnindeki fiziksel varlıkla hizmet işleyişini düzenlemelidir. Hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasındaki bu etkileşim kritik olay olarak tanımlanır. Kritik olaylar, müşteri memnuniyeti ve müşteriyi kaybetmeme hususunda hem kazanç, hem de kayıplar için büyük fırsatlar sunar.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği pazarlama uzmanları için bir takım zorluklara yol açar. Öncelikle, hizmetin yerine getirilmesi için hizmet sağlayıcısının fiziksel varlığı gereklidir. Hizmet sağlayıcıları, müşterileriyle hiç etkileşime geçmeyecek imalatçılardan daha fazla ve farklı becerilere sahip olmalıdır. İkinci olarak, hizmet teslim sürecindeki müşteri katılımı bir takım zorluklara sebep olur. Müşteriler hizmet teslim süreci uzunluğunu ve hizmet talebi döngüsünü dikte etmek isterler. Müşteri katılımı hizmet işlevinin etkinliğini tehlikeye sokar. Üçüncü olarak hizmetler bir dizi müşteri arasında paylaşılmış bir tecrübedir. Bir müşteri diğerini etkileyerek sorunlara sebep olabilir. Son olarak da, ayrılmazlık hizmetlerin toplu üretimi ile ilgili olarak bir dizi zorluklara neden olur. Tek bir hizmet sağlayıcı sınırlı bir hizmet üretebilir. (Hoffman & Bateson; 2006, s.33)

Tablo 5. Ayrılmazlık: Pazarlama Sorunları ve Olası Çözümleri

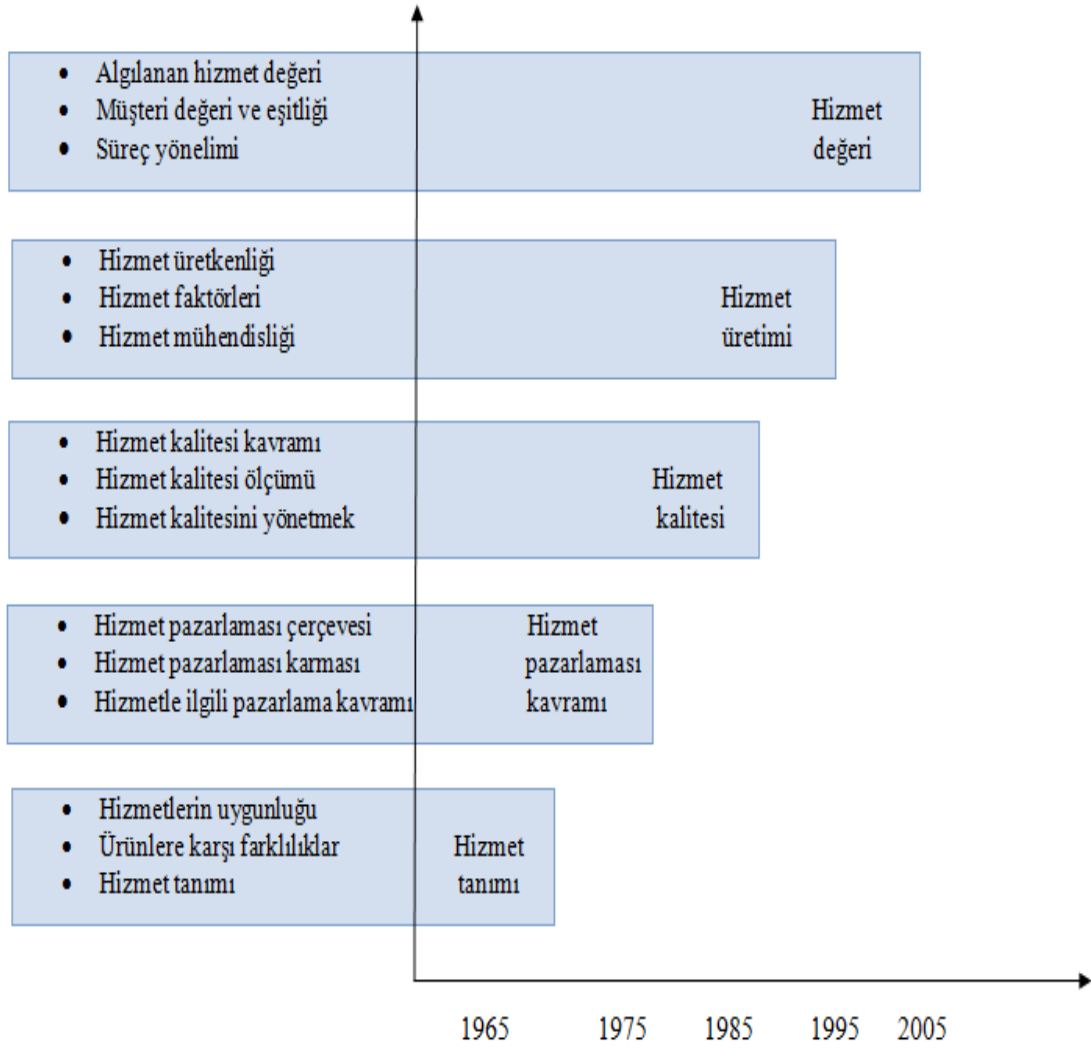
Özellik	Pazarlama Sorunları	Olası Çözümler
Ayrılmazlık	Hizmet için hizmet sağlayıcısının fiziksel bağlantısı Üretim sürecinde müşteri katılımı Üretim sürecinde diğer müşterilerin katılımı Hizmetlerin toplu üretiminde özel zorluklar	Halkla bağlantılı personel eğitmek ve seçmek Tüketici yönetimi Çoklu mekân yerlerinin kullanımı

Kaynak: Hoffman, K.D., & Bateson J. E. G., (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases* (3rd ed.). USA: Thomson South-Western, s.41

1.3.3. Hizmet Pazarlaması

Günümüzde pazarlama alanındaki gazetelerin makalelerinin ve pazarlama konferanslarının çoğu hizmet pazarlaması hakkındadır. Hizmet pazarlamasında ilk çalışmalar 1960'larda ortaya çıkmasına rağmen, 25 yıl önce hizmet pazarlaması,

pazarlama camiasında yardımcı rol oynamıştır. Kronolojik olarak hizmet pazarlamasının ilgili beş gelişimsel aşamaları arasında ayırım yapmak mümkündür. (Bruhn & Georgi, 2006, s.10)



Şekil 12. Geçmişten Günümüze Hizmet Pazarlamasının Gelişimi

Kaynak: Bruhn, M., & Georgi, D., (2006). *Services Marketing: Managing The Service Value Chain* (1. Baskı). İngiltere: Prentice Hall

1960'larda hizmet tanımı: Hizmet pazarlaması alanında ilk yayımlar "hizmet" kavramıyla ilgili olmuştur. Hizmetlerin uygunluğu ile alakalı olarak; ekonomi istatistikleri içerisinde, hizmetlerin artan oranları üzerinde yazarlar tartışmışlardır. Bu gelişim hizmet devrimi olarak adlandırılmıştır. Hizmetler ve mallar arasındaki farklar ana hatlarıyla belirlenmiştir. Bu konu daha sonraki aşamalarda tartışılmasına rağmen

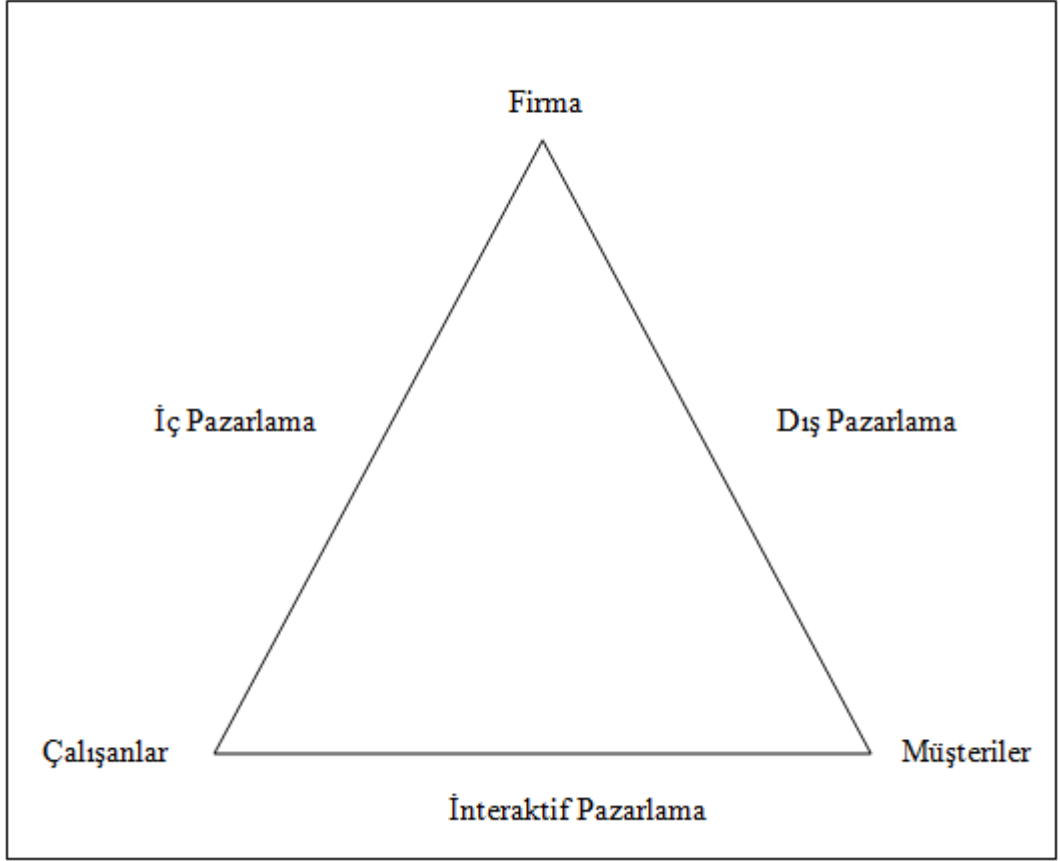
hizmet pazarlaması araştırmalarının bu ilk aşamasında temelleri atılmıştır. Bu farklılıklara rağmen hizmetin ilk tanımı yapılmıştır. Hizmetin temel faydası hizmet süreci vasıtasıyla müşteri ve hizmeti sağlayan kişi karşılaştığında yaratılmaktadır. (Bruhn & Georgi; 2006, s.11)

1970'lerde hizmet pazarlaması kavramı: Bu aşamada hizmet pazarlaması araştırmalarının odak noktası gelişmiş kavramlara kaymıştır. 70'lerin sonları ve 80'lerin başlarında bu aşama zirve yapmıştır. Araştırmalar, mallar ve hizmetler arasındaki farklar üzerine yoğunlaşmıştır. Hizmet sektöründe pazarlama kavramının yerleşmediği tartışılmıştır. Çünkü pazarlama, hizmetle açıkça alakalı olan rehberlik, terminoloji veya pratik kuralları sunmamıştır. Bu kavramsal odak noktası hizmet pazarlaması çerçevesinin tanımına sebep olmuştur. (Bruhn & Georgi; 2006, s.11) Ayrıca bu dönemde hizmet sektörü için pazarlama karması oluşmuştur.

1980'lerde hizmet karması: Bu aşamada hizmet kalitesi kavramı, hizmet firmaları için büyük bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Hizmetin özelliklerinden dolayı, hizmet kalitesi ürün kalitesinden daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Hizmet kalitesinin özellikleri nesnel değildir ama her müşteri için öznedir. Sonuç olarak hizmet kalitesini kavramsallaştırmak için büyük çaba sarf edilmiştir. (Bruhn & Georgi; 2006, s.11)

1990'larda hizmet üretimi: 90'lardaki kârlılıktaki artış ve maliyet yönelimi hizmet üretimine daha sistematik bakmaya yöneltmiştir. Başlangıç noktası; hizmet üretimi sürecinin girdi-çıktı ilişkilerinin incelenerek, hizmet üretkenliğinin analizi olmuştur. Sonuç olarak, hizmet üretiminin etkinliğini ve verimliliğini geliştirmek için hizmet faktörleri ve fırsatların analizini gerektirmiştir. Bu alandaki temel başlıklar hizmet teknolojisi, hizmet çalışanları ve iç pazarlama kavramıdır. (Bruhn & Georgi; 2006, s.12)

Günümüzde hizmet değeri: Son yıllarda hizmet pazarlamasındaki araştırmalar hizmetlerin değer sermayesi üzerine odaklanmıştır. Hizmet pazarlamasının bu alandaki araştırmalarından biri algılanan hizmet değeri kavramıdır. Değer analizi, hizmet firması tarafından müşteri gözüyle yaratılmasıdır. (Bruhn & Georgi; 2006, s.12)



Şekil 13. Hizmet Pazarlaması Üçgeni

Kaynak: Ruane, K., Callinan, N. and Kilgannon, S. (b.t.). *Services Branding*. 14.07.2011, <http://www.scribd.com/doc/59340607/Services-Branding>

Birçok hizmet kuruluşu son zamanlara kadar pazara yönelik değildi; ancak bu durum son yıllarda hızla değişmeye başlamıştır. Bunun değişmesine hizmet kuruluşlarının başarısı, tüketici protestoları, yasalardaki değişiklikler neden olmuştur ve hizmet sektöründe pazarlamanın önemini de artırmıştır. (Etzet, Walker & Stanton, 2004, s.289)

Bir hizmet firmasında pazarlama ve operasyon işlevleri üretici bir firmaya kıyasla daha sıkı ve iç içe geçmiş şekilde olmalıdır. (Randall, 2005, s.116) Kusursuz bir hizmet sunabilmek için müşterilere kulak vermek, şirket içi pazarlama ve personel eğitimine önem vermek, kimlik ve iletişimle ilgili yaratıcı yaklaşımları birleştirmek gereklidir.

1.3.4. Hizmet Markası

Hizmet sektörü, 2000’li yıllarda batı ülkelerinin ekonomisinde egemen bir güç oldu ve birçok iş sahası yarattı. Hizmet sektörü, sadece ekonomik büyümeyi teşvik etmekle kalmadı, devrim niteliğinde hizmet çözümleri yaratarak ticaret yapmanın geleneksel yollarını değiştirdi. Yenilikçi girişimciler, rakiplerinin bugünün talepkâr müşterilerini memnun etmede başarısız olduğu pazarlarda hizmet kalitesine yeni standartlar getirdiler. Havayolu sektöründe örneğin, Easyjet bir araştırma yaparak yolcularının yiyecek ve içeceklerle ödeyeceği para konusunda duyarlılıklarını ölçmüştür. Çıkan sonuca göre de bilet fiyatlarında indirim yapmıştır, çünkü bilet fiyatına yiyecek ve içecekleri dâhil etmemiştir. Bu uygulamayı Avrupa’da başlatan ilk firma olmuştur. Bankacılık sektöründe “First Direct” müşterilerinin tüm bankacılık işlemlerini telefonla tamamlamayı tercih ettiklerini keşfetmiştir. Bunun üzerine First Direct yılın 365 günü, günün 24 saati tüm bankacılık hizmetlerini sunan şubesiz bir banka yaratmıştır. İnternet aracılığıyla bankalarıyla etkileşime girmek isteyen müşterilerini de yanıtızsız bırakmamışlardır. Limit aşımı gibi önemli bildirimleri SMS ile yollayarak müşterilerine kolaylık sağlamıştır. Bankacılık sisteminde ön ayak oldukları bu devrim yaratan uygulamalarını, finansal kuruluşlar kullanmaya başlamıştır. (Chernatony & McDonald, 2003, s.208)

First Direct ve Easyjet gibi hizmet kuruluşlarının başarısı, sürdürülebilir rekabete dayalı avantajı kazanmak için fırsatlar yaratan küresel eğilimler tarafından özendirildi. Özellikle iletişim sektöründeki otomasyon ve teknolojik yenilikler, firmaların tüketicilerle yaptıkları iş şeklini kökten değiştirerek hizmet markası oluşturmalarını sağladı. Modern çağrı merkezini kullanan ilk banka olmak First Direct’e, doğrudan bankacılık markasına öncülük etmesine imkân verdi. Son zamanlarda internet birçok hizmet sunma formatıyla devrim yarattı. Aslında internetin kendisi de bir hizmet sunumu olarak görülebilir. Teknolojideki ilerlemelerden kazanç sağlamak için, kuruluşların tüketicileri teknolojiyi nasıl kullanacakları konusunda eğitmesi gerekir. (Chernatony & McDonald, 2003, s.209)

Hizmet markası yaratmanın zorlukları Tablo 6’da detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6. Hizmet Markası Yaratmanın Zorluğu

Hizmetler	Hizmet Markası Çıkarımları
Soyutluk	<ul style="list-style-type: none">- Hizmet markası tescil edilemez.- Hizmet markasının envanteri yapılamaz.- Hizmet markası kolaylıkla açığa çıkarılamaz veya nakledilemez.- Hizmet markasını fiyatlandırmak zordur.
Değişkenlik	<ul style="list-style-type: none">- Hizmet markası, söz üzerine teslimatta zorluklarla karşılaşır.- Hizmet markası, kalitesi kontrol edilemeyen birçok faktöre bağlıdır.
Ayrılmazlık	<ul style="list-style-type: none">- Müşteriler hizmet markası işlemine katılırlar.- Çalışanlar hizmet markası çıktısını etkileyebilirler.- Müşteriler hizmet markası işleminde başka bir müşteriyi etkileyebilirler.- Hizmet markasının memnuniyeti, hizmet sağlayıcısı ile müşterinin umulan ve algılanan davranışı yüzünden etkilenir.- Hizmet markasının toplu üretimi zordur.
Dayanıksızlık	<ul style="list-style-type: none">- Hizmet markası; müşterileri kaybetmemek, imajını ve itibarını oluşturmak ve sürdürmek için zorluklarla karşılaşır.- Dalgalandıran talep hizmet markası için sorunlara sebep olabilir.

Kaynak: Ruane, K., Callinan, N. And Kilgannon, S. (b.t.). Services Branding. 14.07.2011, <http://www.scribd.com/doc/59340607/Services-Branding>

Çoğu endüstride devlet müdahalesinin kalkması ve kamu kurumlarındaki özelleştirme, İngiltere ile diğer Avrupa ülkelerinde çok önemli faktörler hâline geldi. Örneğin, havayollarında devlet müdahalesinin kalkması, Easyjet gibi yeni markaların pazara girmesine, tüketicilerini yönlendirmesine ve maliyetleri düşüren firmalar kurulmasına yardımcı oldu.

Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler, gelişmiş ülkelerde hizmet koşullarını değiştirdi. Hizmet sektöründeki değişiklikler ana kuruluşan bağımsız olarak işletilen üretici firmaların hizmet kâr merkezleri yaratmasına sebep oldu. Örneğin, General Electric ve Ford, kredi finansmanı ve kiralama bölümlerindeki gelişmeler yüzünden finansal hizmet endüstrisinde önemli oyuncular haline geldi.

Ayrıca tek başına ürünler yeterli olamazken, rekabet avantajı kazanmak için çoğu firma tüketicilere yüksek seviyede hizmet sağlamaya odaklandı. Örneğin, IBM tarafından sunulan hizmet desteği, marka gücünün tamamlayıcı bir parçasıdır.

Franchising anlaşmalarının kullanımı ve dünya çapında ticaret engellerinin kalkmasıyla kazanç sağlamak için hizmet ticareti de artmıştır. Küresel bir marka olmaya karar veren firmalarında kültürel farklılıklara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu farklılıklar; ürünlere kıyasla, hizmetlerde daha büyük tehdit yaratmaktadır; çünkü hizmet markaları, markayı sağlayan insanlara güçlü bir şekilde bağlıdır ve kültürler arasında personel-müşteri etkileşimini standartlaştırmak çok zordur. Kültürel konuları yok saymak, güçlü ve popüler markalar için bile feci sonuçlara sebep olabilir. Disney bunu Amerika'da popüler hizmet ilkelerini EuroDisney için kullanmaya çalıştığındaki deneyimiyle öğrenmiştir. Örneğin, normalde tesis içinde alkole izin verilmezken, Fransa'da şarap yemeğin standart bir parçasıdır.

Hizmet pazarındaki artan rekabetle, birçok firma güçlü bir hizmet markası üretmenin rekabet avantajı açısından gerekli olduğunun farkına varmıştır. Ne yazık ki, hizmet markasındaki anlayış hizmet sektöründeki büyümeye ayak uyduramamıştır. Tüketiciler hizmet temelli markaları çok yönlü bir etkileşim olarak nitelendirmişlerdir.

Tüketici ürün pazarında markalaşma geleneksel bir pazarlama aracı olmasına rağmen, Hilton, Vodafone gibi iyi bilinen hizmet markaları yaratan birçok hizmet firması vardır. Marka tek bir hizmetle ilgilenmez. Tüketicinin güçlü ilişkisi firmayla ya da şirket markasıyla olur. Birçok hizmet endüstrisinde markalar, firmaların önemli bir varlığıdır ve rekabet avantajı ve firma değeri için kaynaktır. Markalar tüketicileri birçok satın alma kararında en iyi markayı alma yoluna iter. Marka imajı, tüketicileri marka ismine bağlayan özellikler ve ilişkiler yığınıdır. Bu özelliklerin hepsi marka tarafından tüketiciye iletilen değeri belirler. Burada işlevsel değerlerin yanında sembolik değerler de rol oynamaktadır. Örneğin, müşteriler markalarla kendilerini birleştirirler. Mesela bir BMW sürücüsü BMW markasının özelliklerini yansıtır. (Bruhn & Georgi, 2006, s.275)

Tüketiciler için hizmetleri ürünlere göre değerlendirmek daha zordur. Hizmetler süreçlerdir. Bu nedenle ürünler gibi fiziksel çıktı sunmazlar. Hizmet

verilen yerin tasarımı, çalışanların kıyafetleri gibi somut olan ve müşteri tarafından kolaylıkla algılanabilen bazı hizmet unsurları, hizmet markasıyla ilgili fikirler verir.

1.3.5. Hizmet Markası Oluşturma Süreci

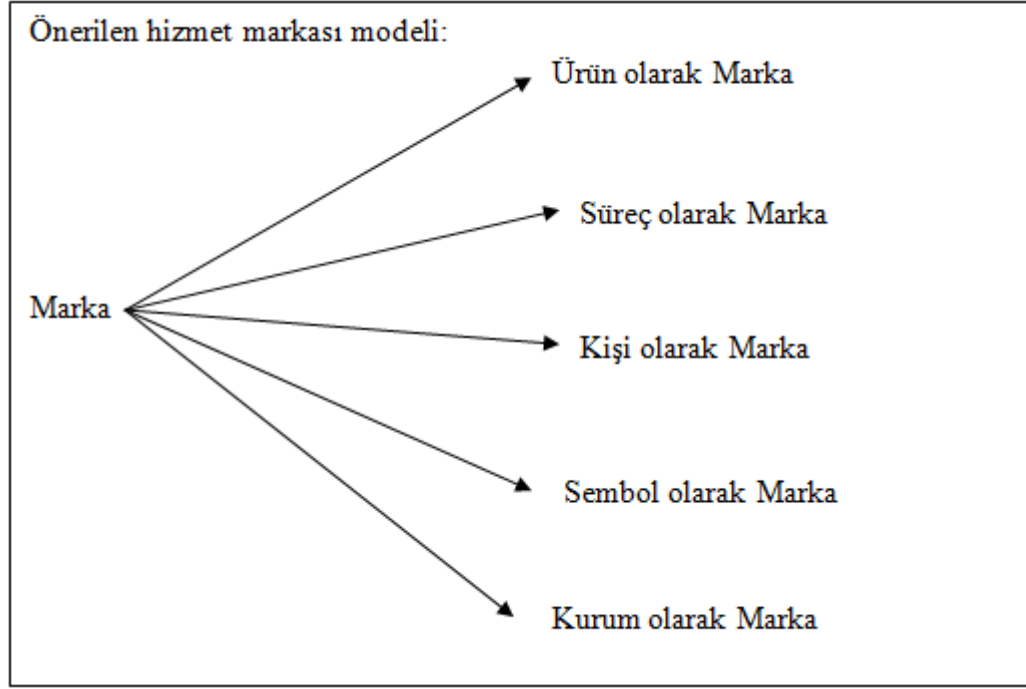
Bütünleyici bir marka imajı; değer, sembol, isim, renk ve slogan gibi şeyleri birleştirir. Hizmet firmaları genellikle tekli marka stratejisi kullanırlar, tüketiciler firmanın görevlerini benzerliklerine göre gruplandırır. Böylelikle marka yönetiminin uyumu daha önemli bir hâle gelir. Hizmet markaları işlevsel ve duygusal değerlerin bir yığını olarak dikkate alınabilir. Buna rağmen soyut olmaları yüzünden fiziksel yönlerinden faydalanmak önemlidir. (Riley, 2010, s.248)

Tekli marka stratejisinin popülerliği açısından, marka uyumu önemlidir. Birçok hizmet markası sorununa şirket çapında çözüm ve uygulama yaklaşımı gerekir. Bu sorunlar şunları içerir: (Riley, 2010, s.250)

- Hizmet kalitesinin boşluğunu kapatma,
- Personel dâhil, iç ve dış taraflara odaklanma,
- Tüm hizmet dağıtım sürecini izleme ve hizmet markasının sunumu için personeli motive edecek güçlü bir kurumsal değer rolü.

Ürün bazlı markalarda değerler; üretim, iletişim ve dağıtım sistemleriyle kontrol edilebilir. Hizmet markasında bunlar önemli olmasına rağmen, kontrol edilmesi zordur. Kurumsal kültür, personel davranışını etkileyen potansiyeli sayesinde kritik bir rol oynar. (Riley, 2010, s.248)

Hizmet markası üretmek diğer sektörlerde göre daha zordur. Bu hizmetin soyut olmasından ve ürün markası oluştururken yararlandığımız ilkelerin hepsinin hizmet markası üretmede kullanılamamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle ürün markası ilkelerini hizmet markasına transfer etmeden önce uyarılama yapmak gerekmektedir.



Şekil 14. Hizmet Markası Modeli

Kaynak: Kaynak: Ruane, K., Callinan, N. And Kilgannon, S. (b.t.). Services Branding. 14.07.2011, <http://www.scribd.com/doc/59340607/Services-Branding>

David Aaker “Güçlü Markalar Yaratmak” adlı kitabında marka yaratmanın zorluklarını, fiyat rekabeti baskısı, rakiplerin çoğalması, bölümlenen pazarlar ve medya, karmaşık medya stratejileri ve ilişkileri, stratejileri değiştirmeye karşı önyargı, yeniliğe karşı önyargı, başka yere yatırım baskısı, kısa vadede sonuç alma baskısı olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel görüşlere göre marka, algıların farklılaştırılmasıdır. Bir markanın gücü bu algıların sürekliliğine, olumlu olmasına ve tüm tüketiciler tarafından paylaşılmasına bağlıdır. Marka gücünü geliştirmek için; yöneticilerin, tüketicilerin algısını biçimlendirmesi gerekmektedir. Böylelikle hedef kitle markayı olumlu bir şekilde hatırlar. Hizmet markasının düzenlenmesi için daha çok görüş gerekmektedir. Pek çok hizmet tedarikçisi bunu yeteri kadar düşünmez.

Güçlü bir hizmet markasını üretmek için bazı unsurlar vardır. Bunlar:

- Dış fırsatları belirlemek

İlk olarak bir pazar fırsatı belirlenmelidir. Derin (niteliksel ve niceliksel) bir araştırma (rakipler, kaynak kullanımı, arz ve talep, maliyet-kazanç analizi, politik ve ekonomik çevre) yararlıdır.

- İç kapasiteyi belirlemek

Kurumun kilit yeterliliklerini belirlemesi gereklidir ve bunu kolaylaştırmak için karşılaştırma kullanılabilir.

- Markayı tanımlamak

Görsel beyanlar, sembolik beyanlar, yaratıcı hükümler ve dil kullanılarak marka konsepti geliştirilebilir. Marka ruhunu belirlemek yardımcı olabilir. Değerler ve tüketici fikirleri açısından marka tanımlanabilir.

- Markanın uygulanabilirliğini değerlendirmek

Ölçek, zaman ayarı ve firmaların var olan performansı gibi pratik değerlendirmelerin hesaba katılması gerekmektedir. Bu aşamadaki kilit nokta finansal kaynakların kullanılabilirliğidir.

- İçsel sadakati sağlamak

Kurum içerisinde hizmet markasına güvene ihtiyaç duyulur. Çalışanlar markayı yaşarsa, markanın değeri tüketiciyle daha etkili bir şekilde iletişim kuracaktır. Bu, kurum kültürünün doğasıyla bağlantılıdır ve güçlü kültür, içsel sadakati teşvik etmek için uygun olacaktır.

- Konumlandırma ve farklılaştırma

Bu, hizmet markasının tüketiciye eşsiz görünmesine ve rakipleri üzerinde rekabet avantajı kazanmasına olanak verir.

- Kurumsal kaynakların yapısı

Hizmet bağlamında en önemli kurumsal kaynak her zaman personel olacaktır. Doğru insanların işe alınması ve bunların etkili bir şekilde eğitilmesi önemlidir. Personelin yetenekleri ve becerileri kadar kişiliklerindeki etmenler de önemlidir.

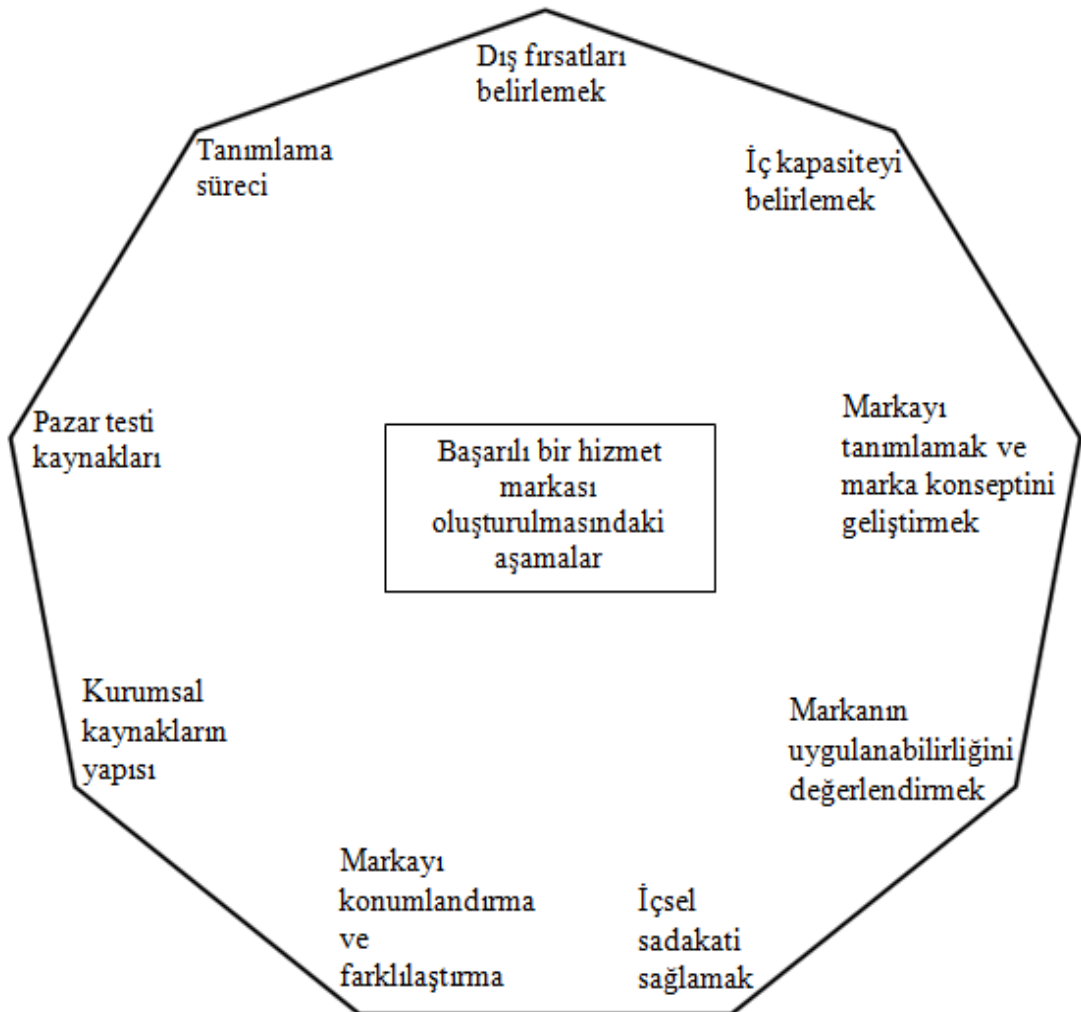
Kurumdaki personelin motive edilmesi, marka hakkında heyecan duyması gerekmektedir.

- Pazar testi

Hizmet markaları halka duyurulmayı gerektirirken, tam hizmet sunumu için önce markaya ince ayar yapılmalı ve pilot test uygulanmalıdır. Ürün markalarının aksine, hizmet markalarını kapalı kapılar ardında tamamlamak zordur.

- Tanımlama süreci

İletişim ve dağıtım, hizmet bağlamında bu aşamada birleşir. Tüm medya karşısında istikrarlı, güçlü bir marka mesajına sahip olmak hayati önem taşımaktadır. Marka iletişimi üzerinde personel görüşleri hesaba katılmalıdır. (Chernatony & McDonald, 2003 s.218-219)



Şekil 15. Hizmet Markası Oluşturulmasında ve Devam Ettirilmesi İçin Dışlı Çark Modeli

Kaynak: Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands*, Third Edition, Oxford, 2003, Heinemann sf:218-219

1.3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentileriyle ne kadar uyumlu olduğunun ölçüsüdür. Bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilmesi veya geçebilmesi, algılanan hizmet kalitesinin olumlu yönde değerlendirilmesi demektir.

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmalar sonucunda şu bulgular ortaya çıkmıştır: (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, s.53)

- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürün kalitesinin değerlendirilmesinden daha zordur.
- Tüketici beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansı arasındaki ilişki sonucunda, hizmet kalitesi algısı oluşur.
- Kalite değerlendirilirken sadece hizmet performansı değil, hizmet sunum sürecini de değerlendirmek gerekir.

Kalite bir unsurun değil, birçok farklı unsurun etkileşimiyle ortaya çıkar. Bu etkileşim müşteriler ve hizmet organizasyonundaki unsurlardan oluşur. Bu yüzden hiçbir kalite unsuru tek başına ele alınmaz. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından fiziksel, şirket ve etkileşimli kalite olmak üzere üç kalite ölçütü tanımlanmıştır. Fiziksel kalite, yapılar ya da araç-gereç gibi fiziksel görünüşleri içerir. Şirket kalitesi, firmanın profiliyle ya da imajıyla ilgilidir. Etkileşimli kalite ise müşterilerle personel arasındaki etkileşimden oluşmaktadır.

Hizmet kalitesinin evrensel kriterleri, erişebilirlik, tepkisellik, zamanlılık, tamlik, doğruluk, profesyonellik, güvenilirlik, anlaşılabilirlik, süreklilik, esneklik, ortam ve görünümdür. (Göksöy, 2010, s.40)

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin genel olarak beş temel boyutu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar; güvence, tepki verebilmek, örgütün kendini

müşterinin yerine koyabilmesi (empati), güvenilirlik ve fiziksel varlıklardır. Bu beş faktör kapsamlı bir araştırmanın sonucunda çıkan on hizmet bileşeninden oluşturulmuştur.

Hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ve SERVPERF olmak üzere 2 ana model vardır.

2. ÜNİVERSİTELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Üniversite “*belli disiplinlerin yüksek düzeyde öğretimini sağlamak üzere bir araya gelmiş hocalardan ve öğrencilerden oluşan özerk bir cemaat*” olarak tanımlanabilir. (Charle & Verger, 2005, s.8) Batı’da Bologna, Paris ve Oxford gibi ilk üniversiteler 11. ve 12. yüzyılda kurulmuştur. O zamanlar üniversiteler lonca niteliğindedir. 10. yüzyılda kurulan El-Ezher ve 11. yüzyılda kurulan Nizamiye medreseleri, ortaçağın en önemli yükseköğretim kurumlarıdır. İslam ülkelerindeki kuruluşların, batıda bilimin gelişmesinde büyük rolü olmuştur. 9. yüzyılda kurulan Beytü’l Hikme’de bilimsel ve felsefi eserler Arapçaya çevrilmiş, modern bilimin temelini oluşturan araştırmalar yapılmıştır. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.42)

Universitas terimi Orta Çağ’da bir tür dernek veya loncayı ifade etmiştir. 15. yüzyılda ise bu terim, öğrenme-öğretme topluluğu anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra skolastik loncalar birleşince üniversitenin modern anlamını almıştır. Üniversiteler orta çağda biçimlenmeye başlamıştır. İsim, mekân, özerkliği olan hocalar, öğrenciler, dersler, sınavlar, fakülteler, lisans derecesi, yüksek lisans derecesi, doktora gibi terimler ve nitelikler orta çağdan beri kullanılmaktadır. Zamanla üniversiteler teoloji ve felsefe tartışmalarının yapıldığı bir merkez haline gelmiştir. Hukukta Bolerno, tıpta Salerno, teoloji ve felsefede Paris üniversiteleri öne çıkmıştır. Oxford ve Cambridge gibi İngiliz üniversiteleri de fakülteler yerine farklı mekânlarda kolejler şeklinde örgütlenmişlerdir. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.42)

15. ve 16. yüzyılda İngiltere, Fransa ve İtalya’da kurulan akademiler, önemli bilimsel merkezler olmuşlardır. Üniversite çok eski bir kurum olmasına rağmen, araştırma yönüyle yeni bir kurumdur. Orta Çağ’da üniversiteler geçmişten gelen bilgileri öğrencilere aktaran bir kurumdan öteye gidememiştir. 19. yüzyıldan sonra araştırma yönelimli kurumlar haline gelmişlerdir. Bu nedenle 19. yüzyıldan sonra çıkan araştırma yönelimli üniversiteler şimdiki üniversitelerin temelini oluşturmaktadır. Modern üniversite denilince Wilhelm von Humbolt’un Berlin Üniversitesi’nde kurumsallaştırdığı Alman modeli öne çıkmaktadır. Modern araştırma üniversitesinin ilk örneği sayılan Berlin Üniversitesi 1810 yılında kurulmuş ve Japonya’dan Amerika’ya kadar birçok ülke bu modeli örnek olarak almıştır.

