

YÜKSEKÖĞRETİMDE MARKALAŞMA

Sinan Nardalı*, Mustafa Tanyeri**

ÖZET

Sayılarının artmasıyla birlikte üniversiteler arasında yaşanan yoğun rekabet, üniversitelerdeki markalaşma çabalarını daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale getirmiştir. Özel üniversitelerin artan kayıt ücretleriyle birlikte devlet üniversitelerine girmekte yaşanan zorluklar, üniversitelerin, öğrencilerin daha fazla ilgisini çekebilmek ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada, ilgili konuda önceden yapılmış çalışmalar ve elde edilen sonuçlar, literatür taraması şeklinde sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Markalaşma, Yükseköğretimde Markalaşma, Üniversiteler*

BRANDING IN HIGH EDUCATION

ABSTRACT

Increasing number of universities and intense competition between these institutions, branding initiatives are more important than ever. With the increasing of tuition fees for private universities and the competition between students for state universities, these institutions are looking for ways to attract students and create new strategies for surviving. This paper is written in the form of a literature review from the previous studies on this issue.

Keywords: *Branding, Branding in High Education, Universities*

GİRİŞ

Çeşitli ülkelerin yükseköğretim sistemlerinde yaptıkları reformlar ve uluslararası dolaşımın artmasıyla birlikte, üniversiteler arasındaki rekabet de artmış ve "üniversitelerin markalaşması" konusu gündeme gelmiştir. Üniversitelerin markalaşmasındaki temel ihtiyaç; öğrencilerin, ailelerinin ve iş dünyasının ilgisini çekmektir. Bu nedenle; artan rekabet ile birlikte güçlü bir üniversite markasına gittikçe daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan üniversitenin sahip olduğu kampus ve sunduğu imkânlar

* Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Manisa, E-posta: sinannardali@yahoo.com

** Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tınaztepe Kampüsü, Buca, İzmir, E-posta: mustafa.tanyeri@deu.edu.tr

Sinan Nardalı ve Mustafa Tanyeri

çerçevesinde öğrenciler için güncel ve çağdaş bölümlerin olması, dış müşteri konumundaki öğrencilerin ilgisini çekecektir. Bu noktada ilgili üniversiteden mezun olan öğrencilerin iyi işler bulabilmeleri ve güncel konulara ilişkin bilgi sahibi olmaları da öne çıkan konulardır.

Ülkemizde ise yükseköğretimdeki talep artışı ve üniversite kapılarında oluşan yığılmayı önlemek adına, birbiri ardına açılan üniversiteler, finansman, kalite güvencesi ve rekabet gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Üniversite sayısında yaşanan bu ani artış sonucu açılan üniversitelere baktığımızda; bir fakültesi bile olmayan, sadece tek bir meslek yüksek okul programı olan ya da toplamda 60 veya hiç öğrencisi olmayan eğitim kurumları ile karşılaşmaktayız. Bu konuya ilişkin çarpıcı bir örnekte Çakır (2008), İstanbul Üniversitesi'ndeki öğretim üyesi sayısının taşrada yeni kurulan 40 üniversitedeki öğretim üyesi sayısından daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

Bu sorunlarla birlikte, ülkemizde üniversitelerin markalaşmasına duyulan ihtiyaç halen birçok üniversite yöneticisi tarafından tam olarak anlaşılmiş değildir.

ÜNİVERSİTELERDE MARKAŞMA

Brookes (2003), günümüzde yükseköğretim kurumlarının gittikçe birer işletme gibi davrandığını, diğer taraftan da eğitim veren kuruluşların neredeyse hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler gibi, faaliyetleri esnasında markalaşma ve itibar yönetimi konularının etkisinde kaldıklarını ortaya koymuştur. Bu açıdan bakıldığında, üniversitelerin markalaşma çabalarının temelinde, marka mesajı yardımıyla potansiyel öğrencilerin, ailelerinin, işveren konumundaki yöneticilerin ve işletmelerin dikkatinin çekilmesi, onlarla iletişim kurulması yatmaktadır. Bulotaite (2003) ne zaman bir üniversite ismi konuşulduğunda hemen akla imaj, yüzler ve deneyimlere ilişkin konuların geldiğini, bu nedenle üniversitelerin de markalaşması gerektiğini savunmuştur. Bennett ve Ali-Chouldry (2007), üniversitelerde markalaşma konusunu, "ilgili kuruluşun, diğerlerinden farklı olan yanlarını ortaya koyan, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılama aşamasında mevcut kapasitesini gösteren, yükseköğretim noktasındaki kabiliyetleri hakkında güven oluşturan ve başarılı öğrencilerin bu kuruluşu yönelik ilgisini artıran bir unsur" şeklinde tanımlamıştır.