Modern üniversite üç fikir etrafında şekillenmiştir. Bunlar, Kantçı akıl kavramı, Humboltçu milli kültür kavramı ve son dönemlerde Amerika'da öne çıkan tekno-bürokratik mükemmeliyet kavramıdır. Kant'a göre üniversite tek bir fikir olan akıl etrafında örgütlenmiştir. Humbolt'a göre üniversite kültür etrafında şekillenir. Mükemmeliyet kavramına göre ise, üniversitenin bütün etkinliklerinde mükemmeliyetçi olması, araştırmanın yanında topluma hizmet etmesi ve bürokratik bir kurum olarak işletilmesidir. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.46)

Türklerde ilk defa üniversiteler binli yıllarda ortaya çıkmıştır. 1040 yılında kurulan Selçuklu Üniversitesi de bunlardan biridir. Bunların yanında Nizamiye Medreseleri de kurulmuştur. Alparslan ve veziri yükseköğretimin bir devlet meselesi olduğunu düşünmüş ve Nizamiye Medreselerini devlet bütçesiyle kurmuşlardır. İlk Osmanlı Medresesi ise 1330'lu yıllarda Orhan Bey tarafından İznik'te kurulmuştur. Fatih Sultan Mehmet tarafından kurulan İstanbul Üniversitesi 1453 yılında kurulmuştur. Osmanlı'da ilk önemli yükseköğrenim kurumu Fatih Külliyesi içinde Sahnı Seman adı verilen medresedir. Bu medreselerde öğrenci sayıları az tutularak nitelik aranmıştır. Kanuni Sultan Süleyman zamanında ise 6 tane medrese kurulmuştur. Bunlardan bir tanesi Tıp Medresesi'dir. Osmanlılarda ilk defa üniversite düzeyinde tıp bu medresede öğretilmiştir. Daha önceki doktorlar usta-çırak ilişkisiyle yetişmiştir. Bilim üretimi açısından eksiklikler de olmuştur. Fatih'ten sonraki 260 yıllık dönemde görev alan müderrislerin sadece % 16'sı eser vermiştir.

Osmanlı'da yükseköğretim sadece medreselerle sınırlı değildir. Enderun Mektebi de bir yükseköğretim kurumudur ve medreselerden üstündür. Enderun, azınlık çocuklarının yetenekli olanlarının alınıp, devlet adamı olması için yetiştiren bir okuldur.

1773'te kurulan Mühendishane-i Bahri-i Hümayun, 1795'te kurulan Mühendishane-i Berri-i Hümayun, 1827'de kurulan Tıbbiye ve 1834'te kurulan Harbiye, batı türü yükseköğretim kurumlarının ülkemizde ilk örnekleridir. Tanzimat'tan sonra 1863 yılında medreseler yetersiz kaldığı ve yükseköğretime ihtiyaç arttığı için Darülfünun adıyla bir üniversite kurulmuştur. Burada eğitim halka açık olarak yapılmış ve yoğun taleple karşılanmıştır.

20. yüzyılın başında Mülkiye Mektebi (1877), Hukuk Mektebi (1878), Ticaret Mekteb-i Alisi (1882), Mekteb-i Sanayi-i Nefise-i Şahane (1882) ve Mühendis Mekteb-i Alisi (1909) adı ile yeniden düzenlenen Mühendishane ile ara kademe teknik personel yetiştirmek amacıyla Kondüktör Mekteb-i Alisi (1911) çeşitli bakanlıklara bağlı olarak kurulmuştur. (Alçılar, 2006, s.34)

Cumhuriyetten sonra Türkiye'ye getirilen yabancı uzmanlar yükseköğretimin iyi hâle getirilmesi için çalışmalar yapmıştır. Çalışmalar sonunda darülfünun yerine üniversitelerin kurulmasına karar verilmiştir. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.130)

2.1. Üniversite Eğitimi

Eğitim, *“Yeni kuşakların, toplum yaşayışında yerlerini almak için hazırlanırken, gereken bilgi, beceri ve anlayışlar elde etmelerine ve kişiliklerini geliştirmelerine yardım etme etkinliğidir”*. (Sawyer, 1997, s.33)

Üniversite eğitiminin amacı; toplumun çeşitli kademelerdeki insan gücü ihtiyacına göre öğrencileri yetiştirmek, bilimsel alanlarda araştırma yapmak, araştırmaların sonucunda ulaşılan bilgiyi toplumla paylaşmak ve bilimin ilerlemesini sağlamaktır.

Türkiye'nin bugünkü yükseköğretim kurumları batıdan olduğu gibi alınmıştır. Hızla artan öğrenci sayıları ve üniversiteler karşısında 1974 yılında ÖSYM kurulmuştur. Türkiye'de yükseköğretim, ortaöğretimden sonraki ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde öğrenci yetiştiren eğitim kurumlarından oluşmaktadır. Yükseköğretim kurumları; üniversite, fakülte, enstitü, yüksekokul, konservatuar, meslek yüksekokulu ve uygulama-araştırma merkezleridir. Yükseköğretim kurumlarına ÖSYM'nin düzenlediği sınavla öğrenciler alınmaktadır. (Cansevdi, 2004)

Yüksekokullar, enstitüler, üniversiteler yükseköğrenimi sağlayan ana kurumlardır. Yükseköğretim; öğrenimi, araştırmayı, uygulamalı okulları ve üniversitelerin sosyal hizmet aktivitelerini içerir. Lisans öncesi, lisans ve lisansüstü seviyelerde öğrencileri yetiştiren bir sistemdir.

Üniversite fikrinin üç esas noktası olduğu söylenebilir. İlki, üniversite insan bilgisinin tümüyle ilgilenir. İkincisi, üniversite gerçeklerin araştırıldığı yerlerdir. Üçüncüsü ise üniversite farklı alanlardan temsilcileri barındıran ve kendi kendini yöneten kurumsal bir yapıya sahiptir. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.47)

Bilginin üretilmesi, paylaşılması ve işlenmesi konusu 21. yüzyılda hayat standartlarını yükseltmek için önemli hâle gelmektedir. Yükseköğretim kurumları bilgiyi üreten, yayan ve paylaşan kurumlardır. 1000 yılı aşan tarihleri ile üniversiteler, değişimin önünde giderek toplumun gelişmesini sağlamışlardır. Üniversitelerden bugün beklenen şey ise, toplumun gelişmesini sağlayacak girişimleri yapmalarıdır. (Sağlamer, 2005, s.10)

Üniversite eğitimi alacak öğrencilerin ilgi ve yeteneklerine göre bölüm seçmeleri gerekmektedir. Farklı alanlarda birçok bölüm vardır ve bunların da ayrıca bağlı olduğu fakülteler vardır. Eczacılık fakültesi, tıp fakültesi, ilahiyat fakültesi, güzel sanatlar fakültesi, mühendislik fakültesi, ziraat fakültesi, işletme fakültesi, eğitim fakültesi ve bunun gibi farklı uzmanlık alanları bulunmaktadır.

Üniversite eğitimi öğrencilerin yeteneklerini ve eleştirel kapasitelerini geliştirmesini, kültürel ve bilimsel yeterliliklerini artırmasını sağlar. Bilginin üretilip aktarıldığı, kaliteli insan gücünün yetiştiği ve yenilikçi bakış açısının geliştirildiği yerler üniversite eğitiminin alındığı yükseköğretim kurumlarıdır. Bu kurumlar toplumların gelişmesinde ve ilerlemesinde büyük rol oynamışlardır.

2.1.1. Türkiye’deki Üniversite Eğitimi

1981 yılında Yükseköğretim Kanunu’nun yürürlüğe girdiği Türkiye’de lise üstü eğitim-öğretim veren yükseköğretim kurumları şunlardı: (YÖK, 2007, s.43)

- Üniversiteler
- Akademiler
- 2 yıllık meslek yüksekokulları ve konservatuvarlar
- MEB’e bağlı 3 yıllık eğitim enstitüleri
- Yaykur (mektupla öğretim,1974)

Türkiye’de yükseköğretim kurumları 1981 yılında çıkarılan 2457 sayılı yükseköğretim kanunu ile Yükseköğretim Kurulu çatısı altında toplanmıştır. Konservatuarlar ile meslek yüksek okulları üniversitelere bağlanmış, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine, akademiler üniversitelere dönüştürülmüştür.

2006 yılında Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısı 93 idi. Ülkede 2012 yılı itibariyle 102 devlet üniversitesi, 63 vakıf üniversitesi ve 7 tane vakıf meslek yüksekokulu bulunmaktadır.

Yükseköğretim sisteminin üst kuruluşları, Yükseköğretim Kurulu ve Üniversitelerarası Kurul’dan oluşmaktadır. Bir üniversitede hangi türde kurum ve organların bulunacağı ve bunların görevlerinin neler olduğu yasalarda belirtilmektedir. Üniversite yönetim kurulu, fakülte yönetim kurulu, rektör yardımcısı, dekan yardımcısı sayıları gibi unsurlar yasayla belirlenmiştir. (YÖK, 2007, s.45)

Yükseköğretim Kurulu; Cumhurbaşkanı, Üniversitelerarası Kurul ve hükümet tarafından seçilen yedişer kişi olmak üzere toplam yirmi bir kişiden oluşmaktadır. Cumhurbaşkanı seçilen kişileri onaylamaktadır. YÖK, Genel Kurul, Başkan ve Yürütme Kurulu’ndan oluşur. (Mutluer, 2008)

Devlet ve vakıf üniversitelerinde akademik yöneticilerin göreve getirilme şekilleri farklıdır. Devlet üniversitelerinde rektörler, öğretim üyelerinin seçtiği altı adaydan, Yök Genel Kurulu’nun gizli oyla belirleyeceği ve sunacağı üç aday arasından cumhurbaşkanı tarafından atanır. Vakıf Üniversitelerinde ise rektör, yök tarafından onaylanan adayın, mütevelli heyetin ataması ile göreve gelir. Devlet üniversitelerinde ita amiri rektör, vakıf üniversitelerinde ise mütevelli heyet başkanlarıdır. Üniversite, fakülte, enstitü ve yüksekokulların açılması yasaya, meslek yüksekokulu ve bölümlerin açılması YÖK’e bağlıdır. (YÖK, 2007, s.46)

Yükseköğretim sisteminin temeli üniversitelere dayanır. Üniversitelerin yenilikçi bir özelliğe sahip olmaları için özerk olması gerekir. Ancak Türkiye’nin kurumsal özerklik derecesi çok düşüktür. OECD kurumsal özerklik ölçütlerine göre Danimarka’nın puanı 6, Norveç’in 5, Türkiye ise 1,5’tur. Türkiye bu nedenle

üniversitelerde kurumsal özerklik açısından en düşük puanlı ülkeler arasındadır. (YÖK, 2007, s.47)

Dünyadaki yükseköğretim sistemindeki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de 2000 yılından sonra, öğrencilere çift anadal programları sunmuştur. Hala 36 üniversitede 414 çift anadal programı bulunmaktadır. 246 yüksekokulda ise belli bir mesleğe yönelik olarak lisans eğitimi verilmektedir. İşleyiş açısından fakültelere benzemektedir. Meslek yüksekokulları da 1982 yılında çıkarılan kararnameyle üniversite sistemi içerisine alınmıştır. Türkiye’de örgün eğitim içerisinde meslek yüksekokullarının payı % 30’dur. Meslek yüksekokullarının % 5’i vakıf üniversitelerinde, % 95’i de devlet üniversitelerinde bulunmaktadır. (YÖK, 2007, s.49) Türkiye’de meslek yüksekokullarına giden öğrenci sayısı lisans programına devam edenlere göre azdır. Birçok gelişmiş ülkede meslek yüksekokullarının sistem içindeki payı % 30 civarındadır. Türkiye’de ise bu oran % 19-20 arasındadır.

1984 yılından itibaren Türkiye’de vakıf üniversiteleri kurulmaya başlamıştır ve artan talep de buradan sağlanmaktadır. Anayasaya göre; kazanç amacına yönelik olmamak şartıyla, devletin gözetim ve denetimine tâbi olarak vakıf üniversiteleri kurulabilir.

Yükseköğretime erişimi artırmak için 2006 yılında 15, 2007 yılında 17, 2008 yılında 9 olmak üzere toplam 41 yeni devlet üniversitesi, 2007 yılında 5, 2008 yılında 5, 2009 yılında 9 olmak üzere toplam 19 yeni vakıf üniversitesi kurulmuştur. Aynı zamanda erişimi artırmak için üniversite kontenjanlarında 2008 yılında % 28,1, 2009 yılında % 16,6 oranında artış yapılmıştır. Yükseköğretim okullaşma oranı ise % 54,2’ye ulaşmıştır. (Şahin, 2010, s.501)

Son yıllarda üniversitelerin çevresinde oluşturulan kuruluşlar arasına teknoparklar da katılmıştır. Bu kuruluşlar teknoloji geliştirme ve araştırma açısından üniversitelere katkıda bulunmaktadır. 2001 yılında 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgesi Yasası’nın çıkarılmasıyla Türkiye’de teknoparklar özel ayrıcalık kazanmışlardır. (YÖK, 2007, s.51)

Yükseköğretimde kalite dört basamakta yapılan denetleme ile sağlanmaya çalışılmaktadır. İlk basamak yükseköğretim kurumlarının eğitim-öğretim ve bilimsel

araştırma konularına ne kadar önem verdiklerini ölçmeye yöneliktir. İkinci basamak yükseköğretim kurumlarındaki meslek programlarının ayrı ayrı incelenmesine dayalıdır. Üçüncü basamak Türkiye’de eksiktir. Yalnızca hukuk fakültesi mezunları, tıpta uzmanlık okuyanlar ve yeminli mali müşavirler mesleki eğitime tâbi tutulurlar. Dördüncü basamakta ise müşterilerin beğenisine yükseköğretimdeki ürün ve hizmetler sunulmaktadır. (Köksoy, 1998, s.21)

Yükseköğretimde öğrenci sayısı her yıl büyük bir oranla artmaktadır. Devlet ise bu artan talebi karşılayabilmek için ikinci öğretimi geliştirmiştir. Bunun sayesinde fiziki yatırımlardan tasarruf edilerek daha az maliyetli bir sistem geliştirilmeye çalışılmış, ancak bu da beraberinde, öğretim üyelerinin fazla mesai yapmaktan araştırma yapmaya vakit bulamaması gibi başka sorunlara yol açmıştır. Yükseköğretimde okullaşma oranları ve öğrenci sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Okullaşma oranları her yıl artmasına rağmen hâlâ artan talep karşılanamamaktadır. Çünkü öğrenci kontenjanındaki artışla, öğretim elemanları sayılarında benzer artış sağlanamamıştır.

Tablo 7. Yükseköğretimde Öğrenci Sayıları ve Okullaşma Oranları

Açıklama	2007-2008 ⁽²⁾		2008-2009 ⁽²⁾	
	Öğrenci Sayısı	Okullaşma Oranı (%)	Öğrenci Sayısı	Okullaşma Oranı (%)
Yükseköğretim ⁽¹⁾	2.553.000	47,8	2.889.000	54,2

Kaynak: Şahin, O. (2010). Ulusal ve Uluslararası Belgelerde Türk Yükseköğretimi (1. Baskı). Ankara: Ümit Matbaacılık, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayın No: 2010/410, s.501

(1) Üniversiteler ve diğer eğitim kurumları dahil, lisansüstü öğrenciler hariçtir. 17-20 yaş grubu için hesaplanmıştır.

(2) 2007-2008 öğretim yılına ait okullaşma oranları Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2007 Nüfus Sayımı sonuçlarına göre hesaplanmıştır.

2009 yılında vakıf üniversitelerinde öğretim üyelerinin % 10,3’ü görev yapmakta iken, öğrencilerin % 10,3’ü bu kurumlarda öğrenim görmektedir. Öğretim üyelerinin % 51,7’sinin, öğrencilerin de % 32,4’ünün üç büyük ilde bulunması

sebebiyle, bu illerde öğretim üyesi başına % 28,2 öğrenci düşmektedir. (Şahin, 2010, s.503)

Tablo 8. Yükseköğretimde Örgün Öğrenci, Öğretim Üyesi ve Elemanlarının Dağılımı, 2006-2007⁽¹⁾

	Öğrenciler		Öğretim Üyeleri		Öğretim Elemanları	
	Sayı (Bin)	Yüzde	Sayı (Bin)	Yüzde	Sayı (Bin)	Yüzde
Ankara	185	10,3	8	20,7	19	19,4
İstanbul	293	16,4	9	23,7	20	20,8
İzmir	99	5,5	2	7,3	7	8
Büyük İller Toplamı	577	32,2	20	51,7	48	48,2
Diğer İller	1.204	67,8	19	48,3	52	51,8
Genel Toplam	1.781	100,0	37	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Şahin, O. (2010). Ulusal ve Uluslararası Belgelerde Türk Yükseköğretimi (1. Baskı). Ankara:Ümit Matbaacılık, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayın No: 2010/410, s.504

(1) Diğer eğitim kurumları ve lisansüstü öğrencileri dâhildir.

Tablo 9. 2006-2007 Akademik Yılı Üniversitelerde Kayıtlı Öğrenci Sayısı

Üniversitelerde Kayıtlı Öğrenci Sayısı (2006-2007 akademik yılı)	
Ön Lisans Programları	482.208
Lisans Programları	937.317
Açıköğretim	845.411
Yüksek Lisans Programları	108.683
Doktora Programları	33.711
Tıp Uzmanı	11.884
Toplam	2.419.214

Kaynak: (Visakorpi, J., ve diğerleri). (2008). *Türkiye’de Yükseköğretim: Eğilimler, Sorunlar ve Fırsatlar* (1. Baskı). Avrupa Üniversiteler Birliği, s.151

Türkiye’de yükseköğretim sistemi planlı bir şekilde gelişme gösterememiştir. Yükseköğretimde artan talebi karşılamak için getirilen çözüm önerileri yeterli olamamıştır. Üniversiteler bu sorundan çok öğretim kalitesini geliştirilmesi üzerinde durmuşlardır. YÖK ise artan talep karşısında kapasite artım kararları almıştır. Bu da beraberinde başka sorunları getirmiştir. (YÖK, 2007, s.51)

Eğitimde ve araştırmalarda kalitenin yükseltilmesi öncelikli hedeflerdir. Yükseköğretimde kalitenin yükseltilmesi liselerden gelen öğrencilerin kalitesiyle yakından bağlantılıdır. Liselerin standartları yükselirse, daha donanımlı öğrenciler üniversitelerin kalitesinin artmasına yardımcı olurlar. (Ergüder, Şahin, Terzioğlu ve Vardar, 2006, s.19)

2007 yükseköğretim özel ihtisas komisyonu raporunda Türkiye’nin 2013 vizyonu; *“Atatürk ilke ve inkılâplarına bağlı, uygarlık düzeyinin üstüne çıkmayı hedefleyen, ulusal değerleri yitirmeden, bilgi çağı ve bilgi toplumunun gerektirdiği bir yükseköğretim anlayışına sahip olmak”* şeklinde açıklanmaktadır. Bu anlayışa ulaşılabilmesi için de, kalite anlayışını ilke olarak benimsemiş, araştırmacı, yenilikçi, bilginin üretilmesi ve yayılmasında dünya ile rekabet edebilir bir güce sahip, buluş ve teknolojileri özerk ve özgür bir ortamda üretebilen, kendisini sürekli yenileyebilen ve gelişmiş ülkelerdeki okullaşma oranının hedeflendiği bir yükseköğretim sistemi oluşturulmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Böyle bir yükseköğretim sisteminde herkesin fırsat ve olanak eşitliği çerçevesinde yükseköğretime girebilen, yaşam boyu eğitim anlayışını benimseyen, toplumun gelişmesine katkı sağlayacak çağdaş yönetim ilkelerine (şeffaflık, katılımcılık, yönlendiricilik, hesap verebilirlik ve kalite anlayışı) hâkim olan, yaratıcılığa açık bir sistemin kurgulanması ve işletilmesi gerekmektedir. (Şahin, 2010, s.351)

2.1.2. Dünya’da Üniversite Eğitimi

Bir toplumun bilgi ve eğitim düzeyi, o toplumun kültürünü, refah ve kalkınmışlık düzeyini belirleyen en önemli faktördür. Bunun için toplumlar eğitim düzeyini yükseltmek için çabalarlar.

Eğitim düzeyini yükseltirken kalitenin de yükseltilmesi ve korunması gerekir. Kalitenin artması için yükseköğretim kurumlarını rekabet ortamına sokmak

gerekmektedir. Böylelikle zayıf taraflarını gidererek güçlendirmesi sağlanmaktadır. Topluma kaliteli ürün ve hizmet sunmak için bu gereklidir. (Köksoy, 1998, s.8)

Her ülkede üniversite eğitiminin amacı aynıdır. Bunlar; toplumun ihtiyacına yönelik olarak öğrencileri yetiştirmek, araştırmalarla bilime ışık tutmak ve teknolojinin ilerlemesini sağlamaktır. Amaçlar aynı olsa da eğitim sistemleri ülkeden ülkeye farklılık gösterir.

Amerikan üniversiteleri toplumla üniversite arasındaki bağı öne çıkarmışlardır. Anayasalarında yükseköğretimle ilgili bir madde yoktur. Eğitim sorumluluğu eyaletlerdedir ve eyaletler arasında farklılıklar görülebilir. Amerikan üniversitelerinde merkezi bir yükseköğretim sistemi bulunmaz. Bu sistem kurumlar arasında rekabete sebep olduğu için yeniliği teşvik eden bir yaklaşımdır. Üniversite kurma hakkına herkes sahiptir. Özel üniversiteler kamu üniversiteleriyle yarış hâlinindedir. Rekabet olduğu için üniversiteler en iyi akademisyenleri, öğrencileri, sporcuları ve araştırma fonlarını almaya çalışır. Türkiye ve Japonya'da öğrenciler arasında rekabet vardır ancak kurumlar arasında rekabet yoktur. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.90)

Amerikan yükseköğretimi serbest piyasaya bağlıdır. Öğrenci sayısının arttığı 1960'larda yeni okullar kurulmuş ve mevcut okullar genişletilmiştir. Öğrencilerde de kendi istek ve ihtiyaçlarına göre uygun okullara yerleşmişlerdir. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.91)

Yükseköğretim ABD'de herhangi bir federal devletin denetiminde değildir. Yükseköğretim akreditasyon kuruluşları toplumla bütünleşmiştir. Bu kurumların ABD'de üniversiteler için verdikleri garantiler bütün toplum adına verilmiştir. ABD'de üniversitelerin değerlendirme kriterleri arasında; programın bağlı olduğu fakültedeki ve bölümdeki öğretim görevlilerinin sayısı, nitelik, deneyim ve statü bakımından değerlendirilmesi, programın amacı ve içeriği, programın konumu, öğrenci işleri, yönetim sistemi, bölümün sahip olduğu alt yapı olanakları, üniversite ve fakültenin bölümlere vermeyi taahhüt ettiği destekler yer almaktadır. (Köksoy, 1998, s.27)

Amerikan yükseköğretiminde kurumlar arası çeşitlilik vardır. Amerika’da; İngiliz tarzı eğitim veren kolejler, Alman tarzı araştırma üniversiteleri ve ön lisans düzeyinde eğitim veren yüksekokullar olmak üzere üç çeşit yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Amerikan lisans eğitimini şekillendiren İngiliz tarzı eğitim veren kolejlerin özellikleri, karakter eğitimine önem vermek ve geniş bir müfredatla zihin eğitmeyi amaçlamaktır. Alman tarzı üniversiteler ise araştırmayı ön planda tuttuğu için Amerikan lisansüstü eğitimini şekillendirmiştir. Yüksekokullar ise ucuz ve yaygın olduğu için toplum koleji olarak adlandırılmışlardır. Kurumlar açısından çeşitlilik sunarlar. Ayrıca yükseköğretimde kredili sistem kullanılmaktadır. Bu da okullar arasında geçişi kolaylaştırır ve esneklik sağlar. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.92)

Amerika’daki yükseköğretim yönetim sistemi, devletin yönettiği ve akademisyenlerin yönetici olduğu sistemden farklıdır. Yönetim mütevelli heyet ve başkandan oluşur. Heyet, üniversite dışından üyeler alır ve özerkliğin teminatı olarak görülür. Sistemde mali kaynaklar da çeşitlilik gösterir. Üniversiteler; yerel, eyaletsel ve federal düzeylerde mali destek alır. Ayrıca üniversitelere yapılan bağışlar da önemli yer tutar. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.90)

Öğrencilerin yetenek veya başarı sınavından alınan puanlar (SAT ya da ACT), lisede derslerdeki başarı durumu, kişisel niyet mektubu, öğretmenlerden alınan tavsiye mektubu, okul dışı etkinlikler üniversiteye girişte kriter olarak kullanılırlar. Bu kıstaslara verilen önem derecesi üniversiteden üniversiteye değişmektedir. SAT ve ACT sınavları bağımsız kuruluşlar tarafından düzenlenmektedir. Yükseköğretim kurumları başvuru ofisleri vasıtasıyla öğrencileri seçerler. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.95)

ABD’de devlet üniversitelerinde yönetimden; yöneticiler kurulu ve mütevelli heyet, özel üniversitelerde ise yönetim kurulu sorumludur. Üniversitenin yasal sahibi heyet olup, eyalet eğitim yönetim kurulu ve idare heyeti yükseköğretim politikalarını belirler. Devlet üniversitelerinde mütevelli heyet üyelerini eyalet valisi atar, eyalet meclisi ya da senato da onaylar. Üyeler yönetimde sürekliliği sağlamak için uzun süre görevde kalırlar. Bazı eyaletlerde ise mütevelli heyet halk tarafından seçilir. Mütevelli heyet; rektörün atanması, üniversitenin görevinin ve politikalarının

belirlenmesi, planlama ve performans değerlendirme görevlerinden sorumludur. Üniversitelerde son kararı veren, günlük işleri yürüten rektör, mütevelli heyete karşı sorumludur ve sorumluluklarının bir kısmını akademik yöneticiye devreder. Akademik yöneticinin görevleri; akademik personel alımı, terfilerin belirlenmesi, yeni programların açılması, öğrenci kabulü ilkelerinin ne olması gerektiği, programların güncellenmesi, akademik destek birimlerinin yönetilmesi ve özgürlüğün korunmasıdır. Yönetici ve dekan seçiminde öğretim üyeleri de görev alırlar. Bölüm başkanı da eğitim, araştırma, hizmet ve bütçeden sorumludur. Kampüsleri çok olan üniversiteler tek kurulla yönetilmez, her kampüsünde farklı sistem kullanılır. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.96)

Son yıllarda ABD’de yükseköğretim finansmanında kamu payları düşmüş ve üniversitelerin performansına göre fon verilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda da öğrenci harçları artarak, kurumlarda bütçe kısıtlanmasına gidilmiştir. Öğrencilere burs yerine kredi verilmesi yaygın hâle gelmiştir. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.97)

Birçok ülkede okul masraflarını öğrenciler ödemektedir. Bu da onları üniversitelerin müşterileri yapmaktadır. Yüksek öğretim ücretleri çok yüksek ve çok düşük olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin; Amerika’daki üniversiteye hazırlık olan meslek yüksekokulları çok daha ucuzdur. Bir başka örnek de İngiltere’de eğitim devlet tarafından sağlanmaktadır. Buna rağmen öğrencilerin müşteri olarak görülmesinden dolayı üniversite ücretleri artmaktadır.

Amerika yükseköğretim kurumlarında kaliteyi akreditasyon ile belirlemektedir. Buna göre ilkönce kurum kendisini değerlendirmekte, sonra da bağımsız kuruluşlardan gelen yetkili kişiler belli standart ölçülere göre inceleme yapmaktadırlar. İnceleme sonucunda bir rapor hazırlanmaktadır. Hükümet üniversitelere ayıracağı fonu bu rapora göre belirlemektedir.

ABD’de devlet yükseköğretime karışmadığı ve müdahalede bulunmadığı için devletçe yapılan bir kalite sıralaması yoktur. Bu kalite sıralamasını en iyi şekilde yapabilecek kurumlar akreditasyon kurumlarıdır. Ancak bu kurumlar kalite farklılıklarını gizli tutmaktadırlar. Kaliteyi ölçen ve üniversiteleri sıralayan kurumlar vardır. U.S News and World Report dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasında QS’in verilerini baz almaktadır. Kalite sıralamasını özel sektör yapmaktadır. Bu

değerlendirmedeki kriterler; öğrenci/öğretim elemanı oranı, doktoralı öğretim elemanı/toplam öğretim elemanı oranı, üniversiteye kabul edilen öğrencinin başvuru sayısına oranı, üniversiteye giriş sınavlarında alınan puanlara göre üniversitenin tespit ettiği en düşük not, mezuniyet oranları, ikinci sınıftaki öğrenci sayısının birinci sınıftaki öğrenci sayısına oranı, derslerin kaç öğrenci ile yapıldığı gibi rakamsal olarak ifade edilen kriterler bulunmaktadır. (Köksoy, 1998, s.31)

Amerika, eğitim-öğretim faaliyetlerinde kitlesel eğitime yönelmiştir. Bilimsel ve teknolojik araştırmalar Amerikan Üniversitelerinde uygulamalı araştırmalara kaydırılmıştır. Toplumun değişen isteklerine yönelik olarak Amerikan Üniversiteleri amaç ve hedefleri için esnek programlar uygulamaya başlamıştır.

Fransa'da üniversiteler yönetim, eğitim ve finans açısından özerkliğe sahiptir ve çeşitli bakanlıklara bağlıdır. Anayasasında yükseköğretimle ilgili bir madde yer almamaktadır. Fransa'da üniversiteye girişte olgunluk sınavı uygulanır. Sınav sonucuna göre sertifikaya sahip olanlar üniversitelere kayıt yaptırabilirler. Prestijli okullar ise bunun dışında ek sınav yaparlar. Olgunluk sınavları fen bilimler, sosyal ve ekonomik bilimler, edebiyat olmak üzere 3 farklı alanda klasik sınav olarak uygulanmaktadır.

Fransız üniversitelerinde yönetim; yönetim konseyi, bilim konseyi, eğitim ve üniversite işleri konseyi olmak üzere üç kuruldan oluşur. Üniversite başkanı bu üç konsey tarafından seçilir ve milli eğitim bakanı tarafından atanır. Yöneticiler seçimle belirlenir.

Üniversiteler dört yıllık bir plan hazırlayıp bunu bakanlığa sunar ve sözleşme imzalanır. Bakanlık tarafından üniversitelere bütçe sunulur. Öğrenci sayısı ödeneklerin belirlenmesinde etkilidir. 2007 yılında çıkarılan yasayla Fransız üniversiteleri daha çok özerkliğe kavuşarak, kendi vakıflarını kurma hakkı tanınmıştır. Fransa'da yükseköğretimin değerlendirilmesinde Araştırma ve Yükseköğretimi Değerlendirme Ajansı sorumludur. Üniversiteler belli aralıklarla değerlendirilirler ve bu değerlendirmeler üzerinden devletten de bütçe alır. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.105)

İngiltere’de eğitim sorumlulukları yerel yönetimlerde dir. Üniversiteler özel sektör tarafında idare edilmektedir. Üniversiteye giriş için lisenin son iki yılında sınavlara girilir ve bu sınavlar sonucunda sertifikalar alınır. Öğrenciler girmek istedikleri programlardan 5 tanesini, referans ve niyet mektubu ile birlikte merkezi bir kuruluşa iletirler. Bu kuruluş da bilgileri üniversitelere ileterek, üniversitelerin kendi öğrencilerini seçmesini sağlar. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.106)

Yönetimde, yöneticiler kurulu bulunmaktadır ve bu kurul üniversite kadroları ile finansmandan sorumludur. En üst yönetici rektördür. Görevleri arasında kurumun planlarının belirlenmesi, üniversitenin etkin bir şekilde işleyişi ve gelişmelere uyum sağlanması yer alır. Yöneticiler kurulu rektörü seçer. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.107)

İngiltere’de yükseköğretim, bağışlar, uluslararası öğrencilerden alınan harçlar ve araştırma gelirlerinden finanse edilir. Finansla ilgili konular İngiliz Fon Konseyi tarafından uygulanır. Öğrenci sayısı esas alınarak üniversitelere fon sağlanır.

İngiliz Kalite Güvencesi Ajansı üniversitelerde kalite denetimi yapmaktadır. Bu denetim üniversitelere dağıtılacak ödenek miktarı açısından önemlidir. Çünkü kaliteye göre fon dağıtımı yapılmaktadır. Kurumun kendi amaçlarına ne derece ulaştığını ve bunda başarılı olup olmadığını bu ajans belirlemektedir. Ajans değerlendirmeleri yaparken öğrencilerin görüşlerini de dikkate alır. Bu kurumların olması üniversitelerdeki kaliteyi korumak ve gelişmeyi teşvik etmek açısından büyük önem taşımaktadır. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.108)

İngiltere’de 1996 yılında politekniklerin üniversiteye dönüştürülmesi ile üniversite sayısı 102, diğer yükseköğretim kurumlarının sayısı ise 89 olmuştur. Buckingham Üniversitesi yarı özel olup, diğerleri devlet üniversiteleridir. Üniversitelerin en önemli gelir kaynağı devlet bütçeleridir. Üniversiteler yapılan araştırmanın kalitesine göre bütçe alır. Bu araştırmaların kalitesini belirleyen kurum ise “Higher Education Funding Council” dir. (Köksoy, 1998, s.32)

Avrupa’da yükseköğretim sistemlerini birbirleriyle ilişkilendirmek için Bologna Süreci başlatılmıştır. Bologna Süreci’nde Türkiye dâhil 46 ülkenin imzası bulunmaktadır. Bologna sürecinin hedefleri, bu anlaşmaya imza atan ülkelerdeki üniversite diplomalarının diğer ülkelerce tanınmasını sağlamak ve böylece mezunlara

diğer ülkelerde daha kolay iş bulma imkânı sunmak, öğrenci/öğretim görevlisi hareketliliği artırmak ve küresel çapta rekabet gücünü artırmaktır. (Ergüder, Şahin, Terzioğlu ve Vardar, 2006, s.10)

2.2. Hizmet Sektöründe Eğitimin Markalaşması

Hizmet sektörünün ulusal ekonomilerde önemi büyüktür. Birçok gelişmiş ülkede GSMH'nin yarısından fazlası hizmet sektöründe üretilmektedir. Bu ülkelerde birer hizmet ekonomisine dönüşmüşlerdir. Bir ekonominin gelişmişlik düzeyiyle, hizmet sektörünün gücü arasında önemli bir korelasyon görülmektedir. Ancak güçlü hizmet sektörünün mü ekonomik gelişmeye yol açtığı, yoksa ekonomik büyümenin bir sonucu olarak mı hizmet sektörünün geliştiği açık değildir. Dünya ticaretinde de hizmet sektörü önemli hâle gelmeye başlamıştır. Dünya ticaretinin % 20-25'i hizmet sektöründen oluşmaktadır. (Öztürk, 2003, s.14)

Hizmet sektöründeki büyümenin nedenleri arasında şunlar yer almaktadır: (Schuell & Ivy, 1981, s.277)

- Zenginliğin artışı

İnsanların bahçe bakımı, halı temizleme gibi daha önceleri kendilerinin yerine getirdiği hizmetlere daha fazla talep olması

- Daha fazla boş zaman

Oteller, kurslar ve seyahat acentelerine daha fazla talep olması

- İşgücündeki kadın oranının artışı

Temizlik, çocuk bakımı ve yemek hizmetlerine daha fazla talep olması

- Yaşam beklentilerinin artması

Sağlık hizmetleri ve bakım evleri için daha fazla talep

- Ürünlerin daha karmaşık oluşu

Bilgisayar ve otomobiller gibi ürünlerin bakımı için nitelikli uzmanlara ihtiyaç duyulması

- Yaşamın karmaşıklığının artışı

Hukuk danışmanları, evlilik danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması

- Ekolojiye ve kaynakların kılığına daha çok önem verilmesi

Kiralanan ya da satın alınan hizmetlere daha fazla talep olması. Örneğin; Araba sahibi olmak yerine kiralamak

- Yeni ürünlerin sayısının artması

Programlama ve onarım gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi

Tablo 10. 2002-2003 Yılları Arasında İngiltere’de Öğrencilerin Hizmet Harcamaları

Harcamalar		Toplam Harcamaların Tutarı	Toplamda hizmet harcamalarının tahmini yüzdesi
Yaşam maliyetleri	Eğlence (spor, hobi)	%20	%15
	Yemek	%16	%0
	Kişisel giderler	%16	%5
	Diğer giderler	%15	%5
Ev maliyetleri	Kira	%19	%19
Derse Katılım maliyetleri	Seyahat	%7	%7
	Kitaplar ve araç gereç	%5	%0
	Öğrenci harcı	%2	%2
Toplam		%100	%53

Kaynak: Bruhn, M., & Georgi, D., (2006). *Services Marketing: Managing The Service Value Chain* (1. Baskı). İngiltere: Prentice Hall

Öğrenciler istatistiklere göre aylık bütçelerinin yarısından fazlasını hizmetlere harcarlar. En büyük harcamalar tüketici ürünlerine harcanıyor gibi gözükse de

harcamalarının çoğu hizmet sektörüne olacaktır. Sonuç olarak gelişmiş ülkelerde hizmetler, ekonominin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Ekonomi istatistiklerinde hizmetler üçüncü sektörün büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Mesela tüm ekonomik aktiviteler tarım veya endüstri sektörlerinin bir parçası değildir. Diğer sektörlerden önemi gayrisafi milli hâsıla ve istihdam oranları vasıtasıyla ifade edilmektedir. 2002 yılında Büyük Britanya’da hizmetlerin sırasıyla oranları % 72,6 ve % 73,8’dir. (Bruhn & Georgi, 2006, s.5-6)

Gelişmiş ülkelerde hizmetlerin önemine karşın, pazarlama camiasında hizmet pazarlaması özel bir alan olarak son 20-30 yıl içerisinde gelişmiştir. Günümüzde akademik alanda olduğu gibi yönetim uygulamasında hizmet pazarlamasıyla değer yaratılması vurgulanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin hizmet kategorileri sınıflandırmasında 10 kategori yer almaktadır. Bunlar: (Grove, Fisk ve Kangun, 1996, s.59)

- Finansal hizmetler
- Sağlık hizmetleri
- Profesyonel hizmetler (mimarlık, avukatlık gibi)
- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- Kamusal, yarı kamusal, kâr amacı gütmeyen hizmetler
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- Eğitim ve araştırma hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri
- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.

Eğitim hizmetleri sektörü; okulları, kolejleri, üniversiteleri ve eğitim merkezlerini içermektedir. Her dört Amerikalıdan biri eğitim kurumlarına kayıtlıdır. Bu nedenle, hem kamu hem de özel kurumları içine alan eğitim hizmetleri 12,7 milyonluk iş ile ikinci en büyük istihdam sunan sanayidir. (Hoffman & Bateson, 2006, s.59)

Eğitim bireyin zihninde, karakterinde veya fiziksel yeteneğinde biçimlendirici bir etkiye sahip olan bir eylem veya tecrübedir. Teknik anlamda eğitim, toplumun bir

nesilden diğetine bilgi, beceri ve değerleri aktardığı bir süreçtir. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Education>, erişim tarihi: 08. 07. 2011)

Eğitim ekonomisi, bilgi, beceri, karakter ve zekâyı geliştirmek, eğitim hizmetlerini üretmek ve kaynakların kullanılmasıyla ilgili tercihleri inceleyen bir iktisat disiplindir. Eğitim ekonomisi 3 konuyla ilgilenir. (Aslan, 1998)

- Eğitim hizmetlerinin üretilmesi süreci
- Eğitim hizmetlerinin bireyler arasındaki dağıtımı
- Toplumun eğitime ne kadar kaynak ayıracağı ve hangi tip eğitim faaliyetlerinin tercih edileceği

Eğitim sistemi; işleyiş, girdiler, çıktılar, amaçlar ve faydalar olmak üzere beş unsurdan oluşur. İşleyiş, eğitim sistemin çıktılarının ve faydalarının üretilmesi için gerekli hareketlerden oluşur. Amaçlar, iyi vatandaşlar yetiştirme, milli kalkınmayı destekleme, temel bilimlerde ilerleme gibi şeylerden oluşur. Girdiler sistemin işletilmesi için zorunlu olan kaynaklardır. Çıktılar, öğrencilerin eğitim sisteminden elde ettikleridir. Faydalar ise, çıktılarının kullanılmasından elde edilen uzun vadeli istifadeleridir. (Aslan, 1998)

Eğitim sürekli dış çevre ile bağlantılıdır. Çünkü eğitimin çıktılarını dış sistemler kullanır. Bu nedenle eğitim kurumları devamlı olarak eğitimde yenilik yapmak zorundadırlar.

Bu yüzyılda eğitime verilen önem artmıştır. Hızlı teknolojik ve ekonomik değişimleri anlamak gerekli hâle gelmiştir; çünkü istenilen becerileri bunlar belirlemektedir. Bilgi ve iletişim sektörlerinin gelişmesi, mavi yakalı işçilere olan talebi azaltmış, beyaz yakalı işçilere olan talebi ise artırmıştır. Bu da piyasanın eğitimli personele olan ihtiyacın artmasına neden olmuştur.

Eğitim bireyin hem bireyselleşmesini hem de toplumsallaşmasını sağlar. Bireyselleşmesi karar verme yetkisini geliştirmesiyle, toplumsallaşması ise toplumun birikiminden yararlanması ve üretime katkıda bulunması ile açıklanabilir. Yeniden üretilen fayda da böylelikle tekrar topluma dönmüş olur. (Durgun, 2002, s.6)

Eğitim doğumla başlayan ve hayat boyu devam eden bir sũreçtir. Uygarlık dũzeyi ne olursa olsun her toplumda var olan bir olgudur. Őđrenmenin oluştuğu her durumda insan davranışlarını değiştiren bir eğitim sũrecinden bahsedilebilir. Kimi zaman Őđrenme ihtiyaçının ortaya çıkmasıyla, kimi zaman da koşulların zorlamasıyla eğitim her zaman gũndemde olmuştur. (Covey, 1998, s.3)

Gelişmiş ũlke olmanın kriterlerinden biri ũlkedeki eğitim dũzeyidir. Genç bir nũfusa sahip olan ve gelişmiş ũlkeler arasına girmeye alışan Tũrkiye’de eğitimin önemi her geçen gũn artmaktadır. İyi okullar yapmak ve yönetmek toplumun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bir toplumun eğitim kurumlarının mũkemmelenmesi, ekonomisini geliştirmede etkili bir yoldur.

Ekonomik ve sosyal gelişme ancak insan gũcũnũn iyi yetiştirilmesi ve eğitilmesi ile sağlanabilir. Kalkınmayı gerçekleştirecek olan insandır ve bu da bireye önemli görevler yũkler.

Pazar payı ¼r¼nleri için sıralama yapan dũnya raporu gibi yayımlar bulunmaktadır. Bu sıralamalar, milyonlarca dolar değerinde bir end¼stri haline gelmiştir. ¼niversitelerde bu sıralamalarda yerlerini korumak ve imajlarını yũkseltmek için milyonlarca dolar harcarlar.

Hayatın her döneminde ve her alanında eğitim gereklidir. B¼t¼n sektörlerde olduğu gibi eğitim sektöründe de markalaşma önemlidir. Bu sektörde markalaşma ile belli bir standart gelişmektedir. Eğitimde fiziksel olarak markalaşmanın yanında verilen hizmetin kaliteli olması çok önemlidir. Bazı yollardan markalaşma bu sektörde yeni bir konsepttir. Yine de diğer sektrdekilerle benzerdir.

İlginçtir ki, dũnyanın en eski markalarından bazıları eğitimle ilgilidir. Eski eğitimciler görevlerini yapabilmek için markalarını veya itibarlarını bırakma eğilimindedirlerdi. İngiltere’de 2003 yılında yapılan bir ankette, tanınmışlığın artması bunun değiştiğini göstermektedir. Kurumlar markalarını veya itibarlarını insan, sermaye ve finansal kaynak gibi bir işletme varlığı olarak benimsemişlerdir.

Eğitim kurumlarının en önemli özelliği ¼zerinde çalıştığı ham maddenin toplumdaki gelen ve topluma giden insan oluşudur. Böylece bireyin etki boyutu,

kurum boyutundan daha etkilidir. Sosyal bir sistem olarak ve çalışılması gereken eğitim ortamında, insan ilişkilerinin ve davranış bilimlerinin yeri büyük önem taşır. (Bursalıoğlu, 2000, s.33)

Bireyler kaliteli bir eğitim ile nitelikli olarak toplumsal hayattaki yerini alırlar. Eğitim ile kalite birbirine bağlı kavramlardır. Eğitim sisteminin temel amaçlarından biri, eğitim sektörünün çıktısı olan insanın istenilen nitelikte yetiştirilmesi ve değerlendirilmesidir. Kaliteli bir eğitim ise kaliteli bir eğitim yönetimi ve iyi bir organizasyonla sağlanabilir.

Eğitimde kaliteyi, West'e göre güç, kapasite, karakter veya özellik kelimeleriyle bağdaştırmak daha doğrudur. Vedder eğitim kalitesini, eğitimin amaçları ve işlevlerini karşılayabilmek olarak tanımlamıştır.

Kalite, markalaşmada önemli unsurdur ama bu da tek başına yeterli değildir. Bunun yanında işe uygun bir üst yönetim kadrosu oluşturulmalıdır. Uygun bir vizyona sahip eğitim kurumu sahibi liderlik özelliğine de sahip olmalıdır. Zamana ve değişmelere uyum sağlayabilen, kritik anlarda kritik kararlar verebilen, yenilikçi, kendini her zaman geliştiren bir yönetici, eğitim kurumlarında markalaşmayı sağlayabilecek etkenlerden biridir. Yönetici kadar öğrencilere eğitimi sağlayacak olan öğretmenler, öğretim görevlileri, akademisyenler de bu sektörde markalaşmada önemli yer tutarlar. Bu alanda çalışan personelin, yöneticilerin özelliklerinde olduğu gibi her zaman öğrenmeye açık, yeni ölçme ve değerlendirme metotlarını uygulayabilen, kompleksiz kişiler olmaları gerekmektedir. Diğer sektörlerde uygulanan isim, logo, tanıtım, reklam gibi markalaşma ilkeleri de bu sektör için kullanılmalıdır. Ayrıca zaman içinde dünyada olup biten gelişme ve değişimleri takip edecek, onlara uyum sağlayacak, ileride sektörde karşılaşabilecek sorunlara çözüm üretebilecek bir AR-GE departmanı oluşturulmalıdır.

2.2.1. Markalaşmış Üniversiteler

Bir hizmet markasını kullanan ve bundan tatmin olan tüketicilerin markaya daha sadık olduğu görülmektedir. Hizmet markasının arkasında bulunan yöneticiler, daha çok çabalayarak üstün kalite sunanlar, birçok tüketiciyi kendilerine çekmektedir. İki numaralı marka olmak daha çok çalışılması anlamına gelmektedir.

Dolliver (2002) güçlü bir marka imajına sahip markaların sadece sadık müşterileri değil, aynı zamanda sadık elemanları da çektiğini ortaya koymuştur. Yazar yaptığı bir anket sonucunda, çalışanların % 49'unun firmaların marka veya imajının iş başvurusunda önemli bir etken olduğunu saptamıştır.

Eccles (2004)'ın söylediği gibi tam bir işgücünü hedef almak çok önemlidir. Çünkü onlar müşterilere en yakın kişilerdir. Markanın iç iletişimi böylece önemli hâle gelir. Bu nedenle öğrenci ve personelin, üniversitelerin kendilerini tanımlamak istedikleri bu bakış açısından üniversitelere bakması gerekmektedir.

Üniversite ve markalaşmanın kuruma ve öğrencilere pozitif veya negatif etkisinin olup olmadığı araştırılmalıdır. Yükseköğrenim pazarlamasının nasıl yürütüldüğü ile ilgili çok tanım yer almasına rağmen pazarlama stratejilerinin nasıl uygulandığına dair çok fazla kanıt yoktur. (Hemsley, Borwn & Oplatka, 2006) Weraas ve Solbakk üniversite kimliğinin nasıl tanımlandığını bulmanın önemini vurgularlar. Çalışmaların cevaplarının bulunmasından çok, sorularla büyüyeceğine inandıklarını belirtmişlerdir. Çünkü cevaplar markanın faydası konusunda bir şeyler göstermez. Yazarlar deneysel çalışmaların eksikliğinden dolayı yüksek öğrenimdeki markalaşmayla ilgili ellerinde fazla veri olmadığından yakınmaktadır.

Marka kimliği ile marka imajı birbirine uymadığı takdirde ne tür çıkarımların olacağını gözlemek gerekir. Bu çıkarımlara markanın, çalışanların ve öğrencilerin birbirine bağlantısıyla ulaşılabilir.

Öğrenciler hangi üniversiteye gideceklerine karar verirken çoğunlukla isim yapmış yani marka olmuş üniversiteleri tercih ederler. Prestijli bir okuldan mezun olmak, kaliteli bir iş bulmak, kaliteli bir eğitim almak gibi avantajlar sağlar.

Üniversite markalama konusu, stratejik bir yönetim konusu haline gelmiştir. Bu nedenle öğrenci ile üniversite arasında bir uyum yaratmak üzere öğrenci seçme süreçleri uygulayan prestijli üniversitelere talep daha fazladır. (Belanger ve diğerleri, 2002)

Son yıllarda öğrencileri çekmek için üniversiteler arasındaki rekabet şiddetlenmiştir. Kurumlar sadece kaydolun öğrenci sayısı ile değil, kurumun itibarını

arttıran başarılı öğrencileri kazanmakla da ilgilenmektedir. Akademik itibar, üniversitelerin en iyi ve en parlak öğrencileri almada kilit faktördür. Aynı zamanda kurumun akademik itibarını pozitif yönde geliştirmek için en iyi ve en parlak öğrencilerin bünyesinde bulunması gerekmektedir. En iyi nitelikli öğrenciler için rekabet eden üniversitelerin çok olması nedeniyle, en çok istenen öğrencileri çekmek bazı kurumlar için diğerlerine kıyasla büyük bir sorundur.

Amerika'daki birçok yükseköğretim kurumu iyi bir statü ve prestij için çok çaba göstermektedir. Amerikan Üniversiteler Birliği'nde (AAU) Amerika ve Kanada'nın en prestijli 62 üniversitesi üye olarak yer almaktadır. Üniversitelerin prestij arayışında, yöneticiler USNWR'un yıllık olarak belirlenen en iyi üniversiteler sıralamasında ilgi çekici bir yer bulmak için çabalamaktadırlar. Sıralamada iyi bir yer edinmeyle, kurumların bütçelerinden ayırıp harcayacakları paradan çok daha fazla reklamını yapmış olurlar ve prestij kazanırlar. *"Prestij hayati derecede önemlidir . . . çünkü kurumsal varlıkla çok yakından bağlantılıdır."* (Geiger, 2004, s. 83). Bununla birlikte üniversiteler, sıralamadaki yerlerine dikkat ederler, çünkü prestijli kurumlara girmek isteyen hedef pazardaki öğrenciler için sıralama ve prestij önemlidir. Bazı üniversitelerin bu göstergede gelişmek için çok çabalamaları gerekmektedir. Harvard, Stanford, Princeton gibi üniversiteler prestijli bir tarihe sahiptir ve sağlam bir itibarı vardır. Bu sebeple en nitelikli öğrencileri kendine çeker. (Schoenherr, 2009, s. 5)

Finansal anlamda, bir üniversite prestijinin etkisi vardır. Seçicilik, üniversiteye kabul edilen öğrencilerin başvuran öğrencilere oranıdır. Genelde özel kurumlar kamu kurumlarına göre daha seçicidir. Bu farklılık, çoğu kurumun büyüklüğüne ve devlet üniversitelerinin çok sayıda öğrenciye hizmet etme beklentilerine dayandırılabilir.

Harvard, Yale, Princeton gibi geçmişe sahip olan üniversiteler için gelecekte, akademik itibarları sayesinde aldıkları puanlarda herhangi bir sapma olması beklenmemektedir. Aslında itibar üniversitelerin kaynaklarıyla bağlantılıdır.

Üniversitelerin dünya sıralamalarında elde ettiği iyi bir yer, bu üniversitelere başvuran iyi nitelikli öğrencilerin sayısında artışa sebep olur. Sıralamada küçük bir düşüş üniversite yönetiminde büyük bir baskı yaratır.

Amerika’da üniversite markalama ve itibar yönetimi konularında çalışmalar yapılmaktadır. Argenti (2000) işletme fakülteleri ile ilgili olarak yapılan sıralama çalışmalarının “öğrenci kabulü, yerleştirme, işe alım ve bağışla çok etkili olduğunu” belirtir.

Dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasını The Times Higher Education Supplement (THES) ve Quacquarelli Symonds (QS) yapmaktadır. İki kurum ortak olarak çalışmaktadır. Değerlendirme kriterleri şunlardır: (http://tr.wikipedia.org/wiki/THE%E2%80%93QS_D%C3%BCnya_%C3%9Cniversite_S%C4%B1ralamalar%C4%B1, erişim tarihi: 08.07.2011)

- Danışman değerlendirmesi (%40)
- Personel alımı değerlendirme (%10)
- Uluslararası öğretim üyesi değerlendirme (%5)
- Öğretim üyesi / öğrenci değerlendirme (%20)
- Uluslararası öğrenci değerlendirme (%5)
- Alıntılar, öğretim üyesi değerlendirme (%20)

QS ve THES dünyada en çok itibar gören, üniversite sıralaması yapan kuruluşlardır. Quacquarelli Symonds (QS)’ın 2011/2012 yılı üniversitelerin dünya genel sıralaması şu şekildedir:

Tablo 11. QS 2011/2012 Dünyanın En İyi Üniversiteleri Genel Sıralaması

2011	Üniversite İsmi	Ülke	Puan
1	University of Cambridge	United Kingdom	100.00
2	Harvard University	United States	99.34
3	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	99.21
4	Yale University	United States	98.54
5	University of Oxford	United Kingdom	98.00
6	Imperial College London	United Kingdom	97.64
7	UCL (University College London)	United Kingdom	97.33
8	University of Chicago	United States	96.08

9	University of Pennsylvania	United States	95.73
10	Columbia University	United States	95.28

Kaynak:<http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2011>(erişim tarihi: 03.05.12)

The Times Higher Education Supplement (THES)'ın 2011/2012 dünya sıralaması ise şu şekildedir:

Tablo 12. THES 2011/2012 Dünyanın En İyi Üniversiteleri Genel Sıralaması

2011	Üniversite İsmi	Ülke	Puan
1	California Institute of Technology (Caltech)	United States	94.8
2	Harvard University	United States	93.9
2	Stanford University	United States	93.9
4	University of Oxford	United Kingdom	93.6
5	Princeton University	United States	92.9
6	University of Cambridge	United Kingdom	92.4
7	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	92.3
8	Imperial College London	United Kingdom	90.7
9	University of Chicago	United States	90.2
10	University of California, Berkeley	United States	89.8

Kaynak:<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2011-2012/top-400.html>(erişim tarihi: 03.05.12)

Dünyanın en iyi 100 üniversitesi listesi, belirtilen kriterlere göre araştırılıp belirlenmektedir. Araştırmada kriter olarak, Nobel ödülü kazanan mezun ve akademisyen sayısına, adı çokça geçen araştırmaların sayısına, ileri gelen dergilerde basılan ve yayımlanan makale sayısına, enstitünün büyüklüğüne oranla kişi başına düşen verim göz önünde bulundurulurken, liste daha çok bilimsel araştırma başarılarına odaklanmaktadır. Sıralamadaki en büyük ölçüt diğer üniversite akademisyenlerinin görüşleridir. Bu kriter akademisyenlerin kendi üniversiteleri hariç, diğer üniversitelere puan vermesiyle belirlenmektedir. Bu da sıralamada büyük bir etki yapmaktadır. Başka önemli etken öğrenci başına düşen akademisyen

sayısıdır. Az sayıdaki öğrenci sayısına ne kadar çok akademisyen düşerse sıralamada üniversite o kadar yukarı çıkmaktadır. Uluslararası öğrenci ve akademisyen sayısı da önemli kriterlerdendir. Başka bir etken bilimsel atıf sayısıdır. Makale başına düşen atıf sayısı yüksek olan üniversiteler sıralamada yukarı çıkmaktadır.

Türkiye’de ismi marka olan Boğaziçi Üniversitesi küresel bir marka olamamıştır. Sadece Boğaziçi değil, İTÜ, ODTÜ ve İstanbul Üniversiteleri de dünyanın en iyi 100 üniversitesi arasına girememektedir. Bu listeye Çin ve Meksika’dan üniversiteler girmesine rağmen Türkiye’den hiçbir üniversitenin girememesi düşündürücüdür. QS’in en iyi üniversiteler genel sıralamasında Türkiye’den sadece Bilkent Üniversitesi 400-450 arasında kendine yer bulabilmiştir. THES’in genel sıralamasında ise Bilkent Üniversitesi 200-225 arasında, İTÜ ve ODTÜ 276-300 arasında, Boğaziçi Üniversitesi ise 300-350 arasında yer almaktadır.

Listede Amerika ve İngiltere üniversitelerinin çokluğu dikkat çekmektedir. Amerika’dan birçok üniversitenin sıralamaya girmesindeki başarının altında verilen mali destek yatmaktadır. ABD üniversitelere, Türkiye’nin yaptığı yatırımın iki buçuk katından daha fazla yatırım yapmaktadır.

Bunların yanında Hitler baskısından kaçarak Amerika’ya yerleşen bilim insanlarının etkileri ise ayrı bir konudur. Ayrıca kişilerin üniversitelere özel bağışlarda bulunmaları ve bununda vergi politikası ile desteklenmesi de ayrıca önemli bir yer tutmuştur ve hâlen bu gelenek güçlü bir şekilde sürmektedir. Bu etmenlerin yanında daha da belirgin olan ve dikkat çeken diğer bir unsurda üniversite içi özgürlükçü ortamların yaratılmasıdır. Bu ortamların en öne çıkanı da rekabete dönük bir sistemin olmasıdır.

Markalaşma, üniversitelerde farklı şekillerde algılanmaktadır. Akademisyenler markanın üniversiteden daha küçük bir varlığa işaret ettiğini düşünürler. Bu durum, Cambridge kolejlerinde görülebilir. Üniversitelerde bir fakültenin kazandığı itibar, üniversitenin diğer fakültelerini etkilemez. Londra Üniversitesi’nin her fakültesi London School of Economics and Politics veya London School Of Business kadar ünlü değildir. (Başer, 2008, s.105) Dünyanın en iyi 100 üniversitesinin belirlendiği listede ise üniversitelerin toplamda aldığı puana göre genel bir sıralama yapılmıştır. Farklı alanlarda ve farklı kriterlerde

üniversitelerin aldığı puanlar ve sıralamaları farklıdır. Mesela genel ortalamada Cambridge üniversitesi birinciyken, tüm mühendislik alanlarında en iyi üniversite M.I.T'dir. Aşağıdaki tabloda mühendislik ve teknolojiye iyi olan üniversiteler sıralanmıştır.

Tablo 13. Mühendislik ve Teknolojide En İyi Üniversiteler (QS- 2011/2012)

2011	Üniversite İsmi	Ülke	Puan
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	100.00
2	Stanford University	United States	79.9
3	University of California, Berkeley	United States	79.3
4	University of Cambridge	United Kingdom	68.6
5	California Institute of Technology (Caltech)	United States	67.2

Kaynak:<http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2011/faculty-area-rankings/technology>(erişim tarihi: 03.05.12)

Fen bilimleri ve tıp alanındaki sıralama ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 14. Fen Bilimleri ve Tıp Alanında En İyi Üniversiteler (QS- 2011/2012)

2011	Üniversite İsmi	Ülke	Puan
1	Harvard University	United States	100.00
2	University of Cambridge	United States	82.9
3	University of Oxford	United States	77.7
4	Stanford University	United Kingdom	68.7
5	Johns Hopkins University	United States	64.3

Kaynak:<http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2011/faculty-area-rankings/life-science-biomedicine>(erişim tarihi:03.05.12)

2.2.2. Üniversite Markalarının Hizmet Olarak Konumlandırılması

Dünyada üniversiteler temelde üç amaca hizmet etmektedirler. Bu amaçlar; eğitim yoluyla yeni nesillere bilgi aktarmak, araştırma yoluyla bilgi üretmek ve

toplumun ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmaktır. Bu üç amaçtan hangisinin daha önemli olduğu ülkeden ülkeye değişmektedir. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.16)

Son yıllarda yüksek öğretimde pazarlama unsurları kullanılmaya başlanmıştır. Birçok ülkede pazarlama “özelleştirme, akademik otonomi ve devlet kontrolü arasındaki uzlaşma” olarak görülmüştür. (Young, 2003) Birçok ülkede üniversite pazarlaması üzerine çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmalar sonucunda üniversiteler üzerinde devlet kontrolünün büyük ölçüde kalktığı görülmektedir. Bu da artık üniversitelerde pazar kurallarının geçerli olduğunu göstermektedir.

Eğitim kurumları sektördekiyle rekabet edebilmek için pazarlamanın önemini kavramış ve başka sektörlerde uygulanan pazarlama kavram ve uygulamalarını bu sektöre aktarmaya çalışmıştır. (Gibbs, 2002)

İngiltere ve Amerika’da 1980’lerde ortaya çıkan eğitim pazarlaması çalışmaları, daha teorik ve kuralcı olup, ticari piyasalar için geliştirilen modellere dayanmaktaydı. (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004) 90’larda yapılan çalışmalar ise pazarlama iletişimi odaklıdır. Bu nedenle öğrencilerin karar verme sürecini ve bilgi arayışını dikkate almamıştır.

Üniversite ticari bir işletme olarak öğrencilere eğitici ürün ve hizmet sunar. Yükseköğretim pazarlamasını savunan taraflar, iş dünyasının eğitimin değeri ile çeliştiğine inanmaktadır. Birçok üniversite yöneticisi, kendilerini pazarlamacı veya marka yöneticisi olarak görmekten kaçınsa da, pazarlama faaliyetlerine bağlı fırsatlarla daha çok ileriye yönelik yaklaşım sunan, üniversite markasının anlamını şekillendiren kişiler olarak kabul etmektedir. (Curtis, Abbrat ve Minor, 2009, s.406)

Küreselleşme, yükseköğretim görmek isteyen öğrenci sayısındaki artış, artan eğitim maliyet ve harcamaları, yönetsel ve mali özerklik, eğitimde nitelik, programların güncellenmesi, mezuniyet sonrası istihdam ve nitelikli öğretim üyesi yetiştirme yükseköğretimle öne çıkan konulardandır. Artan öğrenci sayısından dolayı devletler tarafından yükseköğretime ayrılan kaynaklar yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin ücretli olması, özel üniversitelerin açılması ve üniversitelere yeni kaynaklar sağlanması gündeme gelmektedir. Bu da eğitim sektörüne rekabet getirmektedir. (Küçükcan ve Gür, 2009, s.33-34)

Conway yükseköğretimde öğrencileri müşteri olarak tanımlamıştır. Barret ise bu fikre karşı çıkmış ve ticaret hayatından alınan pazarlama odaklı bakışın eğitim sektöründe kabul görmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Pazarlamanın eğitim için kullanılması, eğitimin bir ticaret olarak algılanmasına yol açabilir. Bazı çevreler ise eğitimi pazarlamanın etik olmadığını savunmuşlardır.

Nichols, yükseköğretimin bir ürün olmayıp, bir hizmet olduğunu belirtmiş ve hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farklı olması sebebiyle çeşitli yaklaşımlar öne sürmüştür. (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke ve Sims, 1995) Eğitimin insan odaklı olduğu ve bu yüzden bir hizmet olduğu söylenmiştir.

1985’de Kotler ve Fox eğitim pazarlamasını “Kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla hedef bir pazarla değer değişimi yaratmak üzere tasarlanan dikkatle formüle edilmiş programların analiz, planlama, uygulama ve kontrolü” olarak tanımlar. (Kotler & Fox, 1985) 90’larda yükseköğretim pazarlaması hizmet pazarlaması içinde ele alınmıştır ve yükseköğretimin hizmet sektörü işletmesi olarak kabul edilmesini sağlamıştır.

2.2.3. Üniversitelerde Markalaşma Nasıl Olur?

Üniversiteler günümüzde sadece yüksek öğrenimi sunan eğitim kuruluşları olarak kalmayıp pazarlama ve markalaşma programları kullanan hizmet sağlayıcılardır. Bu anlayış diğer endüstrilerde de görülmektedir. Melewar ve Akel’in ifade ettiği gibi *“Ticaretin küreselleşmesi yüksek öğrenim sektörü tarafından benimsenmektedir. Bunun için eğitim dünya çapında pazarlanabilen bir hizmet olarak görülmektedir.”*

Üniversite pazarlaması sorunlarından biri, yüksek öğrenimin bazen bir ürün bazen de bir hizmet olarak karşımıza çıkmasıdır. (Ancil, 2008 s.89) Ancil öğrencilerin hem müşteri hem de bir anlamda ürün olmasından bahseder. Yazara göre yüksek öğrenimin pazarlaması 2 adımlık bir yaklaşımla olmalıdır.

1-) Tüm hedef kitleye kolaylıkla iletilebilecek pozitif genel bir imaj yaratmak.

2-) Genel imaj içerisinde ulaşılması arzu edilen çeşitli hedef kitleler için de başka imajlar oluşturmak.

Anctil “hangi üniversiteye gitme kararını” sadece öğrencinin vermediğini, çevresindeki yaşlılarının ve anne-babasının tavsiyeleriyle bu kararının etkilendiğini öne sürer. Bu nedenle pazarlama doğrudan yalnızca öğrenciye yapılmamalıdır.

Eccles (2004) bütün çalışanların iletişimde kalmasının gerekli olduğundan bahsetmektedir. Anctil de yüksek öğretimde başarılı pazarlamanın içeride başlaması gerektiğini söyler. (Anctil, 2008, s.98) Anctil’e göre bu kuruluş içerisindeki insanlar birbirleriyle etkileşime geçerler ve yararlı hizmet verirler, bu da sonradan dışarıya aktarılabilir.

Bulotaite’e göre bir marka; imajın, duyguların, tecrübenin ve bir kuruluşun tüketici zihninde oluşturduğu gerçeklerin mevcut izlenimlerinden daha fazlası değildir. (Bulotaite, 2003, s. 450) Temple’a göre üniversitelerde markalaşma son zamanlarda ortaya çıkmamıştır.

Üniversiteler için markalaşma girişiminin amacı; bir ürün veya hizmet satmak ya da denemek değildir, bir kimliği nakletmektir. (Bulotaite, 2003) Bu kimlik üniversitenin kendisini farklılaştırıp diğer üniversitelerle rekabet edebileceği bir altyapı verir ve bu çok önemlidir. Kimlik de üniversiteyi ileriye taşımada yardımcı olur. Kökenleri eskiye dayanan üniversiteler itibarlarıyla ayakta kalacağına ve bunun kendilerine yeterli dikkati vereceğine inanırlar. (Becker & Palmer, 2009, s.31)

Öğrenci memnuniyeti yükseköğretim pazarlamasında en temel ve en önemli kavramlardan biridir. Öğrenci memnuniyetinin önemi; bir kuruluşun belirli bir hedef, pazardaki istek ve ihtiyaçları belirlemesini dikte eden pazarlama kavramından türetilmiştir. Günümüzde pazarlama ilkelerinin, hem ticari hem de yükseköğretim kurumlarında önemi artmaktadır.

Küreselleşme uluslararası arenada hizmetleriyle rekabet eden yüksek öğrenim kurumlarını etkilemektedir. (Melewar & Akeel, 2005) Böylece eğitim dünya çapında müşterilere pazarlanabilen bir hizmet haline dönüşmektedir.

Üniversiteler önceden korunmuş bir dünyada kurulurlardı, İngiltere’de eğitim sistemi örneğin, birkaç üniversite dışında herhangi bir rekabetin olmadığı bir kartel anlayışında işlerdi. (Anode & Ivy, 1999) Üniversitelerde bugünden daha az yer vardı,

talep arzdan daha fazlaydı. Bu nedenle İngiltere'deki birçok üniversite, öğrenci alımında etkisiz bir yaklaşım kullanıyordu. Pazarlama, aslında öğrenci talebi üniversitedeki kontenjan miktarını aştığı sürece gereksiz bir maliyet olarak düşünülürdü. Freeman ve Thomas markalaşma için pazardaki arz fazlasının önemli olduğu konusunda hemfikirler.

Anode ve Ivy'nin gördüğü gibi İngiltere'deki geleneksel üniversiteler arasındaki rekabet, üniversite çevresindeki üç değişiklikten dolayı büyümektedir. Devlet fonunda değişiklikler yapılarak, öğrencilerin şimdiye kadar geçimini sağladıkları burs oranları azaltılmıştır. Ayrıca çeşitli yükseköğretim ve eğitim kurumları üniversite lisans derslerini onaylamakta veya bu dersleri kendileri vermektedir. Eski teknik okullara da üniversite statüsü verilmektedir. Bilgi teknolojilerinin etkisiyle birlikte üniversiteye girişteki maliyetler azaltılmıştır. Çünkü online hizmetler ile dersler verilmektedir. Naude & Ivy'e göre lisans derslerini veren kurumların sayısının artması, öğrencilerin üniversite başvurularının azalmasına neden olmuştur.

Bunzel'in ifade ettiği gibi, *“En çok rekabet günümüzde okullar arasında olmaktadır.”* Bu şu anlama gelmektedir: günümüzdeki üniversiteler sadece bir yüksek öğrenim kurumu olarak görülmemektedir, yöntem açısından ticari bir kuruluş olarak görülmektedir.

Geçmişte üniversiteler “kurarsan, gelirler.” mantığı altında faaliyet göstermişlerdir. (Eccles, 2004) Bu deyiş artık üniversiteler için işe yaramamaktadır. Yazara göre, öğrencilerin üniversitenin değerini anlaması için tutarlı ve sürekli olarak mesaj nakletmek gerekmektedir.

Öğrencilerin az sayıda başvurusu ve artan rekabetin sonucu olarak, İngiltere'de akademi kurumları pazar payını arttırabilmek için daha saldırgan bir şekilde kendilerini pazarlamaktadır. (Naude & Ivy, 1999)

İnsanların her zaman ürün almak veya her firmayla ilişki kurmak için zamanları yoktur ya da bunun için enerjilerini sarf etmek istemezler. (Dowling, 2002) Dowling; amacın bir müşteriye hizmet veya ürün satarak kazanç sağlamak olduğunda, müşteriyle ilişki kurmaya çalışmanın bir paradoks olduğunu söyler.

Müşteriyle tam bir bağlılık sağlayabilmek için marka oluşturmak gerekmektedir. Böylelikle marka, müşterilerle ilişki kurmanın ve bunu sürdürmenin bir parçasıdır.

Yüksek öğrenim ve pazarlamada birbirinden farklı sorunlar vardır. (Ancil 2008, Weraas & Sollbakk 2009, Hemsley-Brown & Oplatka 2006, Temple 2006, Melewar & Akel 2005) Bu sorunların çoğu nasıl marka olunacağı, marka olmanın doğru seçim ve faydalı olup olmadığı yönündedir. Sorunların az bir kısmı ise üniversitelerin markalaşması ile ilgilidir. Jevons'a (2006) göre Güneydoğu Asya gibi dış pazarlarda (hâlâ bu bölgelerde eksiklik olmasına rağmen) üniversitelerin markalaşmasına önem gösterilmiştir. Markalaşma Amerika'da itibar yönetimi ile ilgilidir.

Üniversitelerde markalaşmanın önemi üniversitenin büyüklüğüyle değişiklik gösterebilir, küçük olanlar muhtemelen markalaşma fikrini daha çok dikkate alırlar. Köklü üniversiteler ise itibarlarıyla ayakta kalabileceklerine inanırlar ve bu onlara yeteri kadar önem göstermelerine yol açar. (Bulotaite, 2003, Bunzel, 2007) Küçük üniversitelerin itibarlarını artırmak için kendilerini pazarlama potansiyelinin olduğunu ileri sürer. Jevons ise hiç kimsenin pozitif etkisi olup olmadığını bilmeden, markalaşma ve pazarlamaya büyük miktarda para harcadığını ifade eder. Markalaşmanın etkisini görmek için iş performansını, memnuniyeti ve bağlılığı nasıl etkilediği yönünde ölçüm yapılabilir. (Singh, 1996)

Bazı durumlarda üniversitelerin markalaşma çabaları açıkça ortadadır ve çoğu kişi de İngiltere'deki Oxford ve Cambridge ile Amerika'daki Harvard ve Princeton gibi kurumların farkındadırlar. (Freeman & Thomas, 2005) Bu yerlerin yüksek öğrenimdeki tarihsel prestijinden dolayı olabilir ve Freeman ile Thomas'a göre "*Tarihsel prestije sahip olmayan diğer eğitim kurumlarının günümüzde markalaşma için çalışması*"nın sebebi budur. Jevons'a (2006) göre öğrenciler ve kurumlar arasındaki benzerlik karıştırıldığından beri markalaşma, üniversiteler için artarak ilgi çekici hâle gelmektedir.

Eski üniversiteler pazarda önemli bir avantaj sağlarlar. Çünkü bu üniversiteler belli bir itibar kazanmıştır, iyi tesis ve imkânlarla sahiptir, ayrıca bağışların büyük bir kısmını da toplamaktadır. (Rothblatt, 2008, s.30)

Üniversitelerde markalaşma için belirli kriterleri yerine getirmek gerekmektedir. Eğitimin kalitesi, kariyer imkânları, okulun itibarı, staj imkânları, öğretim görevlisi özellikleri, akademik standartlar, modern tesisler, müfredata verilen önem gibi kriterler hem öğrencinin üniversiteyi seçmesi, hem de kurumun markalaşması açısından önemlidir. Üniversiteler bu sayılan kıstasları öğrencilerin talepleri doğrultusunda düzenlerse markalaşma yönünde büyük bir adım atacaktır.

2.2.4. Yurt dışındaki Üniversitelerin Markalaşmasının Sebepleri

Amerika ve İngiltere tüm dünyada kaliteli eğitim sunan ve markalaşmış üniversiteleri bulduran ülkelerdir. Bu ülkelerde eğitime verilen önem, ayrılan bütçe, öğretim görevlilerin özellikleri, üniversite sayısı gibi birçok unsur üniversitelerin markalaşmasında büyük bir etken olmuştur. Markalaşmanın sebepleri arasında ise kaliteli öğretim görevlilerini ve öğrencileri kendi kurumlarına çekebilmek, toplumun yararına olabilecek gelişmelere önderlik etmek, sunulan hizmete belli bir kalite standardı getirmek gibi faktörler olabilir.

Markalaşmanın gerekliliği de rekabet ortamında ve tüketici bazında yaşanan değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Rekabet ortamındaki değişikliklere; üniversitelerin sayılarındaki artış, hizmet pazarlamasındaki ve öğrencilere ulaşma yolundaki değişiklikler, tüketici bazındaki değişikliklere de; küreselleşme ile uluslararası öğrenci alımındaki artış, hizmetlere standart getirmedeki zorluklar örnek olarak gösterilebilir.

Öğrenciler istek ve ihtiyaçlarıyla uyduğu sürece markalaşmış üniversiteleri tercih eder. Bu nedenle marka olmuş üniversitelere başvurular daha fazla olur. Başvuruların fazla olması kurum açısından önemlidir. Çünkü üniversite yönetimi en iyi faydayı sağlayacak öğrencileri kurumuna seçer. Bu fayda, iyi öğretim görevlilerinin yetiştirilmesi, topluma fayda sağlayacak araştırmaların yapılması ve bu kişilerin ödül kazanarak üniversitenin adını duyurması olarak açıklanabilir. Bu ve bunun gibi birçok etken markalaşmanın önemini açığa çıkarır.

Dünya'nın en iyi üniversitelerinin üçte ikisi Amerika'da bulunmaktadır. Birçok farklı firmaların yaptığı en iyi üniversiteler sıralamasına göre tepelerde Amerikan üniversiteleri yer alır. En başarılı lisansüstü ve sosyal bilimler programları

Amerikan üniversitelerindedir. Harvard, Stanford, Yale, UCLA, M.I.T gibi yükseköğretim kurumları isim yapmışlardır. Markalaşmalarının sebepleri arasında devletin eğitimin bütün aşamalarına gösterdikleri özel ilgi ve Amerika toplumunun genel eğitime ağırlık vermesi, ulusal zenginlikleri, nüfus yoğunluğu, devletin fen bilimlerine verdiği destek örnek olarak gösterilebilir. Birçok başarılı Avrupalı akademisyenlerde Amerika'ya gelerek bilimin ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Kişilerin üniversitelere özel bağışta bulunması ve bunun vergi politikalarıyla desteklenmesi markalaşmada büyük bir rol oynamıştır. Üniversite yaşamının rekabete dönük olması, öğretim üyeleri için fon oluşturulması, üniversitelerin lisans ve lisansüstü programlarına öğrenci çekmek için birbirleriyle yarışması, öğretim üyelerinin nerden mezun olduklarına bakmaksızın kişisel niteliklerine göre alınması, öğretim üyelerinin 8 yıllık bir deneme süresi, üniversite içindeki ve dışındaki meslektaşlarının detaylı değerlendirmelerinden sonra sürekli kadroya alınması gibi özellikler markalaşmada ve kaliteli eğitim sunmada etkilidirler. Mesela Harvard'da boş bir kadroya öğretim görevlisi ararken o bölüm için dünyada en iyi kimse o alınmaya çalışılır. En iyiyi alamazlar bile diğer iyileri kadroya katmak için uğraşırlar. Sadece Harvard'da değil, diğer okullarda da öğretim görevlisi alımı bu şekildedir. Hedefleri her zaman yüksek tutarlar. Bu üniversiteler itibarlarını korumak için öğretim üyesi kalitesinin önemli olduğunu düşünürler. Çünkü iyi akademisyenler iyi öğrencileri çeker, kaliteli araştırmayı yapar ve en çok desteği sağlar. (Rosovsky; 1998, s. 23-24)

The Economist dergisi, *“Dünya'nın en iyi üniversiteleri, ortak akademik ölçütlerle bir uluslararası akademik pazarın, tek küresel iş dünyasının ve küresel dil İngilizcenin üyesi olmak durumundadırlar.”* ifadesini kullanmaktadır. Endüstri ile iletişime geçmeyen, AR-GE'de etkin rol alamayan ve yenilikçi olmayan üniversitelerin küresel oyuncu olma şansı da yoktur. (Sağlamer, 2005, s.11)

ABD üniversitelerinde yaygın olan “endowment”, üniversitenin hisse senetleri, arazileri, tahvilleri ve fabrikalardaki payı önemli bir gelir kaynağıdır. Harvard ve Yale gibi üniversitelerin yıllık gelirlerinin bir kısmı bu gelirlerden oluşmaktadır. (Şenatalar, 2005, s.21)

Dünyada bilimsel ve teknolojik gelişmelere ön ayak olan ve çağdaş üniversite anlayışını geliştiren Amerika; kimya, fizik, tıp gibi birçok alanda Nobel Ödülü'ne layık görülen bilim adamlarını kendi üniversitelerinde çalıştırmasıyla bilinir. Son on beş yılda bu alanlarda verilen 75 ödülün 56'sını Amerikan üniversitelerinde çalışan bilim adamları almıştır. Bugüne kadar örneğin, Chicago Üniversite'sinden 71, California Üniversitesi'nden 40 ve Princeton Üniversitesi'nden 30 bilim adamı Nobel Ödülü almıştır. Bu dallarda verilmiş ödüllerin % 44,7'sini Amerika'daki, % 15'ini de İngiltere'deki üniversitelerden çalışan bilim adamları almıştır. (Doğramacı, 2007, s.32)

Bu üniversitelerin başarısında kaynakları etkin ve verimli kullanımını sağlayan yönetim sistemleri ile yönetim kurumlarının payı da büyüktür. Amerika'da üniversite yönetiminin başında bulunan kişinin, üniversitenin gelişimini ve değişen koşullara uyumunu sağlayacak, üniversiteye mali kaynaklar yaratacak, iş çevreleri ile iyi ilişkiler geliştirecek, üniversitede kaliteli bir öğretime ve etkili bilimsel çalışmalara ortam oluşturacak, objektif, lider ruhlu özelliklere sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda bu kişi mütevelli heyete karşı sorumlu olup, heyetin belirlediği bütçe ve ilkeler doğrultusunda kurumu yönetmektedir. (Doğramacı, 2007, s.33)

2.2.5. Üniversiteler ve Başarılı Markalaşma Çabaları

Üniversiteler toplumların gelişmesinde, bilimin ve teknolojinin ilerlemesinde büyük rol oynarlar. Dünya'da Afrika kıtasında 635, Asya kıtasında 4.964, Amerika kıtasında 7.006, Avrupa kıtasında 4.976, Okyanusya'da 135 olmak üzere yaklaşık 17.716 tane üniversite bulunmaktadır. (http://www.webometrics.info/university_by_country_select.asp) Harvard, Stanford, Yale, Cambridge, Oxford gibi markalaşmış üniversitelere girebilmek için öğrenciler büyük çaba sarf ederler. Ancak başvuruların çok az bir kısmı kabul edilir. Çünkü bu prestijli okullara girebilmek maliyetli olduğu kadar zordur. Bu üniversiteler, kuruma ve topluma faydalı olabilecek, her alanda başarılı öğrencileri seçer.

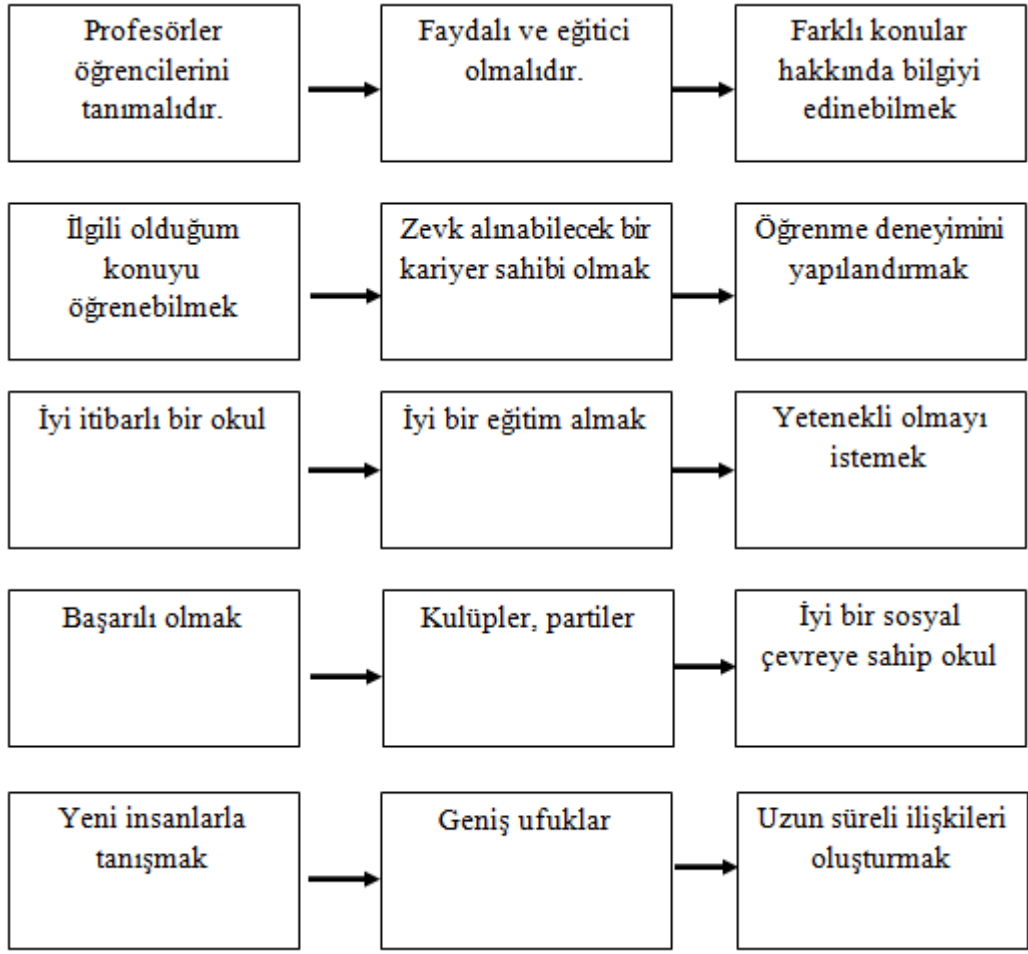
Sabancı Üniversitesi'nde bölümler arasında duvarları yıkmak ve bölümler arası etkileşimi sağlamak için belirli projeler hazırlanmaktadır. Mesela biyoloji alanında kullanılacak mikroelektronik çip üretimindeki bir projede, hem biyoloji

öğrencilerine hem de mikroelektrik öğrencilerine yan yana çalışma imkânı sunulmaktadır. Üniversitede kullanılan bu sisteme bölümsüzlük adı veriliyor. Birlikte çalıştıkları zaman, bütün yeniliklerin olduğu alanlarda iş yapabilecek bir kültüre sahip oldukları düşünülmektedir. Üniversitede aynı zamanda managerial sistemi uygulanmaktadır. Bu sistemde akademisyenler idari işler gibi şeylerle uğraşıp vakit kaybetmez, onun yerine genel sekreterlik bu işleri yerine getirmektedir. (İnan, 2005, s.88)

Amerikan üniversiteleri birbirleriyle rekabette çok güçlüdürler. Sonuçta, markalaşma ve marka imajı mesajları her bir üniversiteyi pazarda konumlandırmak için kullanılır. Amerikan üniversitelerindeki bazı marka imajı mesajları şöyledir:

- Miami Üniversitesi: Büyük araştırma üniversitesi tropik bir bahçede kurulmuştur.
- Iowa Üniversitesi: On büyük kamu üniversitesinin en küçüğü olarak konforlu ve birbirine bağlı bir toplumda çeşitli araştırma imkânı olan en iyi dünyayı sunar.
- Pomona College: Sosyal bilimler alanında batıdaki en iyi üniversite
- Rice Üniversitesi: Özel eğitimde en iyi değerle isimlendirilmiştir.

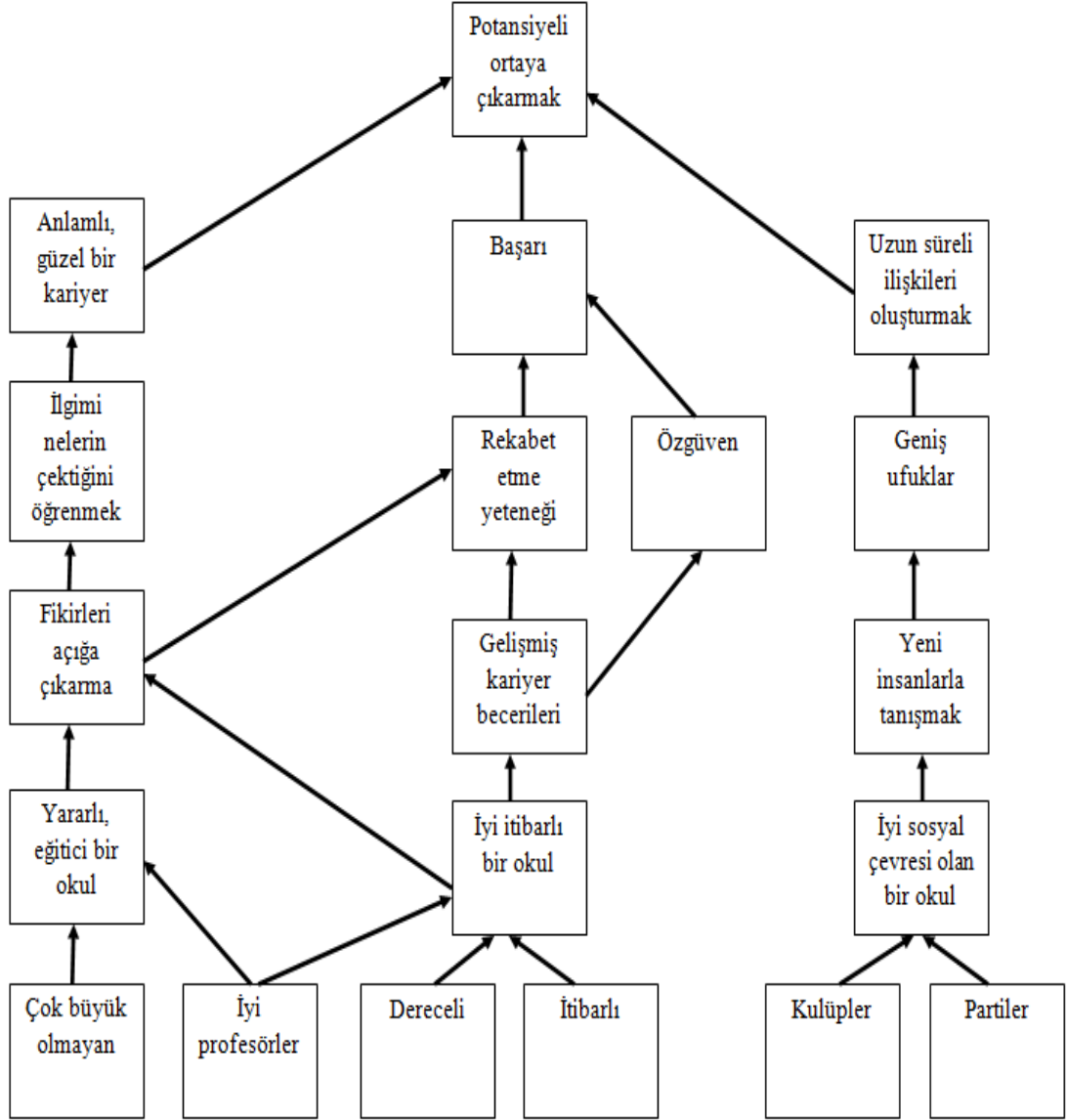
New Hampshire Üniversitesi öğrencilerinin değer hiyerarşisini belirlemek için merdiven tekniği uygulanarak deneysel bir çalışma yapılmıştır. Denekler birinci yıllarında olan öğrencilerdir. Görüşme yüksek seviyedeki bireysel hedefleri belirlemek için “neden” sorusuna müteakip olarak orta seviyedeki hedeflerin sorularıyla başlanmıştır. Görüşmeler 86 denekten 203 basamağın oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Kimi denekler bir basamak sağlarken kimileri de beş basamağa kadar yanıtlar sunmuşlardır. Bazı basamaklar sekizden fazla unsur sunarken, çoğu basamak da beş unsur içermektedir. Yapılan araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir:



Şekil 16. Değer Hiyerarşisi Merdiven Tekniği

Kaynak: Gutman, J., & Miaoulis, G., (2003). “communicating a quality position in service delivery:an application in higher education” managing service quality 13 (2)

Merdiven analizi basamak içeriklerinin kodlarıyla başlamıştır. Her basamak ögesi iki çeşit özellik, iki çeşit fayda ve iki çeşit değerden oluşturularak, kategorilerden biriyle ilişkilendirilmiştir. Sonra benzer öğeler birleştirilmiştir. Daha sonrada öğelerin arasındaki bağlantıyı gösteren bir matris kurulmuştur. Bu analiz de şu şekilde olmuştur. (Gutman and Miaoulis 2003, s.109)



Şekil 17. Marka İmajı Merdiven Analizi

Kaynak: Gutman, J., & Miaoulis, G., (2003). "communicating a quality position in service delivery:an application in higher education" managing service quality 13 (2)

Şekildeki hiyerarşi (sıralı sistem) denekler tarafından belirtildiği gibi hedef veya değer sıralı sistemini temsil etmektedir. New Hampshire Üniversitesi'ne gitmeye karar veren öğrencilerin bütün hedefi potansiyellerini ortaya çıkarmaktır. Bu hedef diğer basamaklardaki hedefleri etkilemektedir.

2.3. Türkiye'deki Üniversitelerin Dünya Çapında Marka Olamamasının Sebepleri

Türkiye'deki üniversiteler özerklik konusunda alt sıralarda değerlendirilmektedir. Türkiye'deki üniversiteler kısmi özerkliğe sahiptir. Ülkede üniversitelere tam özerklik verilmeli, YÖK ve yasalar tarafından getirilen düzenleyici yük azaltılarak idari ve bütçe yönetimi sorumlulukları üniversite liderlerine aktarılmalıdır. (Visakorpi, Stankovic, Pedrosa ve Rozsnyai, 2008; s.18) Türkiye'de devletin bağlayıcı düzenlemeleri üniversitelerdeki işleyişi olumsuz yönde etkilemektedir. YÖK'ün üniversitelerin içyapılarına yönelik düzenlemeleri aslında özerkliğe bir müdahale olarak görülmelidir. Bu durum sektörde çeşitliliğin gelişmesine ve belirli bir profil inşa edilmesine imkân vermemektedir. (Visakorpi ve diğer., 2008) Ülkedeki tüm üniversitelerin gelişmesi; çeşitliliği, liderliği ve yeniliği teşvik eden bir yapı kurulması ile mümkün olabilir.

Türkiye'de yükseköğretime olan talebin karşılanamaması, yükseköğretime giriş sistemi, yükseköğretimin finansmanı, yükseköğretimdeki kalite, üniversitelerin merkezîyetçi yapıları, yükseköğretimdeki plan ve programlarının oluşturulması, YÖK'ün yeniden yapılandırılması yükseköğretimdeki temel sorunlardır.

Devletin yükseköğretim politikası ve kaynak yetersizliği, üniversitelerdeki mali ve idari özerklik önündeki engeller, kamu kurumlarındaki işe alımlar, parlamentonun yükseköğretime olan müdahaleleri, yargı organlarının öğrenci sınav notlarına ve öğretim elemanlarının akademik yükseltmelerine olan müdahaleleri, ortaöğretimdeki kalite sorunlarının yükseköğretime yansması, yükseköğretimdeki talep ile kontenjanlar arasındaki arz talep dengesizliği Türkiye'de kaliteyi etkileyen üniversite dışı faktörlerdir. (Köksoy, 1998, s.51)

Üniversite yönetiminin işleyişi, üniversite kaynakları ve kaynak kullanım politikası, üniversitelerin eğitim-öğretim politikası, bilimsel-teknolojik araştırma politikası, üniversitelerde kalite yönetimi ve denetimi sisteminin bulunmayışı, üniversiteler arasında kalite sıralama sistemlerinin ve serbest rekabet ortamının bulunmayışı, gibi etkenler de kaliteyi etkileyen üniversite içi faktörlerdir. (Köksoy, 1998, s.52)

Yükseköğretime olan yoğun talebin karşılanması için, yükseköğretim kurumlarındaki kapasitenin artırılması gerekmektedir. Kapasitenin artırılması için yeni üniversiteler kurulmuştur ancak bu çok maliyetli bir iştir ve yeni açılan kurumlara öğretim görevlisi bulmak oldukça güçtür. Bunun yerine var olan üniversitelere öğretim görevlisi sıkıntısı çekilmeyecek şekilde yeni fakülte ve meslek yüksek okulları ekleme yoluna gidilebilir. Verimsiz çalışan bazı kamu kurumları tesislerinden yararlanılarak, yeni üniversite kurulması, vakıf üniversitelerinin desteklenmesi yoluyla kontenjan yaratılması yükseköğretime olan talebin karşılanması için diğer alternatiflerdir. (Mutluer, 2008, s.4)

Türkiye’deki yükseköğretim talebinin yoğun olması ve hizmet arzının yeterli olmaması, üniversiteye girişte sınav sisteminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu sistem, öğrencinin istediği üniversiteyi ve bölümü seçmesini engellemekte, puanı yettiği üniversite ve bölümü seçmesine yol açmaktadır. Bu seçimler kişinin sadece yükseköğretim hayatını değil, tüm yaşamını etkilemektedir. Giriş sınavının yerine Milli Eğitim Şurasında, liseyi bitirenler ve üniversiteye devam etmek isteyenler için bir yıl eğitim görülecek “Üniversiteye Hazırlık Okulları” kurulması yönünde bir öneri sunulmuştur. (Mutluer, 2008, s.10) Ancak günümüzde hâlâ üniversiteye giriş, sınava bağlanmakta ve birçok kişi de bu sistemin getirdiği olumsuzluklar nedeniyle üniversiteye gidememektedir.

Öğrenciler ortaöğretimdeki eksikliklerini yükseköğretimde kapatmak zorunda kalırlar. Finansman yetersizliği, öğretim ve araştırma kalitesinin çağdaş üniversiteler düzeyinde olmaması ve bunun gibi birçok etken Türkiye’deki yükseköğretimin kalitesini düşürür.

Üniversitelerde kaliteyi olumsuz yönde etkileyen unsurların başında, YÖK olmak üzere, yükseköğretim yönetim sisteminin yapılandırılmaması ve üniversitelerin idari ile mali özerkliklerinin tam olarak sağlanamaması, öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayılarının yüksek olması, üniversitelerin gelir yaratma kapasitelerinin düşük olması ve fiziki altyapı yetersizlikleri bulunmaktadır. (Şahin, 2010, s.503)

Dünya Bankası’nın katkılarıyla hazırlanan “Türkiye Eğitim Sektörü” çalışmasının bulguları Türk Eğitim Sistemi’nin öğrencileri iş hayatına

hazırlayamadığını ortaya koymaktadır. Yani öğrenciler mezun olduklarında iş dünyasına yeterince donanımlı olarak adım atmamaktadırlar. (Ergüder, Şahin, Terzioğlu ve Vardar, 2006, s.20)

AR-GE harcamalarının GSYİH oranına bakıldığında Türkiye çok gerilerdedir, ABD ise yine en üst seviyelerdedir. Özel sektörün bu konuda üniversitelere yardımcı olması gerekmektedir. En geri olduğumuz konu patent çalışmalarıdır. Makale sayısı bakımından Türkiye, Macaristan ve İspanya'nın arkasında bulunmaktadır. (Atalar, 2005, s.41)

Yükseköğretim harcamalarının sadece devlet tarafından ödenmesi, ülkelerde gelir dağılımını bozucu etki de yapmaktadır. Yükseköğretim maliyetlerinin öğrencilerden alınmaması, Türkiye'deki mevcut gelir dağılımını daha olumsuz hâle getirmektedir. Çünkü talebi yüksek olan yükseköğretim kurumlarına ortaöğretimde kaliteli bir hizmet alan gelir düzeyi yüksek ailelerin çocukları girmektedir. (Mutluer, 2008, s.19) Yükseköğretim hizmeti yarı kamusal hizmet olması düşünülerek bir kısmının kamu tarafından bir kısmının da yükseköğretimde eğitim gören öğrenciler tarafından karşılanmalıdır. (Mutluer, 2008, s.15) ABD'de yükseköğretim harcamalarına öğrenciler de katılmaktadır. Dar gelirli öğrencilere ise çeşitli finansal destekler sağlanmaktadır. Almanya, Fransa ve Finlandiya'da yükseköğretim hizmeti, kamusal mal olarak değerlendirilmektedir. İngiltere, İtalya ve Portekiz gibi ülkelerde ise yükseköğretim hizmetinin belirli bir kısmının ücretli olması düşüncesi başlamıştır. (Mutluer, 2008, s.16)

2006 yılından beri devlet üniversiteleri için performansa dayalı bütçe tesis edilmesi ile ilgili hükümler yürürlüktedir. YÖK, Maliye Bakanlığı ve Devlet Planlama Teşkilatı bütçe ödeneklerini TBMM'nin onayıyla tahsis eder. Türkiye'de GSYİH'nin % 1.09'u kadar yükseköğretime pay ayrılmaktadır. Bu oran, Lizbon stratejisinde belirlenen yükseköğretime ayrılan payın GSYİH'nin % 2 oranda olması kararına göre çok düşüktür.

IEP tarafından hazırlanan raporda Türkiye'deki üniversitelerin araştırma politikaları yönünden eksiklikleri vurgulanmakta, ek ders yükü nedeniyle akademisyenlerin araştırma kapasitelerinin engellendiği belirtilmektedir.

Yine aynı raporda devlet üniversitelerinde de vakıf üniversitelerinde olduğu gibi mütevelli heyet kurulunun bulunması gerektiği, çünkü bu heyetin üniversitelerin uygun bir şekilde yönetilmesini sağlayıp, hesap verebilirliği güvence altına aldıklarından bahsedilmektedir.

Son yıllarda Türkiye’de araştırma faaliyetlerinde büyük bir artış olmuştur; ancak hâlâ istenilen seviyede değildir. Araştırmaların yeterli bir seviyede olmamasının nedenleri arasında akademisyen maaşlarının düşük olması yer almaktadır. 2000 yılından beri yüksek lisans mezunlarının sayısı dört, doktora mezunlarının sayısı ise 2 kat artmıştır. Üniversitelerde hâlâ araştırmacı ve öğretim görevlisi sayısı yetersizdir.

Türkiye’de yükseköğretimde okullaşma oranları, gelişmiş ülkelere oranla çok düşük düzeydedir. Üniversitelerin kontenjanları yetersizdir. Yükseköğretimin fiziki imkânları dünyadaki çağdaş üniversiteler düzeyinde değildir. Hizmet kalitesinde önemli bir kriter olan, öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayıları yüksektir. Dünya Bankası’nın Türkiye yükseköğretimi hakkında hazırladığı raporda, kamu üniversitelerinde kurum dışı düzenlenen unsurları ve buna bağlı bazı sorunları şu şekilde belirlemiştir: (Dünya Bankası, 2005, s.28)

- Kamu üniversitelerinin devlet yönetiminde olması
- Kamu üniversitelerinin mülkiyetlerinin devlete ait olması ve üniversite çalışanlarını devletin istihdam etmesi
- Üniversite yönetiminin yapısı, personel, fakülteler, öğrenci sayıları, harçlar, katkı payları hükümetin yasama ve bütçeleme araçları ile belirlenmesi
- Yasal mevzuatı uygulamaktan YÖK’ün sorumlu olması
- Binalar ve teçhizatların üniversitelere ait olmaması
- Üniversitelerin bağımsız finansman kaynaklarına erişim haklarının bulunmaması
- Üniversiteler kısmi olarak ders içeriklerini ve akademik yapıyı hazırlamasına rağmen, YÖK’ün onayını almak ve belirlenmiş yapıya göre uyarlamak zorunda olması

- Üniversitelerin Devlet Memurları Kanunu'na tâbi olan akademik personeli kısmi olarak işe alma veya işten çıkarma hakkı olmasına rağmen, maaşlara hükümetin karar vermesi
- Üniversitelerin seçme sınavından önce kayıt kotalarını bildirmelerine ve kısmi karar yetkisine sahip olmasına rağmen, YÖK'ün bu kota üzerinde değişiklikler yapması

Üniversitelerin markalaşamamasının sebepleri arasında öğretim görevlileri ve öğrencilerin faydalandığı fiziki imkânların iyileştirilmemesi, kütüphaneler ve laboratuvarların modern olmaması, dersliklerin ve odaların yetersiz olması, akademisyenlerin aldığı maaşların geçimlerine katkı sağlayamaması ve bunun için ek gelir getirecek başka işlerle uğraşmaları yer alır. (Rosovsky, 1998, s.27)

2.4. Türkiye'deki Üniversitelerin Markalaşması İçin Yapılması Gerekenler

Eğitimde yüksek kalite standartlarına ulaşmak, öğrencilerin öğrenme stillerini ve performanslarını geliştirmek için; eğitim müfredatı, talimatlar ve öğrenci değerlendirmeleri sıraya koyularak hedefler oluşturulmalıdır. Eğitimsel politika, yönetim ve uygulamalar doğrudan doğruya öğretme ve öğrenme üzerinedir. Bu anlayışla hedefler, eğitim sistemi içerisindeki yöneticilerden öğretmenlere kadar tüm oyuncular için aynı ve açık olmalıdır. (Wong & Nicotera, 2007, s.27)

Düzeyle bir yükseköğretim nitelikli girdiler ile sağlanacağı için, üniversitelere nitelikli öğrencilerin sağlanması, yabancı dil eğitiminin gelişmesi için çağdaş ders kitaplarının kazandırılması, kontenjanları arttırarak lisansüstü eğitimin gelişmesi, üniversite sanayi ve üniversite toplum işbirliğinin yaygın hâle getirilmesi, uygulama gerektirmeyen eğitim alanlarında interaktif eğitim-öğretim uygulamasına başlanması yükseköğretimde kalite yükseltici önlemler arasında yer almaktadır. (Mutluer, 2008)

Türkiye'de yükseköğretimin yeniden yapılanmasını gerektiren faktörler "Neden Yeni Bir Yükseköğretim Vizyonu" adlı kitapta şöyle sıralanmıştır. (Ergüder, Şahin, Terzioğlu ve Vardar, 2006, s.18)

- Küreselleşme ve dünya ile bütünleşme
- AB ile bütünleşme

- Yükseköğretime talebin artması
- Kurumlar arası kalite eşitsizliği
- Yükseköğretim sisteminin gençlere iş olanağı sağlayamaması
- Bilimsel araştırmaların yetersizliği
- Devletin yükseköğretime ayırdığı kaynakların yetersizliği
- Yükseköğretim maliyetinin paylaşılması ve sosyal adalet
- Devlet üniversitelerinin merkeziyetçi idari yapıları
- Devlet üniversiteleri öğretim üyeleri ve memur statüsü
- Eğitim için yurtdışına giden öğrenci sayısındaki artış

Osmangazi Üniversitesi öğretim görevlisi Prof. Dr. Hasan Tosun'un "Üniversitelerin Performans Değerlendirmesi ve Yeniden Yapılanma Modeli" adlı kitabında Türkiye'deki üniversitelerdeki problemleri en aza indirmek ve yeniden yapılanma kapsamında yapılması gerekenleri şöyle sıralamaktadır. (Tosun, 2006, s.166-168)

- Üniversitelere ayrılan ödenekler performansa bağlı olarak değerlendirilmelidir. Buna göre, üniversitelerin performans değerlendirilmesi yapılmalı, çıkan sonuç dikkate alınarak bütçeden ödenek ayrılmalıdır.
- Performans değerlendirme modeli üniversiteler arası rekabet yaratacaktır. Modelde son iki- üç yıl dikkate alınarak değerlendirme yapıldığında daha âdil bir değerlendirme imkânı sağlayacaktır.
- Proje destekleri artmalıdır. Bölgesel ve ulusal gelişmeyi hedefleyen projeler belirlenip, desteklenmelidir.
- Üniversiteler kendi performanslarını ölçmelidir. Yani verimli çalışan öğretim üyelerini ödüllendirmeli ve çalışmayanları işten çıkarma yetkisine sahip olmalıdır.
- Patent sayısının çokluğu AR-GE'nin önemli bir göstergesidir. Bu yüzden patent başvuru esasları yeniden düzenlenmeli ve gereken kolaylıklar sağlanmalıdır.
- Üniversitelerin kalitesi ve bilimsel yeterliliği denetlenmelidir. Bunun için Ulusal Akreditasyon Kurumu oluşturulmalıdır.

- Yapısal dönüşüm projesi esasları belirlenmesi ve uygulamaya başlanmasından 1 yıl sonra üniversitelere bildirilmeli ve hazır olmaları sağlanmalıdır.

Yükseköğretim kurumunda uzun vadede yapılacak işlemleri ise H. Tosun şöyle sıralamaktadır.

- Fiziki yapıları düzenlenmelidir. Aynı şehir içinde bir ya da iki kampüs olmalıdır.
- Mesleki ve teknik eğitim güçlendirilmelidir.
- Yükseköğretim ücretli olmalıdır. Belirlenecek bedeller her üniversite ve bölüm için ayrı olmalıdır.
- Her öğrencinin yüksek öğrenim hakkı korunmalı ve yükseköğretim talebi karşılanmalıdır.
- Üniversitelere bütçeden sağlanan ödenek kaldırılmalı, performansa göre değişen aralıkta yardım yapılmalıdır.
- Üniversiteler mali ve idari özerkliğe sahip olmalıdır. Ödenekler, öğrenci harçlarından ve projelerden sağlanmalıdır ve üniversite, çalışanlarını kendi seçmelidir.
- Her üniversite için mütevelli heyet oluşturulmalı, yönetmelik esasına göre de atamalar olmalıdır.
- Sürekli performans kontrolü olmalıdır.

Avrupa Üniversiteler Birliği tarafından Türkiye'deki yükseköğretim sorunları ile ilgili hazırlanan raporda dikkat çekici şu öneriler yer almaktadır. (Visakorpi ve diğer., 2008)

- YÖK'ün ulusal bir organa dönüştürülmesi ve yönetmeliklerinin gözden geçirilip, üniversite işlevlerine müdahalenin asgari düzeye indirilmesi
- Başka çalışmalarda da daha önce bildirilen, performansa dayalı bütçelemenin geliştirilmesi
- Üniversitelerin gelir elde edebilmesi için kısıtlayıcı düzenlemelerin kaldırılması

- Devlet üniversiteleri ile vakıf üniversiteleri arasındaki maaş düzeyi farkının giderilmesi
- Öğrencilerin karar verme sürecine dâhil edilmesi
- Kurum dışı kalite izleme organının tüm üniversiteler için zorunlu kılınması
- Uluslararası etkinlik ve faaliyetlere katılımların teşvik edilmesi
- Üniversitelerin gereksinimlerine ve önceliklerine dayanarak bir strateji geliştirilmesi
- Rektör, rektör yardımcıları ve genel sekreterden oluşan bir rektörlük yönetim kurulu kurulmasının dikkate alınması
- Danışma kurulları kurularak gözetim rolünün bu kurullara verilmesi
- Üniversitelerde araştırma ve öğretim projeleri için bölümler arasında öğrencilerin ve akademisyenlerin etkileşime geçmelerini sağlayacak kurum içi bir yapının oluşturulması
- MYO liderlerinin üniversite düzeyindeki tüm organların karar alma süreçlerine dâhil edilmesi
- Araştırma kapasitesi ve yenilikleri teşvik etmek için akademik maaşlarda makul bir artış sağlanması
- İş ve sanayi dünyasından temsilcilerle işbirliği içinde müfredatların yeniden hazırlanarak MYO'larından mezun olanlarından iş dünyasına uygun bilgi ve becerilere sahip olmalarının sağlanması. İş ve sanayi alanlarında uygulamalı eğitim sunulması
- Üniversiteler için bir araştırma stratejilerinin oluşturulması
- Üniversitelerde bilimsel araştırma için ayrılmış kamu kaynaklarının artırılması
- Akademik personelin motivasyonunu arttırmak için başarılı çalışmalarında ödüllendirilmesi
- Tüm üniversite mensuplarının kalite güvencesinde sorumlu tutulması

Yükseköğretimde kaliteyi artırmak için, çalışanların performanslarının artırılması temel amaç olarak belirlenmiştir. Çalışanların performansının artırılması için de, gerekli pedagojik eğitimlerin sürekli olarak verilmesi, aynı zamanda teşvik ve değerlendirme sistemlerinin de kurulması gerektiği vurgulanmıştır. Akademik personel gibi üniversite yönetiminin de kalitesinde iyileştirme sağlanmalı, bunun

içinde yönetimler dış değerlendirmeye açılmalıdır. Sürdürülebilir kalite anlayışı için uluslararası kuruluşlar ile işbirlikleri teşvik edilmelidir. AR-GE hizmetleri ve her türlü araştırmanın çoğalması için araştırma fonları geliştirilmelidir. Yönetimde katılımcı bir üniversite modeli benimsenmeli, başta öğrenciler olmak üzere tüm üniversite çalışanlarının söz hakkının olduğu bir yönetim anlayışı uygulanmalı, üniversitenin paydaşları ile birlikte üniversite stratejileri planlamalı, planlanan stratejiler denetlenmeli ve sorunların çözümü için karşılıklı ilişkiler sağlanmalıdır. (Şahin, 2010, s.352)

Türkiye, yükseköğretim ve AR-GE vizyonunu belirlemelidir. Üniversitelerin finansal kaynaklara ulaşmasını sağlayacak projeler geliştirilmelidir. Yabancı dille eğitimi destekleyecek yöntemler uygulanmalıdır. Kaliteli öğretim görevlisi yetiştirecek mekanizmalar kurulmalıdır. Üniversite ve sanayi etkileşiminin oluşması için projeler üretilmelidir. (Sağlamer, 2005, s.15)

AR-GE harcamalarında AB düzeyine ulaşılması için de, GSYİH'nin % 3'lük bir oranının AR-GE çalışmalarına ayrılması gerekmektedir. (Şahin, 2010, s.353)

Yükseköğretimin yarı kamusal bir hizmet olması, öğrenci katkı paylarının yükseköğretimin finansmanındaki payının artırılması gerekmektedir. (Şahin, 2010, s.503)

Üniversitelerin mali sorunları için eğitim harçları reel düzeylere çekilmelidir. Üniversitelere bu harçlara harcama serbestisi verilmeli, merkezi kurallar yerine çeşitliliğe izin verilmelidir. Harç miktarları üniversiteler ve bölümler arasında farklı olmalı ve üniversite kendi harç miktarlarını belirleyebilmelidir. Bu parayı ödeyemeyecek öğrencilere devlet kredi vermeli, öğrenciler mezun olduktan sonra krediyi makul bir süre içerisinde devlete geri ödemelidir. (Atalar, 2005, s.42)

Üniversitelere değerlendirme ve akreditasyon sistemi getirilmelidir. Üniversiteler arasında rekabet artmalıdır. Rekabet artınca eğitim kalitesi de artacaktır. (Atalar, 2005, s.42)

Türkiye'deki üniversiteler için, bilimsel araştırmaların ticarileşip, teknolojiye dönüşmesine yönelik bir vizyon oluşturulmalıdır. Kurulan Teknoparklarla bu amacın

kısmen yerine getirilmesine çalışılmaktadır. Teknoparklarla, iyi nitelikli insan gücünün, bilginin ve sermayenin bir araya getirilmesi ve güçlü bir sinerji çıkartılması hedeflenmiştir. Teknoparklar tüm gelişmiş ülkelerde bilgi üretilmesi ve bu bilginin teknolojik hâle getirilmesi amacıyla kurulmuşlardır. (Karabulut, 2005, s.63)

Türkiye'deki üniversitelerin bir girişimci üniversiteye dönüşmesi gerekmektedir. The Economist tarafından 2005 yılında yapılan bir çalışmada, 170 araştırmacı ABD üniversitesinin bir yılda elde ettiği patent geliri 1 milyar doların üzerindedir. Girişimci üniversiteye dönüşüm için yapılması gerekenler ise, faaliyetlerde maliyet-fayda esasının dikkate alınması, bürokratik üniversiteden uzaklaşılması, üniversite, iş dünyası, devlet arasında ilişki ve kültürel değişikliktir. Bunun yararları da, verimli bir yapıya kavuşulması, yönetim becerilerinin ön plana çıkması, eğitimin demokratikleşmesi, nesnel anlamda başarıların ölçülmesidir. (Odabaşı, 2005, s.95)

Çağdaş üniversite olabilmek için nasıl bir üniversite modelinin uygulanacağı, yükseköğretim okullaşma oranlarının ne olması gerektiği, üniversitelerdeki öğrenci sayılarının ne olacağı, nasıl bir öğretim görevlisi yetiştirme politikasının izleneceği ve öğretim görevlilerinin hangi sayıya ulaşması gerektiği, üniversitelerde nasıl bir hizmet arzı modeli kullanılacağı, akademisyenler için nasıl bir ücret politikasının belirleneceği, üniversitelerde nasıl bir finansman modelinin uygulanabileceği, öğrenci başına düşen kapalı alanların kaç metrekare olacağı, araştırma projelerinde uygulanması gereken modelin ne olacağı konusunda stratejik bir plan geliştirilmesi gerekmektedir. (Mutluer, 2008)

Yükseköğretime giriş sisteminin, öğrencileri bilgilendiren, ilgi ve yeteneklerini değerlendiren, müfredatla uyumlu, okul başarısına dayalı bir yapıya kavuşturulması, kaliteli eğitim için kalite güvence sisteminin kurulması, kalite standartlarının belirlenmesi, performans ölçümüne dayalı bir model geliştirilmesi, eğitim kurumlarının yetkilerinin ve kurumsal kapasitelerinin artırılması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin öğrenci, öğretmen ve eğitimciler tarafından etkin bir şekilde kullanılması, bunu sağlamak için de gerekli altyapının sağlanması, bireylerin hayat boyu öğrenime devam etmelerinin desteklenmesi, YÖK'ün planlama, standart belirleme ve denetimden sorumlu olacak şekilde yeniden yapılandırılması,

yükseköğretim kurumlarının mali ve idari özerkliğe sahip olmaları ve sistemin rekabetçi bir yapıya dönüştürülmesi, böylelikle de finansman kaynaklarının geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi hedeflenmelidir. (Şahin, 2010, s.506)

Herkese öğrenim fırsatı yaratmak, eğitim sistemini iş hayatına uyumlu hâle getirmek ve eğitim-öğretimde yüksek kalite standartlarına ulaşmak gerekmektedir.

3. TÜRKİYE'DEKİ VE DÜNYADAKİ YÜKSEKÖĞRETİMİN KARŞILAŞTIRILMASI

Avrupa ve Japonya'daki eğitim sistemleri demokratik ve bağışlayıcı değildir. Amerika eğitim sistemi tek merkezden yönetilmez. Okulların kalitesi bulunduğu bölgenin vergi kaynaklarına, yaş yapısına, bağışlara, özel ve devlet okulları arasındaki ilişkiye bağılıdır. İlk ve orta dereceli okullarda öğrencilere temel beceriler kazandırılır. Bu temel beceriler fen, tarih, matematik, edebiyat ve yabancı dille sınırlıdır. Temel kültür eğitimi çoğunlukla üniversitede olmak üzere, bazı devlet ve özel liselerde de verilmektedir. Öğrenciler akademik başarı, yetenekleri ve becerileri dikkate alınarak üniversitelere seçilirler. Üniversiteye seçim kriterleri sadece bunlarla sınırlı değildir. Öğrenciler çok başarılı olmadığı halde belli bir potansiyelleri olduğu görülüyorsa üniversiteye girişte şans verilmektedir. Temel kültür eğitimi lisansüstü öğrenimde verilmez. Bu programın amacı iyi eğitilmiş uzmanlar yetiştirmektir. Temel kültür eğitimi mesleki uygulama için bir önkoşul niteliğindedir. Temel kültür eğitimi uzmanlık alanı dışında zorunlu derslerden oluşur. Bazı üniversiteler çok az zorunlu ders koyarken, bazı üniversitelerde öğrencilere hiç tercih hakkı tanımaz. (Rosovsky, 1998; s. 111-113)

Amerikan üniversitelerinde eğitim sisteminde üst ve orta düzey yöneticiler göreve seçimle değil, atamayla gelirler. Bu da lider nitelikli insanların göreve gelmesini kolaylaştırır. Çünkü öğretim görevlileri kendi çıkarları doğrultusundaki adaylara oy verir. Özel ve kamu üniversitelerinin bağımsız mütevelli heyetleri vardır. Böylece bu bağımsız kişiler üniversitelerini siyasi etkilerden korurlar. Bunun dışında lisans eğitiminin zorluğu ve genel kültür eğitimine verilen önem Amerikan üniversitelerinin iyi yanlarından biridir.

Amerikan üniversitelerinin başarısına bir başka önemli etken de bölgesel rekabettir. En iyi özel ve kamu üniversitelerinin çoğu bölgeseldir. Her eyalet en iyiyi ister ve bunu gerçekleştirir. California eyaleti buna örnek verilebilir. Artan nüfus ve zenginlikler isim yapmış üniversitelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. (Rosovsky, 1998, s.27)

Temel kültür eğitiminin amaçlarını devam ettirmek için değişimin gerekli olduğunu ve her 25-30 yılda bir köklü değişikliklerin olması gerektiğini söylemek bu kurumlar için uygundur.

Türkiye’de devlet üniversite gelirlerinin büyük bir bölümü devlet konsolide bütçesinden sağlanmaktadır. 2002 yılında üniversite yatırım bütçesinin ortalama olarak öğrenci başına değeri 427 dolardır. Bu orandan daha fazla yatırım alan üniversite sayısı ise 4 tanedir. 2004 yılında tüm üniversiteler için toplam harcanan bedel 3.058 milyar dolardır. (Tosun, 2006, s.23)

1995 yılı verilerine göre dünya genelinde yükseköğretimde okuyan toplam öğrenci 80,5 milyondur. Hızla artan yükseköğretimdeki öğrenci sayısı ile birlikte okullaşma oranında da bir artış olmuştur. OECD ülkelerinde 1975’den 2000 yılına kadar olan zaman aralığında yükseköğretimde okullaşma oranı % 22’den % 41’e yükselmiştir. 2006 yılı verilerine göre yükseköğretimde okullaşma oranları Kanada’da % 88, ABD’de % 81, Belçika’da % 56, Güney Kore’de % 52, Fransa’da % 51, Hollanda’da % 48, Almanya’da % 46, Türkiye’de ise bu oran ortalamanın altında kalarak % 39,9 olmuştur. Bu oran, Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde yüksektir. OECD ülkeleri yükseköğretimde okullaşma oranını % 53’e çıkarmayı hedeflemektedirler. Yine OECD ülkelerinde 1985’den 1997’ye kadar bilgi tabanlı endüstriler Almanya’da % 5’den % 59’a, İngiltere’de % 45’den % 51’e kadar katma değer artışı sağlamıştır. (Sağlamer, 2005, s.11)

Yükseköğretimde okuyan yetişkin nüfusun tüm yetişkin nüfusa oranı Avusturya’da 1991 yılında % 7 iken, 2002 yılında % 14’e, İtalya’da % 6’dan % 10’a, Portekiz’de % 7’den % 9’a, ABD’de % 30’dan % 38’e, İspanya’da % 10’dan % 24’e, Türkiye’de ise bu oran % 6’dan % 9’a yükselmiştir. OECD ortalaması ise 2002 yılında % 23’tür. Türkiye’de ve dünyada yükseköğretime doğru hızlı bir yöneliş başlamıştır. (DPT, 2007, s.8)

Özel üniversitelerin öğrenci sayısı açısından oranı ise, Kore’de % 78, Endonezya’da % 63, Hindistan’da % 60, Fransa’da % 13, Türkiye’de ise % 2’dir. Vakıf Üniversiteleri Türkiye’de çok fazla gelişim gösterememektedir. (Atalar, 2005, s.38)

Ülkelerdeki araştırmacı (yani öğretim görevlileri) sayısına bakıldığında ise, ABD’de 290.680.000 nüfusa 5.412.000 araştırmacı varken, Türkiye’de 70.810.000 nüfusa 27.000 araştırmacı vardır. Almanya’da ise bu oran Türkiye’den 20 kat daha fazladır. (Atalar, 2005, s.38)

Gelişmiş ülkelerde ortalama eğitim 11-12 yıl, Türkiye’de ise 6,5 yıldır. Pek çok ülkede zorunlu eğitimin yılı 14 yıla kadar uzamaya başlamıştır.

Japonya ve Güney Kore çağ nüfusunun hepsini üniversite mezunu yapmak için uğraşmaktadır. ABD çağ nüfusunun % 60’ını üniversite mezunu etmek için hedef belirlemiştir. Türkiye’de ise çağ nüfusunun % 33’ü üniversite mezunudur.

Tablo 15. Ülkelere Göre Yükseköğretim Kurumlarını Bitirme Oranı (%)

Ülkeler	Lisans	Önlisans
Avustralya	69	-
Finlandiya	75	-
Fransa	59	72
Almanya	70	75
İrlanda	85	50
İtalya	42	51
Japonya	94	86
Kore	79	74
Meksika	69	81
Hollanda	60	58
İspanya	77	74
İsveç	48	85
Türkiye	88	77
Birleşik Krallık	83	-
ABD	66	62
Ülke ortalaması	70	73

Kaynak: Education at a Glance: OECD Indicators – 2004

OECD ülkelerinde yükseköğretimdeki öğrencilerin üçte biri lisans eğitimini bitirememektedir. Türkiye’de ise yükseköğretimdeki öğrencilerin % 88’i lisans eğitimlerini tamamlayabilmektedir.

OECD ülkelerinde mezuniyet yaşındaki kişilerin % 32’si, Türkiye’de ise açık öğretimde okuyanlar hariç % 15,7’si üniversite kurumlarından mezun olmaktadır. Açık öğretim dâhil edildiğinde ise bu oran % 19,5 olmaktadır. Diğer OECD ülkelerinde bu oranlar; Birleşik Krallıkta % 11,5, Japonya’da % 26,7, Fransa’da % 18,5, Almanya’da % 18,5, İsviçre’de % 18,9’dur. İsveç, Norveç ve Finlandiya’nın oranları ise Türkiye’nin oranından düşüktür.

Lisans mezunlarının OECD ortalaması % 31,8 oranındadır. Birleşik Krallıkta bu oran % 35,9, Japonya’da % 33,8, Fransa’da % 24,8, İsviçre’de % 17,9, Almanya’da % 19,2, Türkiye’de ise bu oran açık öğretim mezunları hariç % 10,2 düzeyindedir. Açık öğretim mezunları dâhil edildiğinde lisans mezunu oranı % 12,3 olmaktadır.

Üniversitelerde hizmet kalitesinin nicel değerlendirilmesi doğrultusunda öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı gibi kriterler temel alınmaktadır. Türkiye’de 51 devlet üniversitesinde 2000-2004 yılları arasında öğrenci kontenjanında % 24,6 oranında olmuştur. Aynı dönemde öğretim elemanı sayısında ise % 17,3 oranında bir artış gözlenmiştir. MEB verilerine göre 2004 yılında devlet üniversitelerinin tamamından 1.098.624 öğrenci yararlanmış, buna karşılık olarak da 27.077 öğretim üyesi ve 43.696 araştırma görevlisi görev yapmıştır. Ülke genelinde öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 45 iken, araştırma görevlisi başına düşen öğrenci sayısı ise 26 olmuştur. Fakat bu oranlar üniversiteden üniversiteye değişim göstermektedir. İTÜ’de öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayısı 15 olurken, Dumlupınar Üniversitesi’nde 140’tır. (Tosun, 2006)

Öğretim elemanlarının bilimsel verimlilikleri de Bilimsel Tarama Endeksi (SCI) ve Sosyal Bilimler Tarama Endeksi’nde (SSCI) yayınlanan yayın sayıları ile değerlendirilmektedir. 2010 yılı verilerine göre devlet ve vakıf üniversitelerinde görev yapan öğretim üyesi sayısı 42.124’tür. SCI, SSCI ve AHCI(Sanat ve Beşeri Bilimler Tarama Endeksi) tarafından taranan dergilerde her indekste sadece bir defa yer alan makaleler toplamı 27.364’tür. Buna göre tüm üniversiteler için öğretim

üyesi başına düşen yayın sayısı oranı 0.65'tir. Sosyal Bilimler Tarama Endeksi'nde en çok yayınlara ilk sırada ABD, ikinci sırada İngiltere, üçüncü sırada da Kanada bulunmaktadır. SCI'da Amerika birinci, İngiltere ikinci, Japonya üçüncü sırada, AHCI'da Amerika birinci, İngiltere ikinci, Kanada üçüncü sırada yer almaktadır.

Üniversitelerde 2004 yılında en fazla proje ODTÜ tarafından tamamlanmıştır. En büyük bilim proje oranı yine Orta Doğu Teknik Üniversitesi'ne aittir. (Tosun, 2006)

Türkiye dünya araştırma sıralamasında 1980'den 2005'e kadar geçen süreçte, 42.'likten 21.'liğe yükselmiştir. 2005 yılında devlet, araştırma projeleri için verdiği fonları artırmıştır. TÜBİTAK yüksek lisans ve doktora burs miktarlarını yükseltmiştir. Yine TÜBİTAK yükseköğretime giriş sınavında ilk 5000'e giren ve temel bilimleri seçenlere ayda 250 TL karşılıksız burs vermektedir. (Atalar, 2005, s.39)

Amerikan üniversiteleri dünyadaki Nobel ödüllü akademisyenlerin % 70'ine, bilim ve teknoloji yayınlarının % 30'una ve en çok referans verilen makalelerin % 44'üne sahiptir. Bu nedenle ve Avrupa'nın 20. yüzyılın 2. yarısını iyi değerlendirememesinden dolayı gelişmekte olan ülkeler, Avrupa yerine Amerika'yı örnek alırlar. (Sağlamer, 2005, s.11)

2002 yılında her bin çalışan kişi başına düşen bilim adamı sayısı Türkiye'de 1,1, Avrupa Birliği ülkelerinde 5,8 ABD'de ise 8,6'dır. Ayrıca Türkiye'de kişi başına AR-GE harcaması 39,2 Amerikan Doları, AB ülkelerinde 490,9, ABD'de ise 962,8'dir. (Cansevdi, 2004) Öğretim üyesi sayılarına bakıldığında; Türkiye'de öğretim üyesi başına 45 öğrenci düşerken, bu sayı yabancı ülkelerde 20 dolaylarındadır.

Küreselleşmeyle birlikte bireylerin başka ülkelerde yaşama, çalışma ve öğrenim görme fırsatlarını elde etmesi önemli hâle gelmiştir. 2006 yılında dünya genelinde toplam yabancı öğrenci sayısı 3 milyona ulaşmıştır. ABD yabancı öğrencilerden % 20'lik oranla en yüksek payı alırken, Türkiye'de yabancı öğrenci oranı % 0,7'dir. Bu nedenle ihtiyaç duyulan desteğin sağlanması ve Türkiye'nin öğrenci çeken bir ülke konumuna gelmesi için gerekli yapılandırmaların sağlanması

gerekmektedir. (Şahin, 2010, s.505) Yurtdışında öğrenim görülen ülkelerin başında ABD, Britanya, Almanya, Fransa ve Avustralya gelmektedir. Bu ülkelerdeki yabancı öğrenci oranı OECD ülkelerinde tüm yabancı öğrencilerin % 70'ini oluşturmaktadır.

Amerikan üniversitelerinde devlet desteği çoğunlukla AR-GE projelerine dönük olmaktadır. Britanya'da yükseköğretim kurumlarının finansman kaynakları eğitim ücretlerinden ve üniversiteler ödenek konseyinin ayırdığı bütçeden oluşmaktadır. Bu ülkelerde projelere devlet katkı sağlamaktadır. Bu nedenle üniversiteler ödenek bulabilmek için uygun ve kapsamlı projeler sunmak zorundadırlar. (Tosun, 2006)

Amerikan üniversitelerinde kendi mezunu olan akademisyen oranı % 7, Fransa'da % 50, İspanya'da % 95, Türkiye'de ise bu oranın İspanya ile Fransa arasında bir yerde olduğu tahmin edilmektedir. Üniversitelerin kendi mezunlarını akademik kadrolarına kattıkça üniversiteler hiyerarşiden kurtulamazlar. (Sağlamer, 2005, s.11)

2005 verilerine göre, lisans düzeyinde bir öğretim elemanına Almanya'da 8, Avusturya'da 9, Belçika, Hollanda, Polonya ve Japonya'da 10, İsviçre'de 12, ABD ve İngiltere'de 14, Türkiye'de ise 26 öğrenci düşmektedir.

Türkiye'de yükseköğretim büyük oranda devlet tarafından finanse edilmektedir. Öğrenci katkı paylarının bütçeye katkısı çok küçük bir oranda olmaktadır. Yani üniversitelerin asıl finansman kaynağı devlettir. Üniversitelere aktarılan kaynakların dağılımında belli bir kriter yoktur. Bu nedenle ödenekler üniversitelere âdil bir şekilde aktarılamamaktadır. Öğrenci başına bütçe ödeneği ortalaması 2300-2400 dolar civarındır. Ancak her üniversite öğrenci başına bu parayı almaz. Mesela öğrenci başına bütçe ödeneğini en çok Galatasaray, İTÜ, ODTÜ ve Hacettepe Üniversiteleri almaktadır. Bu üniversiteler öğrenci başına 4730,6 dolar ödenek alırken, bazı üniversiteler ise öğrenci başına 1079 dolar ödenek alırlar. (Tosun, 2006)

Gelişmekte olan ülkeler Amerikan modelini almakta, yükseköğretimi paralı hâle getirmekte, böylelikle de üniversite kaynaklarını artırmaya çalışmaktadır. Çin

üniversitelerinde öğrencilerin ödediği harçlar, bütçelerinin % 26'sını oluşturmaktadır. Türkiye'de ise bu oran % 5'in altındadır. (Sağlamer, 2005, s.11)

Avrupa ülkeleri GSYİH'nın % 1,1'ini yükseköğretime ayırırken, ABD % 2,7'sini ayırmaktadır. Amerikan üniversitelerinin öğrencilerine tahsis ettiği kaynak Avrupa'dan 2-5 kat daha fazladır. Türkiye'de GSYİH'nin % 1'i kadar yükseköğretime pay ayrılmaktadır. Yine ABD, Avrupa'dan 4 kat daha fazla patent üretmektedir. (Sağlamer, 2005, s.15)

Liefner (2003); Amerika, İngiltere, İsviçre ve Hollanda'da toplam 6 üniversiteyi incelemiş ve bütçe tahsisi hakkında araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre; İsviçre'de araştırma yapılan üniversitelerde devlet katkısı performans değerlendirmesi yapılmadan sağlanmakta, Hollanda'daki üniversitede ise kısmi performans değerlendirmesi yapılarak devlet katkısı sağlanmaktadır. İngiltere ve Amerika'daki üniversitelere kısmi performansa dayalı devlet katkısı düşük seviyededir. Bunun kullanımında da sınırlamalar mevcuttur. Bu katkının 3/5'i eğitim ve öğretime, 2/5'i de araştırmalara ayrılmak zorundadır. ABD'de özel üniversite statüsünde bulunan MIT ise bütçesinin büyük bir bölümünü öğrenci katkılarından, özel sektör ve devlet finansmanlı projelerden, hibelerden ve üniversite içerisindeki işletme gelirlerinden sağlamaktadır. Amerikan üniversitelerinde öğrenci katkıları bütçe içinde çok önemli bir orana sahiptir. (Tosun, 2006)

Tablo 16. Ülkelerin Yükseköğretim Kurumlarından Öğrenci Başına Yapılan Harcama

Ülke	Öğrenci Başına Yapılan Harcama (\$)
ABD	17.466
İsveç	12.981
Avustralya	11.240
Japonya	10.157
İsrail	10.132
Almanya	9.466
Şili	8.775
Birleşik Krallık	8.169

Malezya	7.793
Fransa	7.177
Finlandiya	7.145
Kore	6.844
Portekiz	6.073
İtalya	5.972
Çek Cumhuriyeti	5.351
İspanya	5.166
Meksika	4.519
Yunanistan	3.990
Uruguay	2.394
Filipinler	2.170

Kaynak: Tosun, H. (2006). Üniversitelerin Performans Değerlendirmesi ve Yeniden Yapılanma Modeli (1. Baskı). Ankara: Prestij, s.147

Öğrenci başına yapılan harcamalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. 1997 yılı için yapılan bir çalışma ait veriler tabloda sunulmuştur. Türkiye’de öğrenci başına kurumsal harcama 2397 dolardır. Bu veriler milli gelirler dikkate alınarak harcamalarla mukayese edildiğinde İspanya, Fransa ve Norveç seviyesinde bir orana sahiptir. Bu aslında yükseköğretime milli gelirden önemli ölçüde pay ayrıldığı anlamına gelebilir. (Tosun, 2006)

Amerika’da yükseköğretim sistemi kurumsal çeşitliliğe sahiptir. Bu sistem, dünyanın en iyi üniversitelerine de, küçük kolejlere de izin verebilen esnek bir sistemdir. ABD’de kurumları kalite geliştirme ve kalite güvencesi açısından, yükseköğretim kurumları tarafından oluşturulan bir dış kalite değerlendirme süreci olan akreditasyon kullanılmaktadır. Bunun amacı yükseköğretim kurumlarının, öğretim elemanları profili, müfredat, öğrenci ve kütüphane hizmetleri gibi bileşenlerin asgari standartlarda olduğundan emin olmaktır ve akademik kaliteden yükseköğretim kurumları sorumludur. İngiltere’de ise üniversitelerin dış değerlendirmesini 1997 yılında bağımsız bir statüde kurulan Kalite Güvencesi Ajansı yapar. (Özer, Gür ve Küçükcan, 2010, s.50-52)

Diğer ülkelerle karşılaştırılmalarına bakıldığında; yükseköğretimde kalite ve markalaşma için gerekli olan birçok faktörde, Türkiye'nin bir çok ülkenin gerisinde ve standartların altında olduğu görülmektedir.

4. TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma öğrencilerin ve mezunların eğitim gördükleri yükseköğretim kurumunun sunduğu hizmet kalitesine yönelik olarak algılanan değeri ve yükseköğretim kurumlarının markalaşma çalışmalarını geliştirmek için gerekli olan şeyleri saptamak amacıyla hazırlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli genel tarama modelleri içerisinde; değişkenlerin tek tek, tür ya da, miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan tekil arama modeli ve iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modelini (Karasar, 2009) içermektedir. Araştırmanın modeli seçilirken görgül araştırmalar için en doğru çözümlenmeyi sunacak model seçilmeye çalışılmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini örgün bir yükseköğretim kurumunda okumakta olan öğrenciler ve herhangi bir örgün yükseköğretim kurumundan mezun olmuş kişiler oluşturmaktadır.

Toplamda 430 tane anket dağıtılmıştır. Bunların 378 tanesi geri dönmüş ancak 349 tanesi araştırmaya katılabilecek nitelikte bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların % 53'ü mezun, % 47'si ise öğrencidir.

4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri 81 sorudan oluşan anket yardımıyla toplanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında öncelikle konuyla ilgili İngilizce ve Türkçe literatür incelenmiştir. 2 bölümden oluşan 67 soruluk likert tipi anketi oluştururken farklı anketlerden yararlanılmıştır. İlk bölümde (Bowden&D'Alessandro; 2011, s.47) araştırmaya katılanların, verilen hizmete yönelik olarak algılanan değeri, ikinci bölümde (Sakarya, 2006, s.95-96) ise markalaşma çalışmalarının geliştirilmesini

ölçmek üzere 5’li Likert Ölçeği 67 önerme üzerinden yararlanılarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Tablo 17. Ölçek İfadelerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

4.4.1. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Yapısı

Algılanan değer ölçeğindeki 25 maddenin genel güvenirliliği $\alpha=0,911$ olarak bulunmuştur. Yapılan KMO ve Bartlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,883 olarak Bartlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Ölçeğin 9. sorusu faktör yükü 0,300’den düşük olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 24 maddenin faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 58,11 olan 4 faktör oluşmuştur.

Tablo 18. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Üniversiteden memnuniyet	3.Genelde bu üniversiteden memnunum.	0,816	21,343	0,919
	2.Üniversite hizmetlerinden her zaman memnunum.	0,806		
	6.Üniversitemin kaliteli hizmetler sunduğuna inanıyorum	0,798		

	7.Üniversitemi başka birine tavsiye ederim.	0,740		
	8.Eğer aynı seçimle karşı karşıya gelseydim, hala aynı üniversiteyi seçerdim.	0,734		
	5.Ödediğim harç miktarını dikkate aldığımda üniversitemin yeterli hizmet sunduğuna inanıyorum.	0,718		
	4.Bu üniversiteyi tercih etmekle doğru şeyi yaptım.	0,709		
	1.Bu üniversiteyi seçmem akıllıca bir seçimdi.	0,694		
Bölümden memnuniyet	10.Seçtiğim bölümden memnunum.	0,839	13,426	0,854
	13.Eğer aynı seçimle karşı karşıya gelseydim, hala aynı bölümü seçerdim.	0,815		
	12.Bölümümü başka birine tavsiye ederim.	0,760		
	11.Bölümümdeki aldığım dersleri seviyorum.	0,672		
Sosyal değer	18.Arkadaşlarım derste olduğunda mutlu olurum.	0,777	12,498	0,752
	19.Arkadaşlarım derste olduğunda bölümümü daha ilgi çekici bulurum.	0,685		
	14.Ders içeriği aldığım eğitimin değerini etkiler.	0,590		
	17.Aldığım eğitimin değeri kişisel çabama bağlıdır.	0,586		
	15.Derslerimden yeni şeyler öğrendim.	0,567		
	20.Üniversitemdeki sosyal aktiviteler öğrenimimi daha ilgi çekici hâle getirir.	0,535		
	16.Gruplarla çalışmak eğitimimin değerinde pozitif bir etki yaratır.	0,476		
İşlevsel değer	21.Diploma almak, iyi bir maaş almama imkân verecek.	0,799	10,840	0,769
	22.Diploma, kariyer hedeflerimi başarmama imkân tanıyacak.	0,795		
	23.Üniversitede edindiğim bilgi terfi etmemi sağlayacak.	0,715		
	24.İşverenlerin üniversitemdeki öğrencileri işe almakla çok ilgili olacağına inanıyorum.	0,508		
	25.Üniversitemden aldığım diploma iyi bir yatırımdır.	0,471		
Toplam Varyans %58,11				

“Üniversiteden memnuniyet” faktörünü oluşturan 8 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,919$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 21,3 varyans oranı elde edilmiştir.

“Bölümden memnuniyet” faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,854$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 13,4 varyans oranı elde edilmiştir.

“Sosyal değer” faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,752$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 12,5 varyans oranı elde edilmiştir.

“İşlevsel değer” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,769$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 10,8 varyans oranı elde edilmiştir.

4.4.2. Markalaşma Ölçeği Faktör Yapısı

Markalaşma ölçeğindeki 42 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,909$ olarak yüksek bir değer bulunmuştur. Yapılan KMO ve Bartlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,883 olarak Bartlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Ölçeğin 31, 37, 38, 47, 48, 49, 50, 51 ve 52. soruların faktör yükleri 0,300 den küçük olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 33 maddeden yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 58,59 olan 5 faktör oluşmuştur.

Tablo 29. Markalaşma Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Yönetim	42. Öğrencilere saygılı davranmalıdır.	0,769	15,341	0,895
	41. Öğrencilerin güvenliği konusunda duyarlı olmalıdır.	0,766		
	43. Öğrencileri ilgilendiren konularda düzenli bilgilendirme yapmalıdır.	0,754		
	40. Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlı olmalıdır.	0,703		
	39. Öğrencilerin sorunlarını çözmeye istek göstermelidir.	0,660		
	44. Soruları cevaplayacak yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar.	0,648		
	45. Öğrencilerin ders müfredatı ile ilgili değerlendirmelerini dikkate	0,638		

	almalıdır.			
	46. Üniversiteler ve iş dünyası ile bağlantılar artmalı, iş dünyasına yönelik ortaklaşa bir ders programı hazırlanmalıdır.	0,525		
Üniversite destek hizmetleri	62. Öğrencilere spor faaliyetleri için yeterli imkânlar sağlanmalıdır.	0,783	14,369	0,890
	61. Öğrencilere kültürel, sanatsal alanlarda gelişmeleri için yeterli fırsatlara sahip olmalıdır.	0,740		
	65. Öğrencilere ihtiyaçlarına göre akademik danışmanlık hizmeti verilmelidir.	0,727		
	67. Öğrenci yurtları gibi imkânlar üniversite tarafından kaliteli hizmet anlayışına göre sunulmalıdır.	0,724		
	63. Öğrencilerin taleplerine yanıt verecek sağlık hizmetleri bulunmalıdır.	0,711		
	66. Öğrencilere kaliteli psikolojik rehberlik imkânı sunulmalıdır.	0,685		
	64. Kafeterya, yemekhanede sağlıklı ve modern hizmet verilmelidir.	0,659		
Fiziksel çevre	28. Kütüphane, internet vb. hizmetlere kolayca ulaşılabilmelidir.	0,824	12,874	0,907
	29. Tesisler öğrencilerin ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır.	0,820		
	30. Kütüphane koleksiyonu ve veri tabanları öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır.	0,795		
	27. Tesisler görsel olarak şık ve rahat olmalıdır.	0,737		
	26. Derslerde kullanılan teçhizatlar modern nitelikte olmalıdır.	0,731		
İç çevre	35. Akademisyenler öğrencilere saygılı davranmalıdır.	0,687	8,147	0,846
	34. Akademisyenler öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlı olmalıdır	0,671		
	33. Akademisyenler sınıf dışarısında da erişilebilir olmalıdır.	0,610		
	32. Akademisyenler öğrencilere yardımcı olmalıdır.	0,559		
	36. Akademisyenler uzmanlık alanındaki gelişmelerden haberdar olmalıdırlar.	0,557		
Eğitim-öğretim	55. Üniversiteye giriş koşulları tamamen değişmelidir.	0,761	7,858	0,695
	54. Üniversiteye giriş sınavı kalkmalıdır.	0,759		
	53. Üniversite eğitim sistemi tamamen değişmelidir.	0,700		
	57. Üniversiteler bilimsel çalışma performansına göre (performansa dayalı bütçe) devletten bütçe almalıdır.	0,457		

	59. Akademisyenlerin bilimsel çalışmalarda verimli olması için maaşları arttırılmalıdır.	0,443		
	58. Proje destekleri artmalıdır.	0,398		
	60. Üniversiteler daha özerk bir yapıya kavuşmalıdır.	0,378		
	56. Üniversiteler arasında rekabet ortamı oluşturulmalıdır.	0,323		
Toplam Varyans %58,59				

“Yönetim” faktörünü oluşturan 8 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,895$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 15,3 varyans oranı elde edilmiştir.

“Üniversite destek hizmetleri” faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,890$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 14,4 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

“Fiziksel çevre” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,907$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 12,9 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

“İç çevre” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,846$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 8,1 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

“Eğitim-öğretim” faktörünü oluşturan 8 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,695$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 7,9 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

4.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak Non-Parametrik testlerden Kruskal Wallis H-Testi, Mann Whitney U testi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

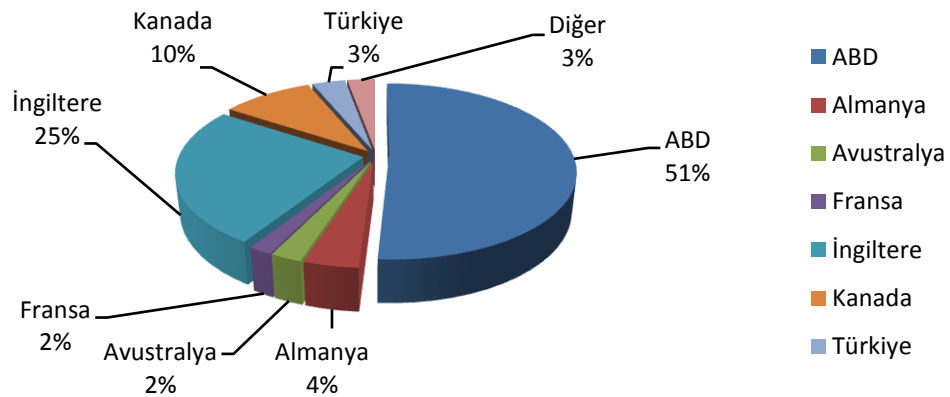
Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarından ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

4.6.1. Örneklem Grubunun Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 20. Örneklem Grubunun Daha İyi Üniversite Eğitimi Verildiğini Düşündüğü Ülkelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
ABD	178	51,0
Almanya	14	4,0
Avustralya	8	2,3
Fransa	6	1,7
İngiltere	88	25,2
Kanada	33	9,5
Türkiye	12	3,4
Diğer	10	2,9

Örneklem grubunun daha iyi üniversite eğitimi verildiğini düşündüğü ülkelere göre dağılımı Tablo 20'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 178'i (% 51,0) ABD, 14'ü (% 4,0) Almanya, 8'i (% 2,3) Avustralya, 6'sı (% 1,7) Fransa, 88'i (% 25,2) İngiltere, 33'ü (% 9,5) Kanada, 12'si (% 3,4) Türkiye, 10'u (% 2,9) Diğer ülkelerde daha iyi üniversite eğitimi verildiğini düşündüğü görülmektedir.

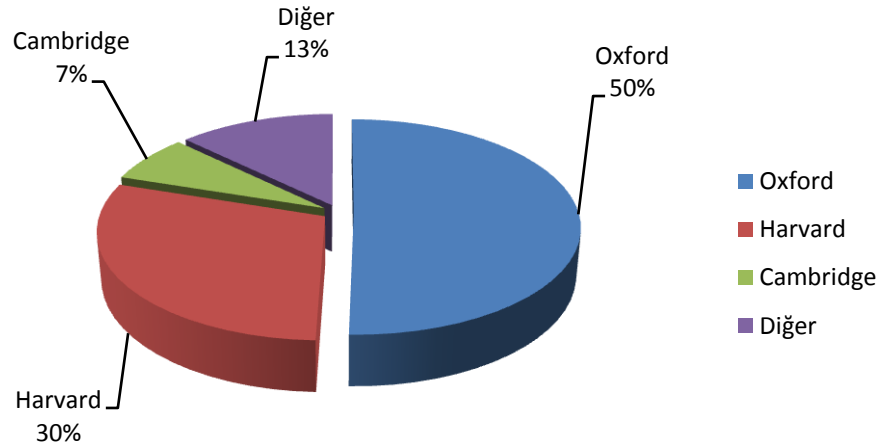


Şekil 18. Örneklem Grubunun Daha İyi Üniversite Eğitimi Verildiğini Düşündüğü Ülkelere Göre Dağılımı

Tablo 21. Örneklem Grubunun Dünya Geneline Marka Olmuş Üniversite Dendiğinde Akıllarına Gelen İlk Üniversiteye Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Oxford	169	50,4
Harvard	99	29,6
Cambridge	24	7,2
Diğer	43	12,8

Örneklem grubunun dünya genelinde marka olmuş üniversite dendiğinde akıllarına gelen ilk üniversiteye göre dağılımı Tablo 21'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 169'u (% 50,4) Oxford, 99'u (% 29,6) Harvard, 24'ü (% 7,2) Cambridge, 43'ü (% 12,8) Diğer üniversiteleri dünya genelinde marka olmuş üniversite dendiğinde akıllarına gelen ilk üniversite olarak görmektedir.

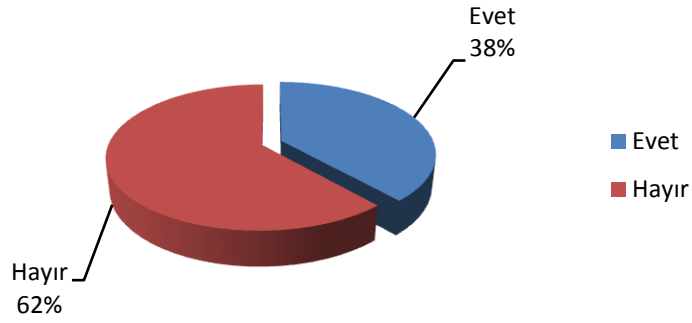


Şekil 19. Örneklem Grubunun Dünya Geneline Marka Olmuş Üniversite Dendiğinde Akıllarına Gelen İlk Üniversiteye Göre Dağılımı

Tablo 22. Örneklem Grubunun Türkiye'de İyi ve Kaliteli Bir Üniversite Eğitimi Verilip Verilmeme Düşüncelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	134	38,4
Hayır	215	61,6

Örneklem grubunun Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşüncelerine göre dağılımı Tablo 22’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 134’ü (% 38,4) Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verildiğini, 215’i (% 61,6) Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilmediğini düşündüğü görülmektedir.

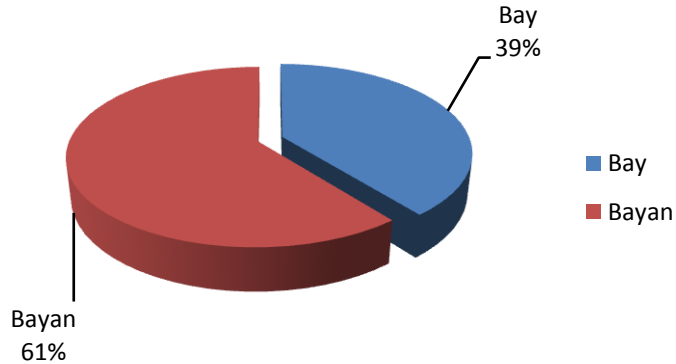


Şekil 20. Örneklem Grubunun Türkiye’de İyi ve Kaliteli Bir Üniversite Eğitimi Verilip Verilmeme Düşüncelerine Göre Dağılımı

Tablo 23. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Bay	137	39,3
Bayan	212	60,7

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 23’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 137’si (% 39,3) bay, 212’si (% 60,7) bayandır.

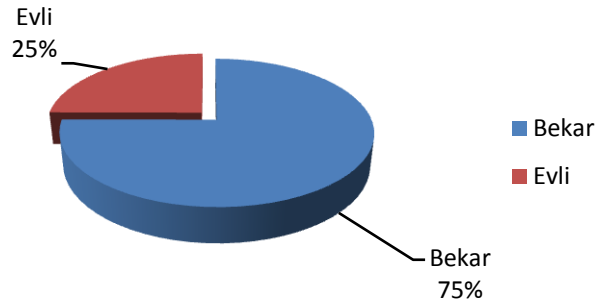


Şekil 21. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo 24. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	262	75,1
Evli	87	24,9

Örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 24'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 262'si (% 75,1) bekâr, 87'si (% 24,9) evlidir.

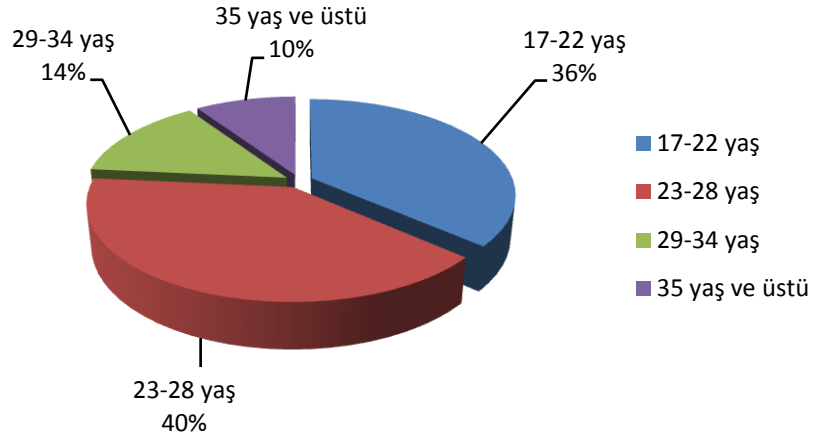


Şekil 22. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 25. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
17-22 yaş	127	36,4
23-28 yaş	140	40,1
29-34 yaş	49	14,0
35 yaş ve üstü	33	9,5

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımı Tablo 25'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 127'si (% 36,4) 17-22 yaş, 140'ı (% 40,1) 23-28 yaş, 49'u (% 14,0) 29-34 yaş, 33'ü (% 9,5) 35 ve üstü yaş aralığındadır.

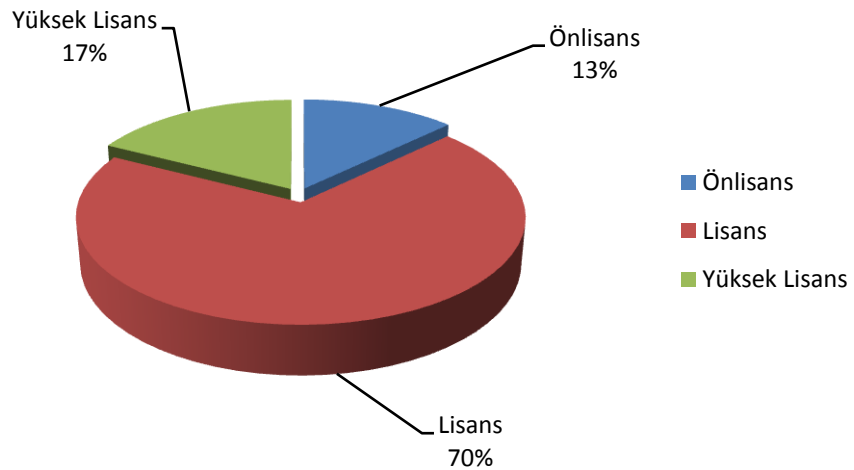


Şekil 23. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo 26. Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Ön lisans	45	12,9
Lisans	243	69,6
Yüksek lisans	61	17,5

Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 26'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 45'i (% 12,9) ön lisans, 243'ü (% 69,6) lisans, 61'i (% 17,5) yüksek lisans eğitim düzeyine sahiptir.

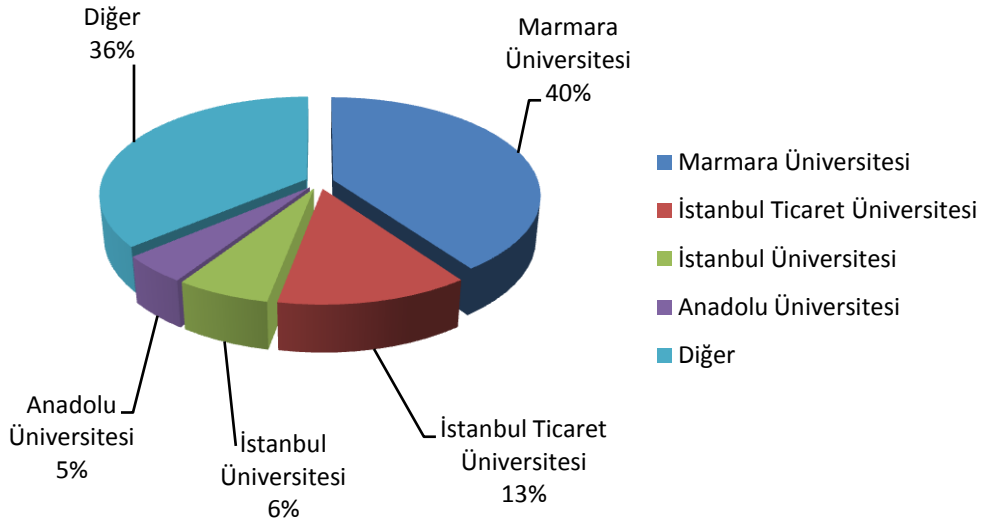


Şekil 24. Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 27. Örneklem Grubunun Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Üniversitelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Marmara Üniversitesi	140	40,1
İstanbul Ticaret Üniversitesi	45	12,9
İstanbul Üniversitesi	22	6,3
Anadolu Üniversitesi	16	4,6
Diğer	126	36,1

Örneklem grubunun eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversitelere göre dağılımı Tablo 27'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 140'ının (% 40,1) Marmara Üniversitesi, 45'inin (% 12,9) İstanbul Ticaret Üniversitesi, 22'sinin (% 6,3) İstanbul Üniversitesi, 16'sının (% 4,6) Anadolu Üniversitesi, 126'sının (% 36,1) diğer üniversitelerde öğrenim gördüğü veya mezun olduğu görülmektedir.



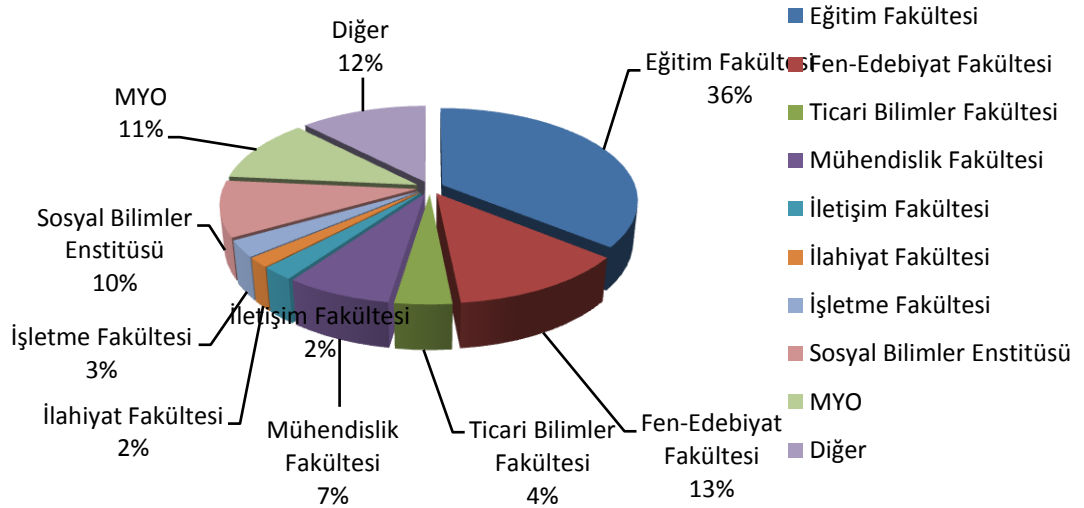
Şekil 25. Örneklem Grubunun Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Üniversitelere Göre Dağılımı

Tablo 28. Örneklem Grubunun Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Bölümlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Eğitim Fakültesi	125	35,8
Fen-Edebiyat Fakültesi	44	12,6
Ticari Bilimler Fakültesi	14	4,0
Mühendislik Fakültesi	26	7,4
İletişim Fakültesi	8	2,3

İlahiyat Fakültesi	6	1,7
İşletme Fakültesi	10	2,9
Sosyal Bilimler Enstitüsü	34	9,7
MYO	39	11,2
Diğer	43	12,3

Örnekleme grubunun eğitim gördüğü veya mezun olduğu bölümlere göre dağılımı Tablo 28'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 125'i (% 35,8) Eğitim Fakültesi, 44'ü (% 12,6) Fen-Edebiyat Fakültesi, 14'ü (% 4,0) Ticari Bilimler Fakültesi, 26'sı (% 7,4) Mühendislik Fakültesi, 8'i (% 2,3) İletişim Fakültesi, 6'sı (% 1,7) İlahiyat Fakültesi, 10'u (% 2,9) İşletme Fakültesi, 34'ü (% 9,7) Sosyal Bilimler Enstitüsü, 39'u (% 11,2) MYO, 43'ü (% 12,3) diğer üniversite bölümlerinde öğrenim gördüğü ve mezun olduğu görülmektedir.

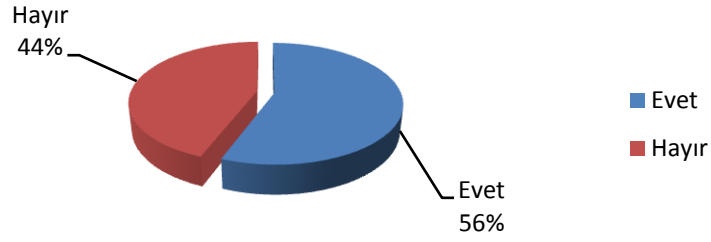


Şekil 26. Örnekleme Grubunun Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Bölümlere Göre Dağılımı

Tablo 29. Örnekleme Grubunun Okuduğu veya Mezun Olduğu Üniversitenin Sunduğu Eğitim Kalitesinden Memnun Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	195	55,9
Hayır	154	44,1

Örneklem grubunun okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu göre dağılımı Tablo 29'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 195'inin (% 55,9) okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olduğu, 154'ünün (% 44,1) okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olmadığı görülmektedir.

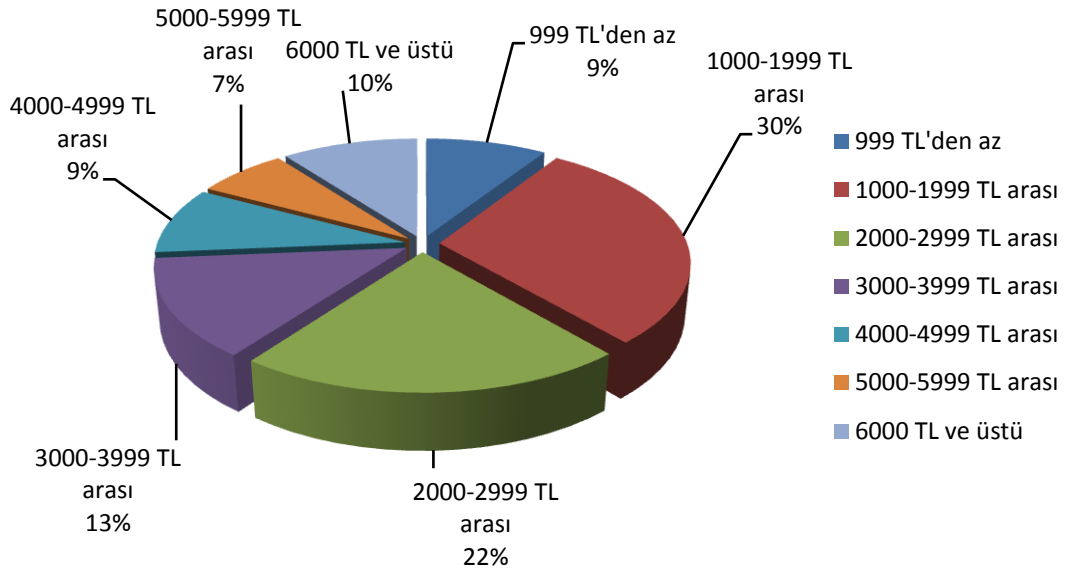


Şekil 27. Örneklem Grubunun Okuduğu veya Mezun Olduğu Üniversitenin Sunduğu Eğitim Kalitesinden Memnun Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 30. Örneklem Grubunun Aile Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
999 TL'den az	32	9,2
1000-1999 TL arası	103	29,5
2000-2999 TL arası	75	21,5
3000-3999 TL arası	47	13,5
4000-4999 TL arası	32	9,2
5000-5999 TL arası	24	6,9
6000 TL ve üstü	36	10,3

Örneklem grubunun aile aylık gelir durumlarına göre dağılımı Tablo30'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 32'sinin (% 9,2) ailesinin 999 TL'den az, 103'ünün (% 29,5) ailesinin 1000-1999 TL arası, 75'inin (% 21,5) ailesinin 2000-2999 TL arası, 47'sinin (% 13,5) ailesinin 3000-3999 TL arası, 32'sinin (% 9,2) ailesinin 4000-4999 TL arası, 24'ünün (% 6,9) ailesinin 5000-5999 TL arası, 36'sınının (% 10,3) ailesinin 6000 TL ve üstü aylık gelir düzeyi bulunmaktadır.

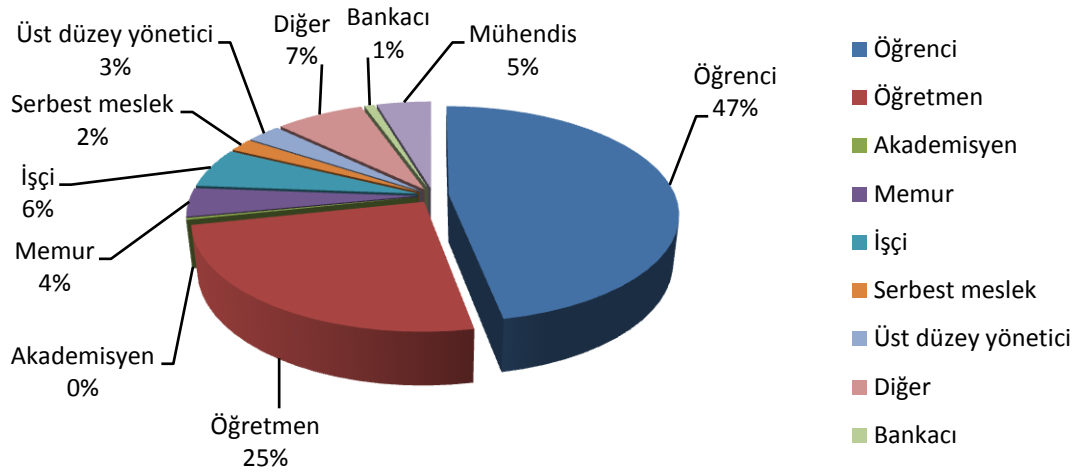


Şekil 28. Örneklem Grubunun Aile Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 31. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	164	47,0
Öğretmen	86	24,6
Akademisyen	1	0,3
Memur	15	4,3
İşçi	21	6,0
Serbest meslek	7	2,0
Üst düzey yönetici	10	2,9
Diğer	26	7,4
Bankacı	3	0,9
Mühendis	16	4,6

Örneklem grubunun mesleklerine göre dağılımı Tablo 31'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 164'ü (% 47,0) öğrenci, 86'sı (% 24,6) öğretmen, 1'i (% 0,3) akademisyen, 15'i (% 4,3) memur, 21'i (% 6,0) işçi, 7'si (% 2,0) serbest meslek, 10'u (% 2,9) üst düzey yönetici, 26'sı (% 7,4) diğer, 3'ü (% 0,9) bankacı, 16'sı (% 4,6) mühendistir.

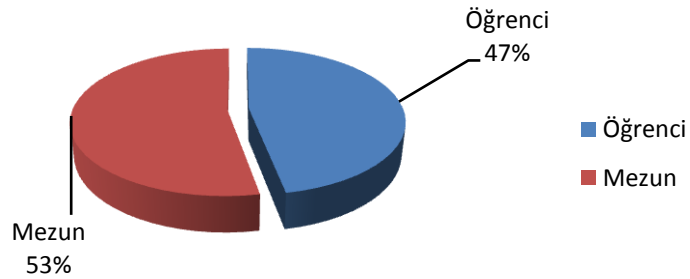


Şekil 29. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı

Tablo 32. Örneklem Grubunun Üniversite Öğrencisi/Mezun Olma Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	164	47,0
Mezun	185	53,0

Örneklem grubunun üniversitede öğrencisi/mezun olma durumuna göre dağılımı Tablo 32'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 164'ü (% 47,0) öğrenci, 185'i (% 53,0) mezundur.



Şekil 30. Örneklem Grubunun Üniversite Öğrencisi/Mezun Olma Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 33. Örneklem Grubunun Dünya Çapında Marka Olmuş Bir Üniversite Kurulması İçin En Önemli Olarak Gördüğü Kriterlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Akademisyenlerin nitelikleri	244	69,9
Araştırma sayısının fazlalığı	89	25,5
AR-GE destekleri	116	33,2
Ders programı ve içeriği	92	26,4
Mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı	161	46,1
Öğrencilerin nitelikleri	59	16,9
Sanayi ve iş dünyası ile olan bağlantılar	131	37,5
Üniversitelerin akademik başarısı	146	41,8

Örneklem grubunun dünya çapında marka olmuş bir üniversite kurulması için en önemli olarak gördüğü kriterlere göre dağılımı Tablo 33'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 244'ünün (% 69,9) akademisyenlerin nitelikleri, 89'unun (% 25,5) araştırma sayısının fazlalığı, 116'sının (% 33,2) AR-GE destekleri, 92'sinin (% 26,4) ders programı ve içeriği, 161'inin (% 46,1) mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı, 59'unun (% 16,9) öğrencilerin nitelikleri, 131'inin (37,5) sanayi ve iş dünyası ile olan bağlantılar, 146'sının (% 41,8) üniversitelerin akademik başarısı gibi kriterleri dünya çapında marka olmuş bir üniversite kurulması için en önemli kriter olarak gördüğü görülmektedir.

Tablo 34. Örneklem Grubunun Türkiye'nin En İyi 1. Üniversite Olarak Gördüğü Üniversitelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Boğaziçi	163	46,8
ODTÜ	82	23,6
İTÜ	30	8,6
İstanbul	14	4,0
Marmara	12	3,4
Diğer	47	13,5

Örneklem grubunun Türkiye'nin en iyi 1. üniversite olarak gördüğü üniversitelere göre dağılımı Tablo 34'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 163'ünün (% 46,8) Boğaziçi, 82'sinin (% 23,6) ODTÜ, 30'unun (% 8,6) İTÜ, 14'ünün (% 4,0) İstanbul, 12'sinin (% 3,4) Marmara, 47'sinin (% 13,5) diğer üniversiteleri Türkiye'nin en iyi 1. üniversite olarak gördüğü görülmektedir.

Tablo 35. Örneklem Grubunun Türkiye'nin En İyi 2. Üniversite Olarak Gördüğü Üniversitelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Boğaziçi	76	22,0
ODTÜ	99	28,6
İTÜ	48	13,9
İstanbul	22	6,4
Marmara	23	6,6
Diğer	78	22,5

Örneklem grubunun Türkiye'nin en iyi 2. üniversite olarak gördüğü üniversitelere göre dağılımı Tablo 35'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 76'sının (% 22,0) Boğaziçi, 99'unun (% 28,6) ODTÜ, 48'inin (% 13,9) İTÜ, 22'sinin (% 6,4) İstanbul, 23'ünün (% 6,6) Marmara, 78'inin (% 22,5) diğer üniversiteleri Türkiye'nin en iyi 2. üniversite olarak gördüğü görülmektedir.

Tablo 36. Örneklem Grubunun Türkiye'nin En İyi 3. Üniversite Olarak Gördüğü Üniversitelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Boğaziçi	34	9,9
ODTÜ	54	15,7
İTÜ	58	16,8
İstanbul	36	10,4
Marmara	34	9,9
Diğer	129	37,4

Örneklem grubunun Türkiye'nin en iyi 3. üniversite olarak gördüğü üniversitelere göre dağılımı Tablo 36'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının 34'ünün (% 9,9) Boğaziçi, 54'ünün (% 15,7) ODTÜ, 58'inin (% 16,8) İTÜ, 36'sının (% 10,4) İstanbul, 34'ünün (% 9,9) Marmara, 129'unun (% 37,4) diğer üniversiteleri Türkiye'nin en iyi 3. üniversite olarak gördüğü görülmektedir.

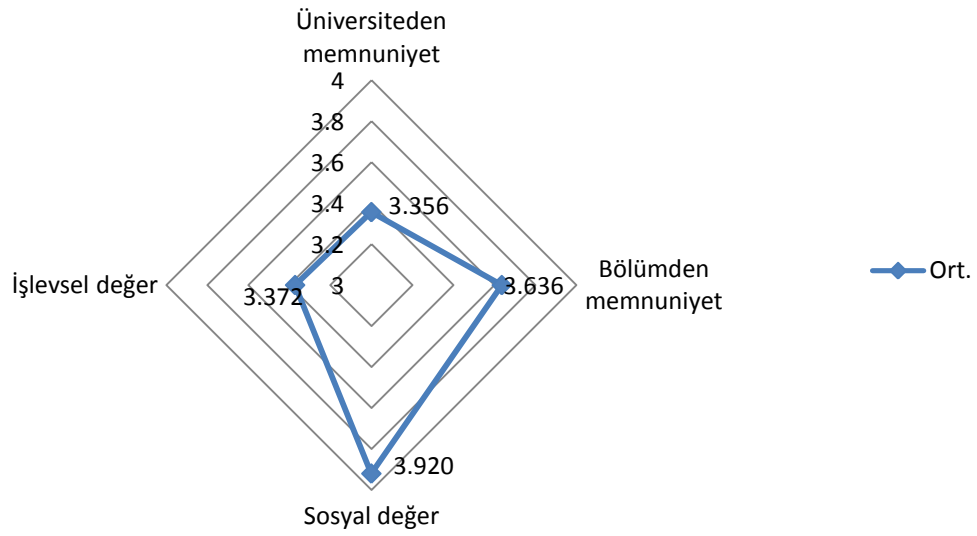
4.6.2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrenci ve Mezunlarının Algılanan Değer ve Markalaşma Düzeylerinin Ortalamaları

Tablo 37. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Üniversiteden memnuniyet	349	3,356	0,910	1,000	5,000

Bölümden memnuniyet	349	3,636	1,007	1,000	5,000
Sosyal değer	349	3,920	0,616	1,000	5,000
İşlevsel değer	349	3,372	0,761	1,000	5,000

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının algıladığı değer düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde; üniversiteden memnuniyet ortalaması $3,356 \pm 0,910$; bölümden memnuniyet ortalaması $3,636 \pm 1,007$; sosyal değer ortalaması $3,920 \pm 0,616$; işlevsel değer ortalaması $3,372 \pm 0,761$ olarak bulunmuştur.



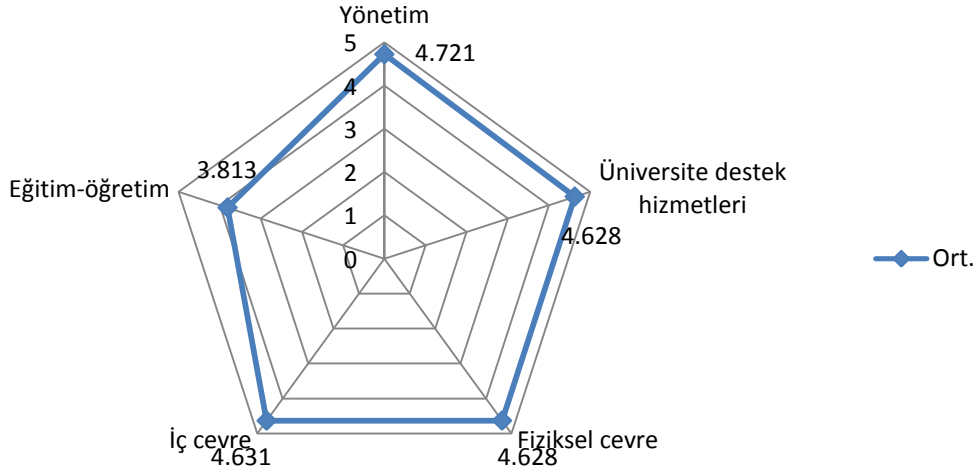
Şekil 31. Araştırmaya Katılanların Algıladığı Değer Düzeylerinin Ortalamaları

Tablo 38. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrenci ve Mezunlarının Üniversite Markalaşma Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Yönetim	349	4,721	0,396	2,500	5,000
Üniversite destek hizmetleri	349	4,628	0,442	2,714	5,000
Fiziksel çevre	349	4,628	0,548	1,000	5,000
İç çevre	349	4,631	0,499	1,000	5,000
Eğitim-öğretim	349	3,813	0,614	1,500	5,000

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite markalaşma düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde; yönetim ortalaması $4,721 \pm 0,396$; üniversite destek hizmetleri ortalaması $4,628 \pm 0,442$; fiziksel çevre

ortalaması $4,628 \pm 0,548$; iç çevre ortalaması $4,631 \pm 0,499$; eğitim-öğretim ortalaması $3,813 \pm 0,614$ olarak bulunmuştur.



Şekil 32. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrenci ve Mezunlarının Üniversite Markalaşma Düzeylerinin Ortalamaları

4.6.3. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklaşması

Tablo 39. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Türkiye’de İyi ve Kaliteli Bir Üniversite Eğitimi Verilip Verilmeme Düşüncelerine Göre Farklaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Üniversiteden memnuniyet	Evet	134	3,745	0,780	8415,500	0,000
	Hayır	215	3,114	0,903		
Bölümden memnuniyet	Evet	134	3,920	0,982	10073,000	0,000
	Hayır	215	3,459	0,984		
Sosyal değer	Evet	134	4,054	0,547	11562,500	0,002
	Hayır	215	3,836	0,643		
İşlevsel değer	Evet	134	3,604	0,693	10303,000	0,000
	Hayır	215	3,228	0,767		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=8415,50$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verildiğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanları, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilmediğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=10073,00$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verildiğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanları, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilmediğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=11562,50$; $p=0,002<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verildiğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanları, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilmediğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney

U=10303,00; p=0,000<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verildiğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanları, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilmediğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanlarından yüksektir.

Tablo 40. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Üniversiteden memnuniyet	Bay	137	3,148	0,854	11025,500	0,000
	Bayan	212	3,491	0,922		
Bölümden memnuniyet	Bay	137	3,464	0,999	12041,500	0,007
	Bayan	212	3,748	0,999		
Sosyal değer	Bay	137	3,826	0,653	12565,500	0,033
	Bayan	212	3,980	0,585		
İşlevsel değer	Bay	137	3,314	0,747	13296,500	0,181
	Bayan	212	3,410	0,769		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=11025,50; p=0,000<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, bayan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanları, bay üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=12041,50; p=0,007<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, bayan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanları, bay üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney

U=12565,50; p=0,033<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, bayan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanları, bay üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=13296,500; p=0,181>0,05).

Tablo 41. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Üniversiteden memnuniyet	Bekar	262	3,315	0,930	10312,500	0,183
	Evli	87	3,480	0,839		
Bölümden memnuniyet	Bekar	262	3,676	1,001	10211,500	0,144
	Evli	87	3,517	1,022		
Sosyal değer	Bekar	262	3,887	0,638	10327,500	0,188
	Evli	87	4,020	0,538		
İşlevsel değer	Bekar	262	3,376	0,789	11102,000	0,716
	Evli	87	3,363	0,673		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=10312,500; p=0,183>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=10211,500; p=0,144>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup

ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=10327,500; p=0,188>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=11102,000; p=0,716>0,05).

Tablo 42. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Üniversiteden memnuniyet	17-22 yaş	127	3,309	0,876	4,037	0,257
	23-28 yaş	140	3,298	0,977		
	29-34 yaş	49	3,590	0,812		
	35 yaş ve üstü	33	3,438	0,861		
Bölümden memnuniyet	17-22 yaş	127	3,673	1,115	1,579	0,664
	23-28 yaş	140	3,634	0,948		
	29-34 yaş	49	3,602	0,867		
	35 yaş ve üstü	33	3,553	1,045		
Sosyal değer	17-22 yaş	127	3,874	0,679	1,296	0,730
	23-28 yaş	140	3,929	0,586		
	29-34 yaş	49	3,997	0,568		
	35 yaş ve üstü	33	3,944	0,567		
İşlevsel değer	17-22 yaş	127	3,403	0,779	2,957	0,398
	23-28 yaş	140	3,409	0,765		
	29-34 yaş	49	3,298	0,751		
	35 yaş ve üstü	33	3,212	0,687		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,037; p=0,257>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,579; p=0,664>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,296; p=0,730>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,957; p=0,398>0,05).

Tablo 43. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Üniversiteden memnuniyet	Ön lisans	45	3,400	0,952	10,974	0,004
	Lisans	243	3,265	0,925		
	Yüksek lisans	61	3,689	0,734		
Bölümden memnuniyet	Ön lisans	45	3,556	0,887	7,637	0,022
	Lisans	243	3,573	1,050		
	Yüksek lisans	61	3,947	0,861		
Sosyal değer	Ön lisans	45	3,841	0,520	4,768	0,092
	Lisans	243	3,898	0,673		
	Yüksek lisans	61	4,066	0,390		
İşlevsel değer	Ön lisans	45	3,569	0,830	6,751	0,034
	Lisans	243	3,306	0,776		
	Yüksek lisans	61	3,492	0,603		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,974; p=0,004<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanı, eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanından yüksektir (Mann Whitney U=5375,000; p=0,001<0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi

sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=7,637; $p=0,022<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanı, eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanından yüksektir (Mann Whitney U=986,500; $p=0,013<0,05$). Eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanı, eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanından yüksektir (Mann Whitney U=5853,000; $p=0,011<0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,768; $p=0,092>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=6,751; $p=0,034<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanı, eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanından yüksektir (Mann Whitney U=4323,000; $p=0,025<0,05$).

Tablo 44. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Üniversite Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Üniversiteden memnuniyet	Marmara Üniversitesi	140	3,247	0,884	8,176	0,085
	İstanbul Ticaret Üniversitesi	45	3,593	0,887		
	İstanbul Üniversitesi	22	3,449	0,772		
	Anadolu Üniversitesi	16	3,201	0,771		
	Diğer	126	3,397	0,974		
Bölümden memnuniyet	Marmara Üniversitesi	140	3,580	1,050	13,639	0,009
	İstanbul Ticaret Üniversitesi	45	3,983	0,870		
	İstanbul Üniversitesi	22	3,125	0,944		

	Anadolu Üniversitesi	16	3,563	0,854		
	Diğer	126	3,673	1,000		
Sosyal değer	Marmara Üniversitesi	140	3,866	0,686	2,958	0,565
	İstanbul Ticaret Üniversitesi	45	4,016	0,634		
	İstanbul Üniversitesi	22	4,039	0,501		
	Anadolu Üniversitesi	16	3,938	0,758		
	Diğer	126	3,922	0,522		
İşlevsel değer	Marmara Üniversitesi	140	3,421	0,811	5,710	0,222
	İstanbul Ticaret Üniversitesi	45	3,333	0,616		
	İstanbul Üniversitesi	22	3,255	0,723		
	Anadolu Üniversitesi	16	3,113	0,665		
	Diğer	126	3,386	0,768		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=8,176; $p=0,085>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=13,639; $p=0,009<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanı, Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanından yüksektir (Mann Whitney U=2424,500; $p=0,020<0,05$). Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanı, İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanından yüksektir (Mann Whitney U=1086,000; $p=0,026<0,05$). İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanı, İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanından yüksektir. (Mann Whitney U=223,500; $p=0,000<0,05$). Diğer üniversitelerde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanı, İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş

öğrencilerin bölümden memnuniyet puanından yüksektir (Mann Whitney $U=897,000$; $p=0,008<0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=2,958$; $p=0,565>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=5,710$; $p=0,222>0,05$).

Tablo 45. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Okuduğu veya Mezun Olduğu Üniversitenin Sunduğu Eğitim Kalitesinden Memnun Olup Olmama Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Üniversiteden memnuniyet	Evet	195	3,834	0,638	4691,500	0,000
	Hayır	154	2,752	0,843		
Bölümden memnuniyet	Evet	195	3,976	0,801	8661,000	0,000
	Hayır	154	3,206	1,078		
Sosyal değer	Evet	195	4,024	0,575	11570,000	0,000
	Hayır	154	3,788	0,643		
İşlevsel değer	Evet	195	3,576	0,672	9813,000	0,000
	Hayır	154	3,114	0,789		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=4691,50$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanları, okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden

memnun olmayan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=8661,00$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanları, okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olmayan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=11570,00$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanları, okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olmayan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=9813,00$; $p=0,000<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanları, okuduğu veya mezun

olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olmayan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanlarından yüksektir.

Tablo 46. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Aile Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Üniversiteden memnuniyet	999 TL'den az	32	3,222	0,926	6,521	0,367
	1000-1999 TL arası	103	3,266	0,844		
	2000-2999 TL arası	75	3,338	0,928		
	3000-3999 TL arası	47	3,430	1,046		
	4000-4999 TL arası	32	3,517	0,837		
	5000-5999 TL arası	24	3,259	1,049		
	6000 TL ve üstü	36	3,596	0,814		
Bölümden memnuniyet	999 TL'den az	32	3,531	1,265	11,983	0,062
	1000-1999 TL arası	103	3,522	0,926		
	2000-2999 TL arası	75	3,557	1,021		
	3000-3999 TL arası	47	3,782	1,045		
	4000-4999 TL arası	32	3,930	0,876		
	5000-5999 TL arası	24	3,292	1,289		
	6000 TL ve üstü	36	4,000	0,615		
Sosyal değer	999 TL'den az	32	3,929	0,564	5,778	0,449
	1000-1999 TL arası	103	3,939	0,601		
	2000-2999 TL arası	75	3,920	0,623		
	3000-3999 TL arası	47	3,945	0,648		
	4000-4999 TL arası	32	4,107	0,453		
	5000-5999 TL arası	24	3,714	0,756		
	6000 TL ve üstü	36	3,794	0,658		
İşlevsel değer	999 TL'den az	32	3,506	0,738	4,170	0,654
	1000-1999 TL arası	103	3,348	0,864		
	2000-2999 TL arası	75	3,288	0,727		
	3000-3999 TL arası	47	3,366	0,786		
	4000-4999 TL arası	32	3,488	0,636		
	5000-5999 TL arası	24	3,283	0,695		
	6000 TL ve üstü	36	3,467	0,654		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=6,521; p=0,367>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-

Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=11,983; p=0,062>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,778; p=0,449>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,170; p=0,654>0,05).

Tablo 47. Araştırmaya Katılanların Algılanan Değer Düzeylerinin Katılımcının Üniversite Öğrencisi/Mezun Olma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Üniversiteden memnuniyet	Öğrenci	164	3,247	0,925	13190,500	0,035
	Mezun	185	3,453	0,888		
Bölümden memnuniyet	Öğrenci	164	3,668	1,075	14189,000	0,295
	Mezun	185	3,608	0,945		
Sosyal değer	Öğrenci	164	3,848	0,701	13767,000	0,134
	Mezun	185	3,984	0,523		
İşlevsel değer	Öğrenci	164	3,398	0,772	14429,000	0,429
	Mezun	185	3,350	0,752		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=13190,50; p=0,035<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, mezun katılımcıların üniversiteden memnuniyet puanları, üniversite öğrencisi olan katılımcıların üniversiteden memnuniyet puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma

durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=14189,000$; $p=0,295>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=13767,000$; $p=0,134>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=14429,000$; $p=0,429>0,05$).

4.6.4. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Tablo 48. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Türkiye’de İyi ve Kaliteli Bir Üniversite Eğitimi Verilip Verilmeme Düşünceleri Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Yönetim	Evet	134	4,694	0,391	13399,500	0,239
	Hayır	215	4,738	0,400		
Üniversite destek hizmetleri	Evet	134	4,582	0,465	13066,000	0,125
	Hayır	215	4,656	0,426		
Fiziksel çevre	Evet	134	4,612	0,470	13272,000	0,185
	Hayır	215	4,638	0,591		
İç çevre	Evet	134	4,597	0,492	13179,000	0,158
	Hayır	215	4,652	0,503		
Eğitim-öğretim	Evet	134	3,685	0,568	11344,500	0,001
	Hayır	215	3,892	0,630		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=13399,500$; $p=0,239>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite destek hizmetleri puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=13066,000$; $p=0,125>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=13272,000$; $p=0,185>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=13179,000$; $p=0,158>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=11344,50$; $p=0,001<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilmediğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanları, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verildiğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanlarından yüksektir.

Tablo 49. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Yönetim	Bay	137	4,678	0,420	12923,000	0,062
	Bayan	212	4,749	0,379		
Üniversite destek hizmetleri	Bay	137	4,627	0,461	14316,000	0,814
	Bayan	212	4,629	0,431		
Fiziksel çevre	Bay	137	4,623	0,564	14391,000	0,879
	Bayan	212	4,631	0,538		
İç çevre	Bay	137	4,601	0,522	13706,000	0,349
	Bayan	212	4,650	0,484		
Eğitim-öğretim	Bay	137	3,804	0,663	14437,500	0,927
	Bayan	212	3,818	0,582		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=12923,000; p=0,062>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite destek hizmetleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=14316,000; p=0,814>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=14391,000; p=0,879>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=13706,000; p=0,349>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=14437,500; p=0,927>0,05).

Tablo 50. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Yönetim	Bekar	262	4,703	0,401	9799,500	0,036
	Evli	87	4,777	0,380		
Üniversite destek hizmetleri	Bekar	262	4,632	0,451	10826,000	0,462
	Evli	87	4,616	0,416		
Fiziksel çevre	Bekar	262	4,589	0,588	9946,500	0,056
	Evli	87	4,747	0,379		
İç çevre	Bekar	262	4,615	0,532	11156,500	0,755
	Evli	87	4,680	0,379		
Eğitim-öğretim	Bekar	262	3,783	0,620	10109,000	0,113
	Evli	87	3,901	0,592		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=9799,50; p=0,036<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, evli üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanları, bekar üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite destek hizmetleri puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=10826,000; p=0,462>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup

ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=9946,500; p=0,056>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=11156,500; p=0,755>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=10109,000; p=0,113>0,05).

Tablo 51. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Yönetim	17-22 yaş	127	4,691	0,389	3,416	0,332
	23-28 yaş	140	4,727	0,405		
	29-34 yaş	49	4,768	0,396		
	35 yaş ve üstü	33	4,746	0,396		
Üniversite destek hizmetleri	17-22 yaş	127	4,633	0,459	0,965	0,810
	23-28 yaş	140	4,629	0,438		
	29-34 yaş	49	4,659	0,395		
	35 yaş ve üstü	33	4,558	0,473		
Fiziksel çevre	17-22 yaş	127	4,528	0,677	4,113	0,250
	23-28 yaş	140	4,679	0,469		
	29-34 yaş	49	4,706	0,460		
	35 yaş ve üstü	33	4,685	0,343		
İç çevre	17-22 yaş	127	4,592	0,561	0,710	0,871
	23-28 yaş	140	4,641	0,494		
	29-34 yaş	49	4,682	0,406		
	35 yaş ve üstü	33	4,661	0,386		
Eğitim-öğretim	17-22 yaş	127	3,708	0,584	8,016	0,046
	23-28 yaş	140	3,824	0,601		
	29-34 yaş	49	3,926	0,650		
	35 yaş ve üstü	33	4,000	0,677		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=3,416; p=0,332>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite destek hizmetleri puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,965; p=0,810>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,113; p=0,250>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0,710; p=0,871>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=8,016; p=0,046<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 35 ve üstü yaş aralığındaki üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı, 17-22 yaş aralığındaki üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanından yüksektir (Mann Whitney U=1556,000; p=0,023<0,05).

Tablo 52. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Yönetim	Ön lisans	45	4,542	0,485	10,735	0,005
	Lisans	243	4,725	0,392		
	Yüksek lisans	61	4,840	0,285		
Üniversite destek hizmetleri	Ön lisans	45	4,540	0,526	1,319	0,517
	Lisans	243	4,644	0,428		

	Yüksek lisans	61	4,628	0,431		
Fiziksel çevre	Ön lisans	45	4,569	0,486	2,573	0,276
	Lisans	243	4,616	0,581		
	Yüksek lisans	61	4,721	0,437		
İç çevre	Ön lisans	45	4,387	0,565	12,622	0,002
	Lisans	243	4,660	0,464		
	Yüksek lisans	61	4,695	0,539		
Eğitim-öğretim	Ön lisans	45	3,725	0,701	8,921	0,012
	Lisans	243	3,774	0,606		
	Yüksek lisans	61	4,033	0,533		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,735; $p=0,005<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanı, eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanından yüksektir (Mann Whitney U=4308,000; $p=0,016<0,05$). Eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanı, eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanından yüksektir (Mann Whitney U=905,500; $p=0,001<0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite destek hizmetleri puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,319; $p=0,517>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,573; $p=0,276>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=12,622; p=0,002<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanı, eğitim durumu önlisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanından yüksektir (Mann Whitney U=3921,000; p=0,002<0,05). Eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanı, eğitim durumu önlisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanından yüksektir (Mann Whitney U=890,000; p=0,001<0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=8,921; p=0,012<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı, eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanından yüksektir (Mann Whitney U=1041,000; p=0,034<0,05). Eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı, eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanından yüksektir (Mann Whitney U=5610,000; p=0,003<0,05).

Tablo 53. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Eğitim Gördüğü veya Mezun Olduğu Üniversite Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Yönetim	Marmara Üniversitesi	140	4,698	0,422	0,759	0,944
	İstanbul Ticaret Üniversitesi	45	4,789	0,300		
	İstanbul Üniversitesi	22	4,750	0,327		
	Anadolu Üniversitesi	16	4,789	0,350		
	Diğer	126	4,709	0,414		
Üniversite destek hizmetleri	Marmara Üniversitesi	140	4,655	0,479	3,326	0,505
	İstanbul Ticaret Üniversitesi	45	4,606	0,435		
	İstanbul Üniversitesi	22	4,649	0,386		
	Anadolu Üniversitesi	16	4,616	0,400		
	Diğer	126	4,603	0,421		
Fiziksel çevre	Marmara Üniversitesi	140	4,599	0,599	1,682	0,794

	İstanbul Ticaret Üniversitesi	45	4,538	0,731		
	İstanbul Üniversitesi	22	4,745	0,345		
	Anadolu Üniversitesi	16	4,538	0,627		
	Diğer	126	4,684	0,412		
İç çevre	Marmara Üniversitesi	140	4,624	0,536	2,631	0,621
	İstanbul Ticaret Üniversitesi	45	4,653	0,616		
	İstanbul Üniversitesi	22	4,700	0,313		
	Anadolu Üniversitesi	16	4,550	0,354		
	Diğer	126	4,629	0,454		
Eğitim-öğretim	Marmara Üniversitesi	140	3,673	0,634	17,048	0,002
	İstanbul Ticaret Üniversitesi	45	3,964	0,530		
	İstanbul Üniversitesi	22	4,034	0,506		
	Anadolu Üniversitesi	16	4,102	0,513		
	Diğer	126	3,838	0,617		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=0,759$; $p=0,944>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite destek hizmetleri puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=3,326$; $p=0,505>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=1,682$; $p=0,794>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=2,631$; $p=0,621>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=17,048; $p=0,002<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanı, Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanından yüksektir (Mann Whitney U=2282,500; $p=0,005<0,05$). İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanı, Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanından yüksektir (Mann Whitney U=1013,500; $p=0,010<0,05$). Anadolu üniversitesinde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanı, Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanından yüksektir (Mann Whitney U=676,000; $p=0,009<0,05$). Diğer üniversitelerde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanı, Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanından yüksektir (Mann Whitney U=7270,000; $p=0,013<0,05$).

Tablo 54. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Okuduğu veya Mezun Olduğu Üniversitenin Sunduğu Eğitim Kalitesinden Memnun Olup Olmama Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Yönetim	Evet	195	4,695	0,406	13510,000	0,085
	Hayır	154	4,755	0,382		
Üniversite destek hizmetleri	Evet	195	4,593	0,437	13350,500	0,062
	Hayır	154	4,673	0,447		
Fiziksel çevre	Evet	195	4,592	0,586	13814,500	0,169
	Hayır	154	4,674	0,493		
İç çevre	Evet	195	4,582	0,559	13508,000	0,089
	Hayır	154	4,694	0,403		
Eğitim-öğretim	Evet	195	3,769	0,592	13621,500	0,136
	Hayır	154	3,869	0,639		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=13510,000$; $p=0,085>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite destek hizmetleri puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=13350,500$; $p=0,062>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=13814,500$; $p=0,169>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=13508,000$; $p=0,089>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=13621,500$; $p=0,136>0,05$).

Tablo 55. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Aile Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Yönetim	999 TL'den az	32	4,762	0,345	5,492	0,482
	1000-1999 TL arası	103	4,686	0,443		
	2000-2999 TL arası	75	4,693	0,433		
	3000-3999 TL arası	47	4,854	0,249		
	4000-4999 TL arası	32	4,750	0,380		
	5000-5999 TL arası	24	4,651	0,383		
	6000 TL ve üstü	36	4,694	0,384		
Üniversite destek hizmetleri	999 TL'den az	32	4,656	0,510	5,426	0,491
	1000-1999 TL arası	103	4,653	0,461		
	2000-2999 TL arası	75	4,611	0,416		
	3000-3999 TL arası	47	4,684	0,392		
	4000-4999 TL arası	32	4,580	0,426		
	5000-5999 TL arası	24	4,673	0,361		
	6000 TL ve üstü	36	4,504	0,504		
Fiziksel çevre	999 TL'den az	32	4,613	0,579	9,567	0,144
	1000-1999 TL arası	103	4,680	0,448		
	2000-2999 TL arası	75	4,584	0,657		
	3000-3999 TL arası	47	4,762	0,355		
	4000-4999 TL arası	32	4,681	0,396		
	5000-5999 TL arası	24	4,350	0,822		
	6000 TL ve üstü	36	4,550	0,582		
İç çevre	999 TL'den az	32	4,631	0,678	2,335	0,886
	1000-1999 TL arası	103	4,629	0,466		
	2000-2999 TL arası	75	4,568	0,602		
	3000-3999 TL arası	47	4,711	0,358		
	4000-4999 TL arası	32	4,638	0,411		
	5000-5999 TL arası	24	4,667	0,440		
	6000 TL ve üstü	36	4,633	0,455		
Eğitim-öğretim	999 TL'den az	32	3,707	0,619	11,640	0,070
	1000-1999 TL arası	103	3,740	0,625		
	2000-2999 TL arası	75	3,860	0,585		
	3000-3999 TL arası	47	3,939	0,519		
	4000-4999 TL arası	32	3,652	0,540		
	5000-5999 TL arası	24	4,010	0,634		
	6000 TL ve üstü	36	3,861	0,755		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,492; p=0,482>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite destek hizmetleri puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,426; p=0,491>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=9,567; p=0,144>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,335; p=0,886>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=11,640; p=0,070>0,05).

Tablo 56. Araştırmaya Katılanların Markalaşma Düzeylerinin Katılımcının Üniversite Öğrencisi/Mezun Olma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Yönetim	Öğrenci	164	4,686	0,415	13537,500	0,063
	Mezun	185	4,753	0,377		
Üniversite destek hizmetleri	Öğrenci	164	4,633	0,464	14562,500	0,497
	Mezun	185	4,623	0,423		
Fiziksel çevre	Öğrenci	164	4,529	0,662	12884,000	0,009
	Mezun	185	4,716	0,404		
İç çevre	Öğrenci	164	4,582	0,597	14489,000	0,444
	Mezun	185	4,675	0,388		
Eğitim-öğretim	Öğrenci	164	3,697	0,608	12361,500	0,003
	Mezun	185	3,916	0,603		

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=13537,500; p=0,063>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversite destek hizmetleri puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=14562,500; p=0,497>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=12884,00; p=0,009<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, mezun katılımcıların fiziksel çevre puanları, öğrencilerin fiziksel çevre puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=14489,000; p=0,444>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=12361,50; p=0,003<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, mezun katılımcıların eğitim-öğretim puanları, üniversite öğrencisi olan katılımcıların eğitim-öğretim puanlarından yüksektir.

4.6.5. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrenci ve Mezunlarının Algılanan Değer ve Markalaşma Düzeylerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 57. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrenci ve Mezunlarının Algılanan Değer ve Markalaşma Düzeylerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

		Üniversiteden memnuniyet	Bölümden memnuniyet	Sosyal değer	İşlevsel değer
Yönetim	r	0,089	0,044	0,276	0,065
	p	0,096	0,415	0,000	0,225
	N	349	349	349	349
Üniversite destek hizmetleri	r	-0,007	-0,006	0,214	0,035
	p	0,904	0,914	0,000	0,519
	N	349	349	349	349
Fiziksel çevre	r	0,125	0,097	0,411	0,158
	p	0,019	0,071	0,000	0,003
	N	349	349	349	349
İç çevre	r	0,077	0,091	0,295	0,084
	p	0,150	0,088	0,000	0,116
	N	349	349	349	349
Eğitim-öğretim	r	0,013	-0,105	0,015	-0,059
	p	0,807	0,050	0,787	0,275
	N	349	349	349	349

Tablo'dan anlaşılacağı üzere, yönetim ile üniversiteden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,089$; $p=0,096>0,05$).

Üniversite destek hizmetleri ile üniversiteden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=-0,007$; $p=0,904>0,05$).

Fiziksel çevre ile üniversiteden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında % 12,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,125$; $p=0,019<0,05$). Buna göre fiziksel çevre puanı arttıkça üniversiteden memnuniyet puanı da artmaktadır.

İç çevre ile üniversiteden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,077$; $p=0,150>0,05$).

Eğitim-öğretim ile üniversiteden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,013$; $p=0,807>0,05$).

Sosyal değer ile bölümden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %35,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,355$; $p=0,000<0,05$). Buna göre sosyal değer puanı arttıkça bölümden memnuniyet puanı da artmaktadır.

İşlevsel değer ile bölümden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %39,3 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,393$; $p=0,000<0,05$). Buna göre işlevsel değer puanı arttıkça bölümden memnuniyet puanı da artmaktadır.

Yönetim ile bölümden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,044$; $p=0,415>0,05$).

Üniversite destek hizmetleri ile bölümden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=-0,006$; $p=0,914>0,05$).

Fiziksel çevre ile bölümden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,097$; $p=0,071>0,05$).

İç çevre ile bölümden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,091$; $p=0,088>0,05$).

Eğitim-öğretim ile bölümden memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=-0,105$; $p=0,050>0,05$).

İşlevsel değer ile sosyal değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %37,5 pozitif yönde anlamlı ilişki

bulunmuştur. ($r=0,375$; $p=0,000<0,05$). Buna göre işlevsel değer puanı arttıkça sosyal değer puanı da artmaktadır.

Yönetim ile sosyal değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %27,6 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,276$; $p=0,000<0,05$). Buna göre yönetim puanı arttıkça sosyal değer puanı da artmaktadır.

Üniversite destek hizmetleri ile sosyal değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %21,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,214$; $p=0,000<0,05$). Buna göre üniversite destek hizmetleri puanı arttıkça sosyal değer puanı da artmaktadır.

Fiziksel çevre ile sosyal değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %41,1 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,411$; $p=0,000<0,05$). Buna göre fiziksel çevre puanı arttıkça sosyal değer puanı da artmaktadır.

İç çevre ile sosyal değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %29,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,295$; $p=0,000<0,05$). Buna göre iç çevre puanı arttıkça sosyal değer puanı da artmaktadır.

Eğitim-öğretim ile sosyal değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,015$; $p=0,787>0,05$).

Yönetim ile işlevsel değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,065$; $p=0,225>0,05$).

Üniversite destek hizmetleri ile işlevsel değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,035$; $p=0,519>0,05$).

Fiziksel çevre ile işlevsel değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %15,8 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,158$; $p=0,003<0,05$). Buna göre fiziksel çevre puanı arttıkça işlevsel değer puanı da artmaktadır.

İç çevre ile işlevsel değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=0,084$; $p=0,116>0,05$).

Eğitim-öğretim ile işlevsel değer arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=-0,059$; $p=0,275>0,05$).

4.6.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Öğrencilerin ve mezunların, eğitim aldıkları üniversitenin hizmet kalitesinden algıladıkları değer ile markalaşmış bir üniversite kurmak için gerekli olan çalışmalarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmadan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular:

- Araştırmaya katılanların % 61'i bayan, % 39'u erkektir.
- Araştırmaya katılanların % 36,4'ü 17-22 yaş, % 40,1'i 23-28 yaş, % 14'ü 29-34 yaş, % 9,5'ini de 35 yaş ve üstü grubundaki kişilerden oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılanların % 25'i evli, % 75'i de bekârdır.
- Araştırmaya katılanların % 12,9'u ön lisans, % 69,6'sı lisans, % 17,5'i yüksek lisans öğrencisi veya mezunudur.
- Araştırmaya katılanların % 9,2'si 999 TL ve altı, % 29,5'i 1000-1999 TL, % 21,5'i 2000-2999 TL, % 13,5'i 3000-3999 TL, % 9,2'si 4000-4999 TL, % 6,9'u 5000-5999 TL ve % 10,3'ü 6000 TL ve üstü gelir düzeyindedir.
- Araştırmaya katılanların % 47'si öğrenci, % 24,6'sı öğretmen, % 6'sı işçi, % 4,6'sı mühendis, % 4,3'ü memur, % 2,9'u üst düzey yönetici, % 2'si serbest meslek, % 0,9'u bankacı, % 0,3'ü akademisyen ve % 7,4'ü diğer meslek sahibidir.
- Araştırmaya katılanların % 53'ü mezun, % 47'si öğrencidir.

- Araştırmaya katılanların % 40,1'i Marmara Üniversitesi, % 12,9'u İstanbul Ticaret Üniversitesi, % 6,3'ü İstanbul Üniversitesi, % 4,6'sı Anadolu Üniversitesi, % 36,1'i diğer üniversitelerin mezunu ya da öğrencisidir.
- Araştırmaya katılanların % 35,8'i eğitim fakültesi, % 12,6'sı fen-edebiyat fakültesi, % 4'ü ticari bilimler fakültesi, % 7,4'ü mühendislik fakültesi, % 2,3'ü iletişim fakültesi, % 1,7'si ilahiyat fakültesi, % 2,9'u işletme fakültesi, % 9,7'si sosyal bilimler enstitüsü, % 11,2'si meslek yüksek okulu, % 12,3'ü diğer fakültelerin mezunu ya da öğrencisidir.

Araştırmaya katılanların yükseköğretimde marka bilinirliğine dair sonuçlar ise şu şekilde gerçekleşmiştir:

Dünya genelinde marka olmuş üniversite dendiğinde akla ilk gelen üniversite % 50,4 ile Oxford birinci sırada, % 29,6 ile Harvard ikinci sırada, % 7,2 ile Cambridge üçüncü sırada, % 12,8 ile diğer üniversiteler dördüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin en iyi ilk üç üniversitesi sorulduğunda ise, ilk sıraya en çok % 46,8 oranla Boğaziçi Üniversitesi, ikinciye sıraya % 28,6 oranla ODTÜ, üçüncü sıraya da % 37,4 oranla diğer üniversiteler yazılmıştır.

Dünyada en iyi üniversite eğitimi veren ülkeler sorulduğunda, % 51 oranla ABD birinci, % 25,2 oranla İngiltere ikinci, % 9,5 oranla Kanada üçüncü, % 4 oranla Almanya dördüncü, % 3,4 oranla Türkiye beşinci, % 2,3 oranla Avustralya altıncı, % 1,7 oranla Fransa yedinci, % 2,9 ile diğer ülkeler sekizinci sırayı almıştır.

“Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi veriliyor mu” sorusuna araştırmaya katılanların % 38,4 ‘ü evet, % 61,6’sı ise hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılanların % 56’sı okudukları veya mezun oldukları üniversitenin eğitim kalitesinden memnun olduklarını, % 44’ü ise memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Dünya çapında marka olmuş bir üniversite kurulması için en önemli ilk üç kriter, % 69,9 oranla “akademisyenlerin nitelikleri” birinci, % 46,1 oranla

“mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı” ikinci, % 41,8 oranla “üniversitelerin akademik başarısı” üçüncü sırada yer almıştır.

Araştırmaya katılanların algılanan değer ile demografik özellikler arasındaki ilişkilere dair sonuçlar:

- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet, işlevsel değer ve sosyal değer puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre istatistiksel açıdan $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verildiğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet, işlevsel değer ve sosyal değer puanları, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilmediğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet, işlevsel değer ve sosyal değer puanlarından yüksektir.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının; üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet ve sosyal değer puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, bayan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet ve sosyal değer puanları, bay üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet ve sosyal değer puanlarından yüksektir. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet, sosyal değer ve işlevsel değer puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet, sosyal değer ve işlevsel değer puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bulunmamıştır.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet ve işlevsel değer puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanı, eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanından; eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanı, eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanından; eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanı, eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının işlevsel değer puanından yüksektir. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının sosyal değer puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bulunmamıştır.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, sosyal değer ve işlevsel değer puanları ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanı, Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanından yüksektir. Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanı, İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanından yüksektir. İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanı, İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanından yüksektir. Diğer üniversitelerde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanı, İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin bölümden memnuniyet puanından yüksektir.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet, sosyal değer ve işlevsel değer puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet, sosyal değer, işlevsel değer puanları, okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olmayan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet, sosyal değer, işlevsel değer puanlarından yüksektir.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet, bölümden memnuniyet, sosyal değer, işlevsel değer puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bulunmamıştır.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının üniversiteden memnuniyet puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, mezun katılımcıların üniversiteden memnuniyet puanları, üniversite öğrencisi olan katılımcıların üniversiteden memnuniyet puanlarından yüksektir. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının bölümden memnuniyet, sosyal değer, işlevsel değer puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılanların markalaşma düzeyleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkilere dair sonuçlar:

- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine göre istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilmediğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanları, Türkiye’de iyi ve

kaliteli bir üniversite eğitimi verildiğini düşünen üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanlarından yüksektir. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre, iç çevre, yönetim, üniversite destek hizmetleri puanları ortalamalarının Türkiye’de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi verilip verilmeme düşünceleri değişkenine istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre, iç çevre, yönetim, eğitim-öğretim, üniversite destek hizmetleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, evli üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanları, bekâr üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanlarından yüksektir. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre, iç çevre, eğitim-öğretim, üniversite destek hizmetleri puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre, iç çevre, yönetim, üniversite destek hizmetleri puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. 35 ve üstü yaş aralığındaki üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı, 17-22 yaş aralığındaki üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanından yüksektir.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre, üniversite destek hizmetleri puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bulunmuştur. Buna göre; eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanı, eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve

mezunlarının yönetim puanından yüksektir. Eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanı, eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının yönetim puanından yüksektir. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bulunmuştur. Buna göre; eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanı, eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanından yüksektir. Eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanı, eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre puanından yüksektir. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bulunmuştur. Buna göre; eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı, eğitim durumu ön lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanından yüksektir. Eğitim durumu yüksek lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı, eğitim durumu lisans olan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanından yüksektir.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre, iç çevre, yönetim, üniversite destek hizmetleri puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanı ortalamalarının eğitim gördüğü veya mezun olduğu üniversite değişkeni açısından anlamlı bulunmuştur. Buna göre; İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanı, Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanından yüksektir. İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanı, Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanından yüksektir. Anadolu Üniversitesinde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanı, Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanından yüksektir. Diğer üniversitelerde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-

öğretim puanı, Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören veya mezun olmuş öğrencilerin eğitim-öğretim puanından yüksektir.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre, iç çevre, yönetim, eğitim-öğretim, üniversite destek hizmetleri puanları ortalamalarının okuduğu veya mezun olduğu üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun olup olmama durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre, iç çevre, yönetim, eğitim-öğretim, üniversite destek hizmetleri puanı ortalamalarının aile aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bulunmamıştır.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının iç çevre, yönetim, üniversite destek hizmetleri puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının fiziksel çevre puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, mezun katılımcıların fiziksel çevre puanları, öğrencilerin fiziksel çevre puanlarından yüksektir. Araştırmaya katılan üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim-öğretim puanları ortalamalarının katılımcının üniversite öğrencisi/mezun olma durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, mezun katılımcıların eğitim-öğretim puanları, üniversite öğrencisi olan katılımcıların eğitim-öğretim puanlarından yüksektir.

Sonuç ve Öneriler

Markalaşma, eskiden büyük tüketici ürünleri ve hizmetleri için özel bir anlam taşırdı. Şimdi ise her işletme, markalaşmanın mecburi olduğunu söylemektedir. Hatırlanmak artık şart olmuşken, günden güne de daha zor bir hâle gelmektedir. Pazarda ürün veya hizmetlerin kendini gösterebilmesi için güçlü bir marka olmak şarttır.

Yükseköğretim sektörü son yıllarda en hızlı büyüyen sektörlerden biri olmuştur. Öğrenci sayısının hızlı artışına rağmen, üniversiteler arasında büyük ve şiddetli bir rekabet başlamıştır. Yükseköğretim kurumları, en iyi öğrenciyi, en iyi akademisyeni kendi okullarına çekmeye çalışmaktadır. Rekabetteki artışla birlikte üniversitelerde markalaşmanın önemi de artmaktadır. Kurumlar sundukları akademik programlar, finansal yardımlar, tesisler, yaşam merkezleri ile kendilerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar.

Üniversite markası rekabete dayalı bir avantajı yansıtan stratejik bir değerdir. Markanın algılanan değerini artırmak için pazarlama unsurlarına ihtiyaç duyulur. Türkiye’de devlet üniversitelerinde olmasa da vakıf üniversitelerinde pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı görülür. Vakıf üniversitelerinin fiyatları ve bireylerin gelir durumundaki yetersizlikten dolayı, bu pazarlama faaliyetlerinin etki alanı da kısıtlıdır.

Bu araştırmada öğrenci ve mezunların, eğitim aldıkları yükseköğretim kurumunun hizmet kalitesinden algıladıkları değer ile markalaşmış bir üniversite kurmak için gerekli olan çalışmaları belirlemek amacıyla bir anket formu düzenlenmiştir. Düzenlenen anket formu, sadece öğrencilerle veya belirli üniversitelerle sınırlandırılmayıp, öğrenci/mezun ve Türkiye’deki üniversitelerin herhangi birinde eğitim görmüş ya da görmekte olan herkese uygulanmıştır. Araştırmada Türkiye’deki üniversitelerin eğitim kalitesindeki algılanan değerın tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığının sorusundan hareketle, yükseköğretimde kaliteyi artırmak için markalaşmanın gerekli olduğu ve bunun için

yapılması gerekenleri belirlemeye yönelik olarak öğrenci ve mezunların bakış açısından bir dizi soruya cevap aranmaktadır.

Yurtdışında var olan modellerden yararlanılarak Türkiye’de uygulanabilecek bir model uyarlanmış ve bazı kriterler ışığında analiz edilmiştir.

Araştırmanın modeli iki farklı süreci kapsamaktadır. Birinci süreç, öğrenci ve mezunların eğitim gördükleri yükseköğretim kurumunun eğitim kalitesindeki algıladıkları değeri ölçmeye yöneliktir. Öğrenci ve mezunların okudukları üniversiteye yönelik olarak algılarının değerlendirilmesidir.

İkinci süreç, öğrenci ve mezunların eğitim gördükleri yükseköğretim kurumundan daha iyi bir eğitim alabilmek ve markalaşma için beklentileri karşılamaya yönelik olarak hazırlanmış ve incelenmiştir. Markalaşmanın algılanan değeri artırması üzerinde etkisi bilinen bir gerçektir.

Markalaşma, her kurumun en önemli varlığı olarak kabul edilir. Yükseköğretim hizmetlerinin soyutluğu ve ayrılmazlığı markalaşmayı daha önemli hâle getirmektedir. Farklı bir marka geliştirmek ve yönetmek, yükseköğretim sektöründe rekabete dayalı bir avantaj yaratmaktadır. Üniversiteler kalitelerini güçlendirmek ve prestij için markalaşma yatırımlarını artırmaktadırlar. Bu yatırımlar markalaşma ile üniversite sıralamalarında iyi bir yer edinmek için ve belirli ölçütlere göre yapılmaktadır. Bunlar akademik itibar, akademisyenlerin nitelikleri, öğrenci/öğretim görevlisi, uluslararası öğretim üyesi değerlendirmeleri ve bunun gibi daha önceki konularda belirtilen kriterlerdir. Bu amaçla ve markalaşmada en önemli kriterin ne olduğunu belirlemek için araştırmada bu soruya yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; markalaşmış bir üniversite kurulabilmesi için, en önemli üç kriter sırayla, akademisyenlerin nitelikleri, mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı ve üniversitelerin akademik başarısıdır.

Potansiyel öğrencilerin kararları yükseköğretim kurumunun sunduğu eğitim kalitesi ve kurumla ilgili var olan bilgilerden etkilenmektedir. Potansiyel öğrenciler ve aileleri alternatif kurumların niteliklerini ve markayı kıyaslamaktadır. En güçlü markalar Harvard, MIT, Oxford ve Cambridge Üniversiteleri’dir. Dünya’nın en iyi üniversiteleri sıralamasında ilk üç sırada Cambridge, Harvard ve MIT bulunmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda da en çok oyu Oxford, ikinciyi Harvard, üçüncü oyu da Cambridge Üniversitesi almıştır. Bu kurumlar marka isimlerini kullanarak itibarlarının reklamını yapmaktadır.

Üniversite sıralamalarında ABD'nin ezici üstünlüğü görülmektedir. QS'in yaptığı sıralamada ilk 100'de 31 Amerikan üniversitesi, 19 tane de İngiliz üniversitesi bulunmaktadır. Bu sıralamaya göre en iyi üniversitelerin 1/3'i ABD'den çıkmaktadır. THES'in yaptığı sıralamada ise ilk 100'de 51 Amerikan üniversitesi, 12 İngiliz üniversitesi görülmektedir. Bu sıralamaya göre başarılı üniversitelerin yarıdan fazlası ABD'de bulunmaktadır. Anket sonuçlarına bakıldığında ise, dünyada en iyi üniversite eğitiminin verildiği ülkeler sıralamasında ABD % 51 oranla birinci, İngiltere % 25,2 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Eğitim kalitesi, markalaşmada en önemli unsurdur; ancak markalaşma için kalite de tek başına yeterli değildir. Anket sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların % 61,6'sı Türkiye'de kaliteli bir eğitim verilmediğini düşünmektedir.

Algılanan değer ve markalaşma düzeyinin demografik özelliklerine göre farklılaşmasına bakıldığında bazı değerler istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuş olup, konu ile ilgili detaylı açıklama araştırma bulgularının değerlendirilmesinde verilmiştir.

Mezun ve öğrencilerin algılanan değer ve markalaşma düzeylerinin korelasyon analizi ile incelenmesi doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Fiziksel çevre ile üniversiteden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup fiziksel çevre puanı arttıkça üniversiteden memnuniyet puanı da artmaktadır. Sosyal değer ile bölümden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup sosyal değer puanı arttıkça bölümden memnuniyet puanı da artmaktadır. İşlevsel değer ile bölümden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup işlevsel değer puanı arttıkça bölümden memnuniyet puanı da artmaktadır. İşlevsel değer ile sosyal değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup işlevsel değer puanı arttıkça sosyal değer puanı da artmaktadır. Yönetim ile sosyal değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup yönetim puanı arttıkça sosyal değer puanı da artmaktadır. Üniversite destek hizmetleri ile sosyal değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup üniversite destek hizmetleri puanı arttıkça sosyal değer puanı da artmaktadır. Fiziksel çevre ile sosyal

değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup fiziksel çevre puanı arttıkça sosyal değer puanı da artmaktadır. İç çevre ile sosyal değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup iç çevre puanı arttıkça sosyal değer puanı da artmaktadır. Fiziksel çevre ile işlevsel değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup fiziksel çevre puanı arttıkça işlevsel değer puanı da artmaktadır.

Türkiye’de yükseköğretimde kaliteyi artırmak için adımlar atılmaktadır; ancak bunlar diğer ülkelerle kıyaslandığında yetersiz kalmaktadır. Anket sonuçlarına bakıldığında da araştırmaya katılanların büyük bir kısmı Türkiye’de iyi ve kaliteli bir eğitim verildiğini düşünmemektedir. Türkiye’de kaliteli bir yükseköğretim sunulması ve markalaşma için öneriler daha önceki konularda detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Kısaca özetlendiğinde; yapılması gerekenler arasında öncelikle ABD, İngiltere ve Kanada gibi yükseköğretimde kendini kanıtlamış ülkelerin üniversite yapıları her yönüyle incelenmeli, eksik kalınan yerler saptanmalı ve buna göre yeni stratejiler geliştirilmelidir. Hükümetlerin ve yargı organlarının yükseköğretime olan müdahaleleri kalkmalıdır. Etkili ve topluma yararlı olacak projelerin belirlenip, bilimsel araştırma sayısı ile birlikte proje destekleri ve AR-GE’ye ayrılan ödenekler de artırılmalıdır. Akademisyen başına düşen öğrenci sayısı ve akademisyenlerin bilimsel araştırma yapabilmesi için ders yükleri azaltılmalıdır. Bunun çözümü de yeni, nitelikli akademisyenlerin alınması ile sağlanabilir. Üniversitelerin kalitesi ve bilimsel yeterlilikleri oluşturulacak bir kurumla denetlenmelidir. Uluslararası öğretim üyesi ve öğrenci sayısında artış olmalıdır. Her öğrencinin yükseköğretim talebi karşılanmalı ve kaliteli bir hizmet sunabilmek için üniversite eğitimi ücretli olmalıdır. Böylelikle yapılacak araştırmalar için daha fazla fon oluşturulmuş olacak ve üniversiteler mali yönden daha özerk bir yapıya kavuşacaktır. Üniversitelerin, araştırmalara kaynak bulma sıkıntısı yaşamaması ve yönetimde verimli kararlar alabilmesi için önlerindeki mali ve idari özerklik engelleri kalkmalıdır. Üniversiteler arasında rekabet ortamı oluşturulmalı, belirli dönemler için bilimsel-teknolojik araştırma politikaları geliştirilip, bu politikadaki hedeflere ulaşmaya çalışılmalıdır. Özellikle devlet üniversitelerinde fiziki altyapı yetersizliklerinin belirlenip çözümlenmesi ve üniversitelerde modern teçhizatların kullanılması gerekmektedir. Yükseköğretime ayrılan bütçe arttırılmalıdır. Sanayi ve iş dünyası ile bağlantılar kurulmalı, iş dünyasına yönelik bireyler yetiştirilmelidir.

Ekonomiye, endüstriye ve ülkenin gelişmesinde etkili olacak birçok alana yükseköğretim eleman yetiştirmektedir. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarının kaliteli bir hizmet sunması ve markalaşması gerekmektedir.

Yapılan araştırmada markalaşma konusunda öğrenci ve mezunların görüşleri alınmıştır. Konu ile ilgili ileride yapılacak araştırmalarda markalaşma konusunda örneklem grubunun öğretim görevlileri olarak değiştirilerek, yükseköğretimin kilit faktörü olan akademisyenlerin de markalaşma konusunda görüşlerinin alınması üniversitelerin markalaşma çalışmaları açısından yararlı olacaktır. Yükseköğretimde markalaşma konusu son yıllarda ortaya çıkan bir konsept olduğu için konu ile ilgili özellikle yeterli düzeyde Türkçe literatür bulunmamaktadır. Markalaşma konusundaki çalışmaları artırmak için yükseköğretimde marka imajı, marka konumlandırma, marka bilinirliği, marka yönetimi ve benzeri konularda da çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (E. Demir, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996)

Aktuğlu, I.K. (2008). *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları

Alçılar, B. (2006). *Türkiye’de faaliyet gösteren devlet üniversiteleri için performansa dayalı bütçe tahsis modeli*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Anctil, E. J. (2008). Recommendations for Selling Higher Education, ASHE Higher Education report 34 (2)

Aslan, M.H., (1998). *Hizmet Ekonomisi* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım

Aydın, G. (2009). *Marka Değeri ve Finansal Performans*. Kısaltılmış doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası

Başer, A. (2008). *Hizmet konumlandırılması: üniversite markalarının konumlandırılmasına yönelik bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Becker, C. & Palmer, S. (2009). *Branding in universities: identity versus image*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences

Beckwith, H. (2010). *Görünmeyi Satmak*. (1. Baskı). (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist. (Orijinal çalışma basım tarihi 2007.)

Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* (4. Baskı) İstanbul: Kapital Medya

Bowden, J. L., & D'Alessandro, S. (2011). Co-creating Value in Higher Education: The Role of Interactive Classroom Response Technologies. *Asian Social Science*, Vol. 7, No. 11

Brand Identity-Definition and Concept. (b.t.). 13.07.2011, <http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm>

Brand Image. (b.t.). 15.07.2011 , <http://finance.mapsofworld.com/brand/image.html>

Bruhn, M., & Georgi, D., (2006). *Services Marketing: Managing The Service Value Chain* (1. Baskı). İngiltere: Prentice Hall

Bulotaite, N. (2003). University Heritage- An Institutional Tool for Branding and Marketing Higher Education in Europe 28(4)

Bursalıoğlu, Z. (2000). *Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış*. Ankara: Pegem Yayınları

Bühler, P. (2008). *Global Brand Management* (1st ed.) Germany:VDM Publisher

Cansevdi, H. (Ed.). (2004). Avrupa Birliği'nin Bilim, Araştırma ve Eğitim Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu. İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları

Charle, C., & Verger, J., (2005). Üniversitelerin Tarihi. (İ. Yerguz, Çev.). Ankara: Dost Yayınları

Chernatony, L., & McDonald, M., (2003). *Creating Powerful Brands* (3rd ed.). Oxford: Heinemann

Covey, S. R. (1998). *Sürekli Öğrenme İlkesi*, Executive Excellence Dergisi, 1 (11), s.3

Cowell, D.W., (1984). *The Marketing of Services* (1st ed.). London:Heinemann

Curtis, T. Abbrat, R. Minor, W. (2009). Corporate Brand Management in Higher Education: The Case of ERAU. *Journal of Product and Brand Management*, 18/6

Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013):Yükseköğretim Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara

Doğan, Ö., ve Tütüncü, Ö., (2003). *Hizmet işletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları

Doğramacı, İ. (2007). Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi, Ankara: Meteksan A.Ş.

Durgun, Ö. (2002). *Küreselleşen Dünyada Kalkınma Süreci Bağlamında Eğitim Harcamaları ve Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dünya Bankası (2005) Turkey-Education Sector- volume II. Options for the Reform of Higher Education: A Policy Note. Report no.32450 – TU. World Bank Human Development Sector Unit Europe and Central Asia Region (Türkiye- Eğitim Sektörü Çalışması – Cilt II. Yükseköğretim Reformu için Seçenekler: Politika İlkesi. 32450 – TU Sayılı Rapor. Dünya Bankası İnsan Gelişimi Bölümü Avrupa ve Orta Asya Bölgesi). http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2007/10/05/000020439_20071005142452/Rendered/INDEX/324500v10ENGLI1ive1Summary01PUBLIC1.txt

Ergüder, Ü., Şahin, M., Terzioğlu, T. & Vardar, Ö. (2006). Neden Yeni Bir Yükseköğretim Vizyonu, İstanbul: Sabancı Üniversitesi

Etzet, M., Walker, B. J. & Stanton, W. (2004). Marketing, (13th ed.) New York: McGraw Hill

Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. J., (1994). *Service Management for Competitive Advantage*, New York: McGraw Hill Inc.

Geiger, R. L. (2004). *Knowledge and money: Research universities and the paradox of the marketplace*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Gibbs, P. (2002). *From the invisible hand to the invisible hand-shake:marketing higher education*, Research in Post Compulsory Education, Vol.7 No.3, pp.325-38

Göksoy, Ö. (2010). *Hizmet sektöründe kalite düzeyinin ölçülmesi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Grove, S. J., Fisk, R. P., & Kangun, N. (1996). "Going Green in the Service Sector", European Journal of Marketing, Vol.30, S.5

Grönroos, C., (1990). *Service Management and Marketing* (1st ed.). Massachusetts: Lexington Books

Gutman, J., & Miaoulis, G., (2003). "communicating a quality position in service delivery:an application in higher education" managing service quality 13 (2)

Hoffman, K.D., & Bateson J. E. G., (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases* (3rd ed.). USA: Thomson South-Western

<http://en.wikipedia.org/wiki/Education> (erişim tarihi: 08. 07. 2011)

http://tr.wikipedia.org/wiki/THE%E2%80%93D%C3%BCnya_%C3%9Cniversite_S%C4%B1ralamalar%C4%B1 (erişim tarihi: 08.07.2011)

<http://www.yok.gov.tr/content/view/531/> (erişim tarihi:13.05.2012)

<http://www.yok.gov.tr/content/view/532/> (erişim tarihi: 13.05.2012)

<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2011-2012/top-400.html> (erişim tarihi: 03.05.12)

<http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2011> (erişim tarihi: 03.05.12)

<http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2011/faculty-area-rankings/technology> (erişim tarihi: 03.05.12)

<http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2011/faculty-area-rankings/life-science-biomedicine> (erişim tarihi: 03.05.12)

http://www.webometrics.info/university_by_country_select.asp (erişim tarihi: 03.10.11)

İslamoğlu, A.H. ve diğerleri. (2006). *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım

Karaçor, S. (Ocak 2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. 15. 07. 2011, <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosyaocak2009.pdf>

Konuk, F.A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Köksoy, M. (1998). Yükseköğretimde Kalite ve Türk Yükseköğretimi İçin Öneriler, (2. Baskı) İstanbul: Kültür Üniversitesi Yayınları

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, New Jersey:Prentice Hall

Kotler, P., & Fox, K. F. A., (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Küçükcan, T. ve Gür, B. S., (2009). *Türkiye’de Yükseköğretim* (1. Baskı). Ankara: Seta Yayınları

Lake, L. (b.t.). *Developing Your Brand Strategy*. 13.07.2011, <http://marketing.about.com/od/brandstrategy/tp/brandstrategydev.htm>

LePla, F.J., Parker, L.M.,& Davis, S.V. (2003) *Brand Driven: The Route to Integrated Branding Through Great Leadership* (1st ed.). Bloomington: AuthorHouse

Lovelock, C., Vandermerwe, S.,& Lewis, B. (1999). *Services Marketing: A European Perspective* (3. Baskı). İngiltere: Prentice Hall

Lovelock, C., & Wirtz, J., (2007). *Services Marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). New Jersey: Pearson:Prentice Hall

Lovelock, C., & Wright, L., (1999). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall

Mutluer, M. K., (2008). Türkiye’de Yükseköğretimin Başlıca Sorunları ve Sorunlara Çözüm Önerileri. Ankara: Maliye Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı

Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D., (1995). *Marketing Higher Education:the MBA Experience*, The International Journal of Educational Management, Vol. 9 No.2, pp. 31-8

Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J., (2004) *The Research on School Marketing:current issues, future direction*, Journal of Educational Administration, Vol.42 No.3, pp.375-400

Özer, M. Gür, B. S. Küçükcan, T. (2010). Yükseköğretimde Kalite Güvencesi, (1. Baskı). Ankara: Seta Yayınları

Öztürk, S. A., (2003). *Hizmet Pazarlaması* (4. Baskı). İstanbul: Ekin Kitabevi

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L.L., (1994). “Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, **Journal of Marketing**, 58 (1)

Randall, G. (2005). Markalaştırma. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayın. (Orijinal çalışma basım tarihi 1997)

Reichheld, F. F., (2001). *Loyalty Rules—How Today’sLeaders Build Lasting Relationships*. Boston: Harvard Business School Press

Riley, F. D. (2010). Brand Management: Volume IV, (1st ed.) London: Sage Publications

Rosovsky, H., (1998). *Üniversite: Bir Dekan Anlatıyor*. (S. Ersoy, Çev.). TÜBİTAK Yayınları

Rothblatt, S. (2008). Global Branding and The Celebrity University. Liberal Education 94/4

Ruane, K., Callinan, N. and Kilgannon, S. (b.t.). *Services Branding*. 14.07.2011, <http://www.scribd.com/doc/59340607/Services-Branding>

Sağlamer, G., Şenatalar, B., İnönü, E., İnam, A., Atalar, A., Alıcı, E., Ersoy, H., Balkaş, E. E., Balanuye, Ç., Pak, N. K., Karabulut, Z., Bursalı, O., Sağlamer, G., Çilingir, C., Yurtkuran, M., İnan, K., Odabaşı, Y., Akaydın, M., Yüksel, A., Kumbul, B., Tonguç, S., Özsoy, B. B., Ersoy, F., Titiz, S., Örnek, Y. (2005). *Üniversitelerde Stratejik Planlama Sempozyumu*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi

Sakarya, M.C. (2006). *Yükseköğretimde öğrenciye yönelik hizmet kalitesinin ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sawyer, H., (1997). Kaliteli Eğitim: Çok Soruya Tek Yanıt, Ulusların Gelişmesi, UNICEF Yayını

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, 6. Baskı, Prentice Hall:New Jersey

Schoenherr, H. J. (2009). *Beyond Academic Reputation: Factors that Influence the College of First Choice for High Achieving Students*. Yayınlanmamış doktora tezi, University of South Florida College of Education

Schuell, W. F., & Ivy, J. T., (1981). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. Massachusetts: Allyn and Bacon

Selvi, M. S. (2007). *Marka Yönetimi* (1. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık

Taşkesenlioğlu, Z. (2010). Hizmet Sektörü Raporu (1. Baskı) İstanbul: İmak MÜSİAD

Tosun, H. (2006). *Üniversitelerin Performans Değerlendirmesi ve Yeniden Yapılanma Modeli* (1. Baskı). Ankara: Prestij

Vaid, H. (2003). *Branding: Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Identity* (1st ed.) New York: Watson-Guptill Publications

Visakorpi, J., Stankovic, F., Pedrosa, J., & Rozsnyai, C. (2008). *Türkiye’de Yükseköğretim: Eğilimler, Sorunlar ve Fırsatlar* (1. Baskı). Avrupa Üniversiteler Birliği TÜSİAD

Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity* (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Wong, K. K., & Nicotera, A. (2007). *Successful Schools and Educational Accountability* (1st ed.). Boston: Pearson Education Inc.

Woo, K., & Fock, H. K. Y., (2004). “*Retaining and Divesting Customers: An Exploratory Study of Right Customers, ‘At-Risk’ Right Customers, and Wrong Customers.*” *Journal of Services Marketing*, 18, no. 3: 187–197.

Yükseköğretim Kurulu. (2007). *Türkiye’nin Yükseköğretim Stratejisi*, (Yayın no: 2007-1). Ankara: Meteksan A.Ş.

Yüksel, Ü. ve Yüksel Mermod A. (2004). *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı). Beta Basım

ZEITHAML, V. Berry L., ve Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2

Zeithaml, V., & Bitner, M. J., (1999). *Service Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw Hill

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yüksek lisans tezi çalışması için hazırlanan anket formu yer almaktadır. Çalışmada öğrenim görülen yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesini ölçmeyi ve Türkiye'deki üniversitelerin markalaşma çalışmalarını geliştirmesi için ne yapılması gerektiğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Lütfen ankette yer alan ifadelere belirtilen kriterler doğrultusunda içtenlikle yanıt veriniz. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Semra Ekici

En son mezun olduğunuz ya da okuduğunuz yükseköğretim kurumunun algılanan değer ile ilgili aşağıdaki önermelerden hangisine ne derece katıldığınızı belirtiniz.					
Katılım düzeyinizi aşağıdaki ölçek üzerinden değerlendiriniz. 1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum	1= Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4= Katılıyorum	5= Kesinlikle Katılıyorum

Üniversiteden Memnuniyet					
1. Bu üniversiteyi seçmem akıllıca bir seçimdi.	1	2	3	4	5
2. Üniversite hizmetlerinden her zaman memnunum.	1	2	3	4	5
3. Genelde bu üniversiteden memnunum.	1	2	3	4	5
4. Bu üniversiteyi tercih etmekle doğru şeyi yaptım.	1	2	3	4	5
5. Ödediğim harç miktarını dikkate aldığımda üniversitemin yeterli hizmet sunduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
6. Üniversitemin kaliteli hizmetler sunduğuna inanıyorum	1	2	3	4	5
7. Üniversitemi başka birine tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
8. Eğer aynı seçimle karşı karşıya gelseydim, hala aynı üniversiteyi seçerdim.	1	2	3	4	5
9. Fakültemle irtibat halinde olmayı önemsiyorum.	1	2	3	4	5
Bölümden Memnuniyet					
10. Seçtiğim bölümden memnunum.	1	2	3	4	5
11. Bölümümdeki aldığım dersleri seviyorum.	1	2	3	4	5
12. Bölümümü başka birine tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
13. Eğer aynı seçimle karşı karşıya gelseydim, hala aynı bölümü seçerdim.	1	2	3	4	5
Sosyal Değer					
14. Ders içeriği aldığım eğitimin değerini etkiler.	1	2	3	4	5
15. Derslerimden yeni şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5
16. Gruplarla çalışmak eğitimimin değerinde pozitif bir etki yaratır.	1	2	3	4	5
17. Aldığım eğitimin değeri kişisel çabama bağlıdır.	1	2	3	4	5
18. Arkadaşlarım derste olduğunda mutlu olurum.	1	2	3	4	5
19. Arkadaşlarım derste olduğunda bölümümü daha ilgi çekici bulurum.	1	2	3	4	5
20. Üniversitemdeki sosyal aktiviteler öğrenimimi daha ilgi çekici hâle getirir.	1	2	3	4	5
İşlevsel Değer					
21. Diploma almak, iyi bir maaş almama imkân verecek.	1	2	3	4	5
22. Diploma, kariyer hedeflerimi başarmama imkân tanıyacak.	1	2	3	4	5
23. Üniversitede edindiğim bilgi terfi etmemi sağlayacak.	1	2	3	4	5
24. İşverenlerin üniversitemdeki öğrencileri işe almakla çok ilgili olacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5

25. Üniversitemden aldığım diploma iyi bir yatırımdır.	1	2	3	4	5
Türkiye'deki üniversitelerin markalaşma konusundaki çalışmalarını geliştirmeleri için aşağıdaki önermelerden hangisine ne derece katıldığınızı belirtiniz.	1= Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4= Katılıyorum	5= Kesinlikle Katılıyorum
Katılım düzeyinizi aşağıdaki ölçek üzerinden değerlendiriniz.					
1=Kesinlikle Katılmıyorum					
2=Katılmıyorum					
3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum					
4=Katılıyorum					
5=Kesinlikle Katılıyorum					

Fiziksel Çevre

26. Derslerde kullanılan teçhizatlar modern nitelikte olmalıdır.	1	2	3	4	5
27. Tesisler görsel olarak şık ve rahat olmalıdır.	1	2	3	4	5
28. Kütüphane, internet vb. hizmetlere kolayca ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
29. Tesisler öğrencilerin ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır.	1	2	3	4	5
30. Kütüphane koleksiyonu ve veri tabanları öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır.	1	2	3	4	5

İç Çevre

31. Üniversitede yabancı uyruklu akademisyenler olmalıdır.	1	2	3	4	5
32. Akademisyenler öğrencilere yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
33. Akademisyenler sınıf dışarısında da erişilebilir olmalıdır.	1	2	3	4	5
34. Akademisyenler öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlı olmalıdır	1	2	3	4	5
35. Akademisyenler öğrencilere saygılı davranmalıdır.	1	2	3	4	5
36. Akademisyenler uzmanlık alanındaki gelişmelerden haberdar olmalıdırlar.	1	2	3	4	5
37. Akademisyenler ölçme ve değerlendirme de tutarlı olmalıdırlar.	1	2	3	4	5
38. Akademisyenler konuları anlaşılacak şekilde açıklamalıdırlar.	1	2	3	4	5

Yönetim

39. Öğrencilerin sorunlarını çözmeye istek göstermelidir.	1	2	3	4	5
40. Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
41. Öğrencilerin güvenliği konusunda duyarlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
42. Öğrencilere saygılı davranmalıdır.	1	2	3	4	5
43. Öğrencileri ilgilendiren konularda düzenli bilgilendirme yapmalıdır.	1	2	3	4	5
44. Soruları cevaplayacak yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar.	1	2	3	4	5
45. Öğrencilerin ders müfredatı ile ilgili değerlendirmelerini dikkate almalıdırlar.	1	2	3	4	5
46. Üniversiteler ve iş dünyası ile bağlantılar artmalı, iş	1	2	3	4	5

dünyasına yönelik ortaklaşa bir ders programı hazırlanmalıdır.					
Eğitim-Öğretim					
47. Üniversite yüksek kaliteli bir eğitim sunmalıdır.	1	2	3	4	5
48. Öğrenciler akademik anlamda beklentilerini gerçekleştirmelidir.	1	2	3	4	5
49. Daha fazla araştırma yapabilmek ve kaliteli hizmet sunabilmek için üniversite eğitimi ücretli olmalıdır.	1	2	3	4	5
50. Üniversitede alınan eğitim, bireyleri iş yaşamına hazırlamalıdır.	1	2	3	4	5
51. O üniversitenin kimliği taşımak kişiye prestij sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
52. Üniversitelerde kaliteli araştırmalar yapılmalıdır ve araştırma sayısı artmalıdır.	1	2	3	4	5
53. Üniversite eğitim sistemi tamamen değişmelidir.	1	2	3	4	5
54. Üniversiteye giriş sınavı kalkmalıdır.	1	2	3	4	5
55. Üniversiteye giriş koşulları tamamen değişmelidir.	1	2	3	4	5
56. Üniversiteler arasında rekabet ortamı oluşturulmalıdır.	1	2	3	4	5
57. Üniversiteler bilimsel çalışma performansına göre (performansa dayalı bütçe) devletten bütçe almalıdır.	1	2	3	4	5
58. Proje destekleri artmalıdır.	1	2	3	4	5
59. Akademisyenlerin bilimsel çalışmalarda verimli olması için maaşları arttırılmalıdır.	1	2	3	4	5
60. Üniversiteler daha özerk bir yapıya kavuşmalıdır.	1	2	3	4	5
Üniversite Destek Hizmetleri					
61. Öğrencilere kültürel, sanatsal alanlarda gelişmeleri için yeterli fırsatlara sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
62. Öğrencilere spor faaliyetleri için yeterli imkânlar sağlanmalıdır.	1	2	3	4	5
63. Öğrencilerin taleplerine yanıt verecek sağlık hizmetleri bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
64. Kafeterya, yemekhanede sağlıklı ve modern hizmet verilmelidir.	1	2	3	4	5
65. Öğrencilere ihtiyaçlarına göre akademik danışmanlık hizmeti verilmelidir.	1	2	3	4	5
66. Öğrencilere kaliteli psikolojik rehberlik imkânı sunulmalıdır.	1	2	3	4	5
67. Öğrenci yurtları gibi imkânlar üniversite tarafından kaliteli hizmet anlayışına göre sunulmalıdır.	1	2	3	4	5

68-) Dünya çapında marka olmuş bir üniversite kurulması için en önemli 3 kriteri sıralayınız. (Alfabetik olarak sıralanmıştır.)

- Akademisyenlerin nitelikleri
 Araştırma sayısının fazlalığı
 AR-GE destekleri
 Ders programı ve içeriği
 Mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı
 Öğrencilerin nitelikleri
 Sanayi ve iş dünyası ile olan bağlantılar
 Üniversitelerin akademik başarısı

69-) Size göre Türkiye'deki en iyi ilk üç üniversite nedir?

- 1-.....
2-.....
3-.....

70-) Aşağıdaki ülkelerden hangisinde daha iyi üniversite eğitimi veriliyor olabilir?

- ABD Avustralya İngiltere Türkiye
 Almanya Fransa Kanada Diğer

71-) **Dünya genelinde** marka olmuş üniversite dendiğinde aklınıza gelen ilk üniversite nedir? (Diğer ülkelerden yazılabilir.)

.....

72-) Türkiye'de iyi ve kaliteli bir üniversite eğitimi veriliyor mu?

- Evet Hayır

73-) Cinsiyetiniz

- Bay () Bayan ()

74-) Medeni Haliniz

- Bekâr () Evli ()

75-) Yaşınız

.....

76-) Eğitim

Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

77-) Şu anda eğitim gördüğünüz veya en son mezun olduğunuz üniversitenin ismi nedir?

.....

78-) Şu anda eğitim gördüğünüz veya en son mezun olduğunuz bölümün adı nedir?

.....

79-) Okuduğunuz veya mezun olduğunuz üniversitenin sunduğu eğitim kalitesinden memnun musunuz?

Evet () Hayır ()

80-) Ailenizdeki aylık gelir durumu (Haneye giren gelirlerin toplamı)

() 999 TL'den az () 5.000-5.999 TL () 10.000-15.000 TL
() 1.000-1.999 TL () 6.000-6.999 TL () 15.001-20.000 TL
() 2.000-2.999 TL () 7.000-7.999 TL () 20.001 TL ve üstü
() 3.000-3.999 TL () 8.000-8.999 TL
() 4.000-4.999 TL () 9.000-9.999 TL

81-) Mesleğiniz

Üst Düzey Yönetici ()

Öğretmen ()

Akademisyen ()

Öğrenci ()

Memur ()

İşçi ()

Esnaf ()

Emekli ()

Serbest Meslek ()

Diğer ()

EK 2: Hizmet Sektörleri

DTÖ Sekreteryası tarafından hazırlanan ticarete konu olan hizmet sektörleri şunlardır:

1. MESLEKİ HİZMETLER

A. Uzmanlık Gerektiren Hizmetler

- a.** Hukuk hizmetleri
- b.** Muhasebecilik, danışmanlık ve defter tutma hizmetleri
- c.** Vergi ile ilgili hizmetler
- d.** Mimarlık hizmetleri
- e.** Mühendislik hizmetleri
- f.** Entegre mühendislik hizmetleri
- g.** Şehir planlama ve peyzaj mimarlığı hizmetleri
- h.** Tıbbi ve diş hekimliği hizmetleri
- i.** Veterinerlik Hizmetleri
- j.** Ebeler, hemşireler, fizyoterapistler sağlık görevlileri tarafından sunulan hizmetler
- k.** Diğer hizmetler

B. Bilgisayar ve İlgili Hizmetler

- a.** Bilgisayar donanımının yerleştirilmesiyle ilgili danışmanlık hizmetleri
- b.** Yazılım hizmetler
- c.** Veri işleme hizmetleri
- d.** Veri tabanı hizmetleri
- e.** Diğer hizmetler

C. Araştırma ve Geliştirme Hizmetleri

- a.** Tabii bilimlerle ilgili AR-GE hizmetleri
- b.** Sosyal ve beşeri bilimlerle ilgili AR-GE hizmetleri

- c. Disiplinlerarası AR-GE hizmetleri
- D. Emlak Komisyonculuğu Hizmetleri**
 - a. Sahip olmaya ve kiralamaya konu olan mülkler,
 - b. Ücret veya sözleşme karşılığı gayrimenkul hizmetleri
- E. Kiralama ve Leasing Hizmetleri**
 - a. Gemilerle ilgili
 - b. Hava taşıtları ile ilgili
 - c. Diğer taşımacılık ekipmanına ilişkin
 - d. Diğer makine ve ekipmanla ilgili
 - e. Diğerleri
- F. Diğer Mesleki Hizmetler**
 - a. Reklam hizmetleri
 - b. Piyasa araştırması ve kamuoyu yoklaması hizmetleri
 - c. Yönetim danışmanlığı hizmetleri
 - d. Yönetim danışmanlığına bağlı hizmetler
 - e. Teknik deneme ve analiz hizmetleri
 - f. Tarım, orman ve avcılığa ilişkin arazi hizmetler
 - g. Balıkçılığa ilişkin arazi hizmetler
 - h. Madencilığe ilişkin arazi hizmetler
 - i. İmalat sektörüne ilişkin arazi hizmetler
 - j. Enerji dağıtımına yönelik arazi hizmetler
 - k. Personel yönetimi hizmetleri
 - l. Soruşturma ve güvenlik hizmetleri
 - m. Bilimsel ve teknik müşavirlik hizmetleri
 - n. Ekipmanların bakım ve onarımı
 - o. Bina temizlik hizmetleri

- p. Fotoğrafçılık hizmetleri
- r. Paketleme hizmetleri
- s. Basın, yayın hizmetleri
- ş. Tören ve sergi hizmetleri
- t. Diğer hizmetler

2. HABERLEŞME HİZMETLERİ

- A. Posta Hizmetleri**
- B. Kurye Hizmetleri**
- C. Telekomünikasyon Hizmetleri**
 - a. Telefon hizmetleri
 - b. Paket anahtarlama veri iletişim hizmetleri
 - c. Devre anahtarlama veri iletişim hizmetleri
 - d. Teleks hizmetleri
 - e. Telgraf hizmetleri
 - f. Faksimile hizmetleri
 - g. Özel kiralık devre hizmetleri
 - h. Elektronik posta
 - i. Sesli posta
 - j. Online enformasyon ve veri tabanı yeniden temini
 - k. Elektronik veri değişimi (EDI)
 - l. Katma değeri bulunan faksimile hizmetleri
 - m. Kod ve protokol dönüşümü
 - n. Online bilgi ve/veya veri işleme
 - o. Diğerleri
- D. Audiovisual Hizmetler**
 - a. Hareketli görüntü, videoteyp üretimi ve dağıtım hizmetleri

- b. Hareketli görüntü projeksiyon hizmeti
- c. Radyo ve televizyon hizmetleri
- d. Radyo ve televizyon yayınları aktarım hizmetleri
- e. Ses Kayıt
- f. Diğerleri
- E. Diğer

3. MÜTEAHHİTLİK VE MÜHENDİSLİK HİZMETLERİ

- A. Binalar için genel müteahhitlik işleri
- B. İnşaat mühendisliği için genel müteahhitlik işleri
- C. Tesisat ve montaj işleri
- D. Bina tamamlama işleri
- E. Diğer

4. DAĞITIM HİZMETLERİ

- A. Komisyonculuk hizmetleri
- B. Toptan ticaret hizmetleri
- C. Perakende ticaret hizmetleri
- D. Franchising
- E. Diğer

5. EĞİTİM HİZMETLERİ

- A. İlköğretim hizmetleri
- B. Ortaöğretim hizmetleri
- C. Yükseköğretim hizmetleri
- D. Yetişkin eğitimi
- E. Diğer eğitim hizmetleri

6. ÇEVRE HİZMETLERİ

- A. Kanalizasyon hizmetleri

B. Çöplerin kaldırılması hizmetleri

C. Sağlıkla ilgili benzeri hizmetler

D. Diğer

7. MALİ HİZMETLER

A. Tüm sigortacılık ve sigortacılığa bağlı hizmetler

a. Hayat, kaza ve sağlık sigortası hizmetleri

b. Hayat dışı sigortacılık hizmetleri

c. Reasürans ve retrosesyon hizmetleri

d. Sigortacılığa yardımcı hizmetler

B. Bankacılık ve Diğer Mali Hizmetler

a. Mevduat kabulü,

b. Her çeşit kredilendirme

c. Finansal kiralama

d. Bütün ödeme ve para transfer hizmetleri

e. Garanti ve taahhütler

f. Para piyasası araçları:

- Kambiyo

- Türev ürünler

- Döviz kuru ve faiz araçları

- Devredilebilir menkul kıymetler

- Altın dahil diğer ciro edilebilir araçlar ve finansal kıymetler

g. Satın alma taahhüdü ve plasman

h. Bankerlik

i. Aktif ve portföy işletmeciliği

- Kollektif yatırım yöneticiliği

- Emeklilik fonu işletmeciliği

- Emanet ve saklama hizmetleri
- j. Merkezi saklama ve takas hizmetleri
- k. Danışmanlık, aracılık ve diğer yan hizmetler
- l. Mali bilgilerin elde edilmesi ve transferi
- C. Diğer

8. SAĞLIKLA İLGİLİ VE SOSYAL HİZMETLER

- A. Hastane Hizmetleri
- B. Diğer İnsan Sağlığı Hizmetleri
- C. Sosyal Hizmetler
- D. Diğer

9. TURİZM VE SEYAHAT İLE İLGİLİ HİZMETLER

- A. Otel Ve Lokantalar
- B. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Hizmetleri
- C. Turist Rehberliği Hizmetleri
- D. Diğer

10. EĞLENCE, KÜLTÜR VE SPOR HİZMETLERİ

(Audiovisual Hizmetler Dışındakiler)

- A. Eğlence Hizmetleri
(Tiyatro, Müzik Konserleri ve Sirk Hizmetleri Dahil)
- B. Haber Ajansı Hizmetleri
- C. Kütüphane, Arşiv, Müze ve Diğer Kültürel Hizmetler
- D. Sportif ve Rekreasyonel Hizmetler
- E. Diğer

11. ULAŞTIRMA HİZMETLERİ

- A. Deniz Taşımacılığı Hizmetleri
- a. Yolcu taşımacılığı

- b. Yük taşımacılığı**
- c. Gemilerin mürettebatıyla birlikte kiralanması**
- d. Gemilerin bakım ve onarımı**
- e. Çekme ve kurtarma hizmetleri**
- f. Deniz taşımacılığı için destek hizmetleri**
- B. İ Suyolları Taşımacılığı Hizmetleri**
- a. Yolcu taşımacılığı**
- b. Yük taşımacılığı**
- c. Gemilerin mürettebatıyla birlikte kiralanması**
- d. Gemilerin bakım ve onarımı**
- e. Çekme ve kurtarma hizmetleri**
- f. İ suyollarındaki taşımacılığa yönelik destek hizmetleri**
- C. Havayolu Taşımacılığı Hizmetleri**
- a. Yolcu taşımacılığı**
- b. Yük taşımacılığı**
- c. Hava taşıtlarının mürettebatıyla birlikte kiralanması**
- d. Hava taşıtlarının bakım ve onarımı**
- e. Hava taşımacılığına yönelik destek hizmetleri**
- D. Uzay Taşımacılığı Hizmetleri**
- E. Demiryolu Taşımacılığı Hizmetleri**
- a. Yolcu taşımacılığı**
- b. Yük taşımacılığı**
- c. Çekme ve kurtarma hizmetleri**
- d. Demiryolu taşıtlarının bakım ve onarımı**
- e. Demiryolu taşımacılığı destek hizmetleri**
- F. Karayolu Taşımacılığı Hizmetleri**

- a.** Yolcu taşımacılığı
- b.** Yık taşımacılığı
- c.** Ticari araçların kullanıcısıyla birlikte kiralanması
- d.** Karayolu ekipmanlarının bakım ve onarımı
- e.** Karayolu taşımacılığı destek hizmetleri
- G.** Boru Hattı Taşımacılığı
 - a.** Yakıt taşımacılığı
 - b.** Diğer malların taşınması
- H.** Tüm Taşımacılık Sektörlerine Yönelik Yardımcı Hizmetler
 - a.** Kargo teslim hizmetleri
 - b.** Ambar hizmetleri
 - c.** Yık taşımacılığındaki komisyon hizmetleri
- I.** Diğer

EK 3: QS 2011/2012 Dünyanın En İyi Üniversiteleri Genel Sıralaması

2011	Üniversite İsmi	Ülke	Puan
1	University of Cambridge	United Kingdom	100.00
2	Harvard University	United States	99.34
3	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	99.21
4	Yale University	United States	98.54
5	University of Oxford	United Kingdom	98.00
6	Imperial College London	United Kingdom	97.64
7	UCL (University College London)	United Kingdom	97.33
8	University of Chicago	United States	96.08
9	University of Pennsylvania	United States	95.73
10	Columbia University	United States	95.28
11	Stanford University	United States	93.44
12	California Institute of Technology (Caltech)	United States	93.02
13	Princeton University	United States	91.91
14	University of Michigan	United States	91.28
15	Cornell University	United States	90.72
16	Johns Hopkins University	United States	89.96
17	McGill University	Canada	89.56
18	ETH Zurich	Switzerland	89.50
19	Duke University	United States	89.25
20	University of Edinburgh	United Kingdom	87.83
21	University of California, Berkeley (UCB)	United States	87.64
22	University of Hong Kong	Hong Kong	87.04
23	University of Toronto	Canada	86.16
24	Northwestern University	United States	85.91
25	The University of Tokyo	Japan	85.90

26	Australian National University	Australia	85.69
27	Kings College London (University of London)	United Kingdom	84.96
28	National University of Singapore (NUS)	Singapore	84.07
29	The University of Manchester	United Kingdom	83.97
30	University of Bristol	United Kingdom	83.65
31	The University of Melbourne	Australia	83.63
32	Kyoto University	Japan	82.86
33	École Normale Supérieure, Paris	France	82.44
34	University of California, Los Angeles (UCLA)	United States	81.86
35	Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne	Switzerland	81.75
36	École Polytechnique	France	80.54
37	The Chinese University of Hong Kong	Hong Kong	79.50
38	The University of Sydney	Australia	79.30
39	Brown University	United States	79.23
40	The Hong Kong University of Science and Technology	Hong Kong	79.09
41	University of Wisconsin-Madison	United States	78.98
42	Seoul National University	Korea, South	78.65
43	Carnegie Mellon University	United States	78.46
44	New York University (NYU)	United States	77.71
45	Osaka University	Japan	77.55
46	Peking University	China	77.44
47	Tsinghua University	China	76.25
48	The University of Queensland	Australia	75.88
49	The University of New South Wales	Australia	75.67
50	The University of Warwick	United Kingdom	74.86
51	University of British Columbia	Canada	74.75

52	University of Copenhagen	Denmark	74.68
53	Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	Germany	74.55
54	Technische Universität München	Germany	74.30
55	University of North Carolina, Chapel Hill	United States	73.62
56	University of Washington	United States	72.94
57	Tokyo Institute of Technology	Japan	72.71
58	Nanyang Technological University (NTU)	Singapore	72.51
59	University of Glasgow	United Kingdom	72.12
60	Monash University	Australia	72.06
61	University of Illinois at Urbana-Champaign	United States	71.89
62	Ludwig-Maximilians-Universität München	Germany	71.64
63	University of Amsterdam	Netherlands	71.53
64	London School of Economics and Political Science (LSE)	United Kingdom	70.52
65	Trinity College Dublin	Ireland	70.03
66	Freie Universität Berlin	Germany	70.00
67	University of Birmingham	United Kingdom	69.89
68	Katholieke Universiteit Leuven	Belgium	69.88
69	University of Geneva	Switzerland	69.85
70	Boston University	United States	69.67
70	Tohoku University	Japan	69.67
72	The University of Sheffield	United Kingdom	69.6
73	The University of Western Australia	Australia	69.15
74	The University of Nottingham	United Kingdom	68.79
75	University of Southampton	United Kingdom	68.75
76	University of Texas at Austin	United States	68.73
77	University of California, San Diego (UCSD)	United States	68.49
78	Washington University in St. Louis	United States	68.47

79	Aarhus University	Denmark	67.98
80	Nagoya University	Japan	67.97
80	Utrecht University	Netherlands	67.97
82	University of Auckland	New Zealand	67.27
83	Uppsala University	Sweden	67.23
84	Georgia Institute of Technology	United States	67.14
85	Purdue University	United States	67.06
86	Lund University	Sweden	66.67
87	National Taiwan University (NTU)	Taiwan	66.62
88	Leiden University	Netherlands	66.57
89	University of Helsinki	Finland	66.35
90	KAIST - Korea Advanced Institute of Science & Technology	Korea, South	65.96
91	Fudan University	China	65.74
92	The University of Adelaide	Australia	65.68
93	University of Leeds	United Kingdom	65.65
94	Pennsylvania State University	United States	65.4
95	Durham University	United Kingdom	65.21
96	University of York	United Kingdom	65.18
97	University of St Andrews	United Kingdom	65.12
98	Pohang University of Science And Technology	Korea, South	65.1
99	Dartmouth College	United States	64.92
100	University of Alberta	Canada	64.49

EK 4: THES 2011/2012 Dünyanın En İyi Üniversiteleri Genel Sıralaması

2011	Üniversite İsmi	Ülke	Puan
1	California Institute of Technology (Caltech)	United States	94.8
2	Harvard University	United States	93.9
2	Stanford University	United States	93.9
4	University of Oxford	United Kingdom	93.6
5	Princeton University	United States	92.9
6	University of Cambridge	United Kingdom	92.4
7	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	92.3
8	Imperial College London	United Kingdom	90.7
9	University of Chicago	United States	90.2
10	University of California, Berkeley	United States	89.8
11	Yale University	United States	89.1
12	Columbia University	United States	87.5
13	University of California Los Angeles	United States	87.3
14	Johns Hopkins University	United States	85.8
15	ETH Zürich - Swiss Federal Institute of Technology Zürich	Switzerland	85
16	University of Pennsylvania	United States	84.9
17	University College London	United Kingdom	83.2
18	University of Michigan	United States	82.8
19	University of Toronto	Canada	81.6
20	Cornell University	United States	80.5
21	Carnegie Mellon University	United States	78.4
22	University of British Columbia	Canada	77.4
22	Duke University	United States	77.4
24	Georgia Institute of Technology	United States	77
25	University of Washington	United States	76.5

26	Northwestern University	United States	76.2
27	University of Wisconsin-Madison	United States	75.8
28	McGill University	Canada	75.5
29	University of Texas at Austin	United States	74.9
30	University of Tokyo	Japan	74.3
31	University of Illinois at Urbana Champaign	United States	74.2
32	Karolinska Institute	Sweden	73.1
33	University of California San Diego	United States	73
34	University of Hong Kong	Hong Kong	72.3
35	University of California Santa Barbara	United States	72.1
36	University of Edinburgh	United Kingdom	72
37	University of Melbourne	Australia	71.9
38	Australian National University	Australia	71.2
38	University of California Davis	United States	71.2
40	National University of Singapore	Singapore	70.9
41	Washington University in St Louis	United States	70.5
42	University of Minnesota	United States	70
43	University of North Carolina at Chapel Hill	United States	69.3
44	New York University	United States	69
45	Ludwig-Maximilians-Universität München	Germany	67.6
46	École Polytechnique Fédérale de Lausanne	Switzerland	66.3
47	London School of Economics and Political Science	United Kingdom	66
48	University of Manchester	United Kingdom	65.7
49	Brown University	United States	65.6
49	Peking University	China	65.6
51	Pennsylvania State University	United States	64.9
52	Kyoto University	Japan	64.8

53	Pohang University of Science and Technology	Republic of Korea	64.6
54	Boston University	United States	64.2
55	University of Southern California	United States	64
56	King's College London	United Kingdom	63.2
57	Ohio State University	United States	63
58	University of Sydney	Australia	62.4
59	École Normale Supérieure	France	62
59	University of Pittsburgh	United States	62
61	University of Zürich	Switzerland	61.9
62	Hong Kong University of Science and Technology	Hong Kong	61.7
63	École Polytechnique	France	61.5
64	University of Massachusetts	United States	61.1
65	McMaster University	Canada	61
66	University of Bristol	United Kingdom	60.9
67	Katholieke Universiteit Leuven	Belgium	60.8
68	Utrecht University	Netherlands	60.4
69	Georg-August-Universität Göttingen	Germany	60.3
70	Vanderbilt University	United States	59.6
71	Tsinghua University	China	59.5
72	Rice University	United States	59
73	Universität Heidelberg	Germany	58.7
74	University of Queensland Australia	Australia	58.6
75	Emory University	United States	57.4
75	Wageningen University and Research Center	Netherlands	57.4
77	University of Colorado Boulder	United States	57.3
77	Tufts University	United States	57.3
79	Leiden University	Netherlands	57

80	Lund University	Sweden	56.9
81	University of Rochester	United States	56.8
81	Rutgers, The State University of New Jersey	United States	56.8
83	Durham University	United Kingdom	56.4
84	Université Pierre et Marie Curie	France	56
85	University of St Andrews	United Kingdom	55.7
86	University of California Irvine	United States	55.4
87	Uppsala University	Sweden	55.2
88	Technische Universität München	Germany	55.1
89	University of Notre Dame	United States	55
90	Dartmouth College	United States	54.9
91	University of Helsinki	Finland	54.8
92	University of Amsterdam	Netherlands	54.7
93	Case Western Reserve University	United States	54.6
94	Korea Advanced Institute of Science and Technology	Republic of Korea	54.5
94	University of Maryland, College Park	United States	54.5
96	Michigan State University	United States	54.4
97	University of Arizona	United States	54.2
98	Purdue University	United States	54
99	University of Sussex	United Kingdom	53.9
100	University of Alberta	Canada	53.7

EK 5: Mayıs 2012 İtibariyle Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ (102 adet)

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
ABDULLAH GUL UNIVERSITESI
ADANA BİLİM ve TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ
BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
DİCLE ÜNİVERSİTESİ
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
EGE ÜNİVERSİTESİ
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ
ERZURUM TEKNİK UNIVERSİTESİ
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
HAKKARİ ÜNİVERSİTESİ
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
IĞDIR ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
İZMİR YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
ORDU ÜNİVERSİTESİ
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SİİRT ÜNİVERSİTESİ
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
TUNCELİ ÜNİVERSİTESİ

TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
UŞAK ÜNİVERSİTESİ
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

VAKIF ÜNİVERSİTELERİ (63 adet)

ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ
ALANYA HAMDULLAH EMİN PAŞA ÜNİVERSİTESİ
ALTIN KOZA ÜNİVERSİTESİ
ANKARA BİLGE ÜNİVERSİTESİ
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEZM-İ ALEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ
BURSA ORHANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
CANİK BAŞARI ÜNİVERSİTESİ
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
FATİH ÜNİVERSİTESİ
GEDİK ÜNİVERSİTESİ
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
IŞIK ÜNİVERSİTESİ
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ

İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL MEF ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
İZMİR ÜNİVERSİTESİ
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
KOÇ ÜNİVERSİTESİ
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
MELİKŞAH ÜNİVERSİTESİ
MEVLANA ÜNİVERSİTESİ
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
OKAN ÜNİVERSİTESİ
ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ
PİRİ REİS ÜNİVERSİTESİ
SABANCI ÜNİVERSİTESİ
SÜLEYMAN ŞAH ÜNİVERSİTESİ
ŞİFA ÜNİVERSİTESİ
TED ÜNİVERSİTESİ
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
TOROS ÜNİVERSİTESİ
TURGUT ÖZAL ÜNİVERSİTESİ
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ

UFUK ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI ANTALYA ÜNİVERSİTESİ
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
ZİRVE ÜNİVERSİTESİ

VAKIF MESLEK YÜKSEKOKULLARI (7 adet)

AVRUPA MESLEK YÜKSEKOKULU
BEYKOZ LOJİSTİK MESLEK YÜKSEKOKULU
FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK YÜKSEKOKULU
İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU
KAPADOKYA MESLEK YÜKSEKOKULU
NIŞANTAŞI MESLEK YÜKSEKOKULU
PLATO MESLEK YÜKSEKOKULU

DiĞER YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI

ASKERİ YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI

GÜLHANE ASKERİ TIP AKADEMİSİ
HAVA HARP OKULU KOMUTANLIĞI
KARA HARP OKULU KOMUTANLIĞI
DENİZ HARP OKULU KOMUTANLIĞI
HAVA ASTSUBAY MESLEK YÜKSEK OKULU

EMNİYET TEŞKİLATINA BAĞLI YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI

POLİS AKADEMİSİ

KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ
DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GİRNE AMERİKAN ÜNİVERSİTESİ
LEFKE AVRUPA ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

ÖZEL STATÜLÜ DEVLET ÜNİVERSİTELERİ
HOCA AHMET YESEVİ TÜRK KAZAK ÜNİVERSİTESİ
KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