Shepherd, (2005), pazarlama faaliyetlerinin farklı sektörlere adapte edilmesi noktasında, eğitim hizmetlerinin de bundan faydalanmasının önemli bir tartışma konusu olduğunu belirtmiştir. Bu noktada kimi pazarlama uygulamalarının yükseköğretim sistemine de uygulanmasına ilişkin olarak, Chapleo (2010) başarılı bir üniversite markasının unsurları;

Yükseköğretimde Markalaşma

Angulo, Pergelova ve Rialp (2010) yükseköğretim öğrencileri açısından pazar bölümlendirmesi; Schee (2011) bir müşteri olarak öğrencilerin marka bağlılığının yaratılması gibi konularda çalışmalar yapmıştır.

Üniversitelerin Markalaşmasının Nedenleri

Sevier (2007) iyi bir markaya sahip üniversitenin, daha fazla kaliteli öğrencinin ilgisini çekeceğini, bu durumda medyanın üniversiteye yönelik ilgisinin artacağını ve bu üniversitelerin, araştırma bütçelerinden daha fazla pay alabileceklerini ortaya koymuştur.

Stamp (2004) İngiltere’de buluna yükseköğretim kuruluşlarının gündeminde yer alan markalaşma konusunun nedenlerini;

- Okul ücretleri ve rekabette farklılaşma ihtiyacı,
- Üniversitelere ilişkin olarak çeşitli kuruluşlarca yapılan sıralamalar,
- Kimi organizasyonların üniversite kurmaları ve
- Üniversite markası bağlamında hedef kitleye, yönelik yapılan sunuların yanlış anlaşılmasını önlemek, şeklinde sıralamıştır.

Oldukça açık bir biçimde görülen üniversiteler arasındaki gerek ulusal gerekse uluslararası nitelikteki rekabet ortamı, üniversitelerin markalaşmasını daha önemli ve gerekli bir hale getirmiştir (Veleoutsou, Daskou ve Daskou, 2004, Hemsley-Brown ve Optlaka, 2006). Bu noktada şimdiye kadar çeşitli ürünlere ilişkin olarak belirlenen markalaşma faaliyetlerinin ve geliştirilen modellerin bazı değişikliklerle üniversitelere de uygulanması konusu gündeme gelmiştir (Chapleo, 2010: 176).

Günümüzde her bir üniversitenin gelişiminde rakipler önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada üniversitelerin kendi aralarında rekabet ettikleri konulara baktığımızda (Coulon, 2007: 92);

- Üniversitedeki hizmet içi eğitim merkezleri ve danışmanlar,
 - Üniversite bünyesinde faaliyet gösteren ve dışarıdaki özel işletmelere danışmanlık yapan akademisyenler,
 - İşletme okulları,
 - Bilgi teknolojilerine ilişkin olarak verilen eğitimler,
 - Kendi kendine eğitim programları çerçevesinde oluşturulan programlar ve basılan kitaplar,
 - İnternet üzerinden verilen hizmetler
- gibi, başlıklarla karşılaşmaktayız.

Ortaya çıkan bu başlıklara ek olarak, üniversite yöneticilerince rakiplerinin kim olduğunun açık bir biçimde ortaya konulması ve en

tehlikeli rakiplerin üniversitenin kendi içinden geldiği de unutulmamalıdır (Coulon, 2007: 92).

Üniversitelerin Markalaşması Aşamasında Yaşanan Sorunlar

Mevcut bir üniversitenin yönetilmesi sürecinde markalaşma faaliyetlerine yeterince önem verilmesi ve üniversite markasına ilişkin öne çıkan unsurların ve oluşan bu kurumsal yapının korunarak nesilden nesile aktarılması gerekmektedir. Ancak bu markalaşma faaliyetlerinin nasıl başarılı bir şekilde gerçekleştirilebileceği önemli bir sorundur. Bu açıdan bakıldığında bir üniversitenin markalaşma süreci; üniversitenin kendisini, ürün ve hizmetlerini bir marka çerçevesinde tanımlaması, bu ürün ve hizmetlerin kimliklendirilip kodlanmasından sonra üniversiteye ilişkin tüm ürün ve hizmetlerin sunumunda, bu kimlik ve kodların kullanılması için zorlayıcı önlemlerin alınmasını içermektedir (Coulon, 2007: 93).

Gerçekte yükseköğretimde markalaşma konusuna ilişkin olarak yapılan çalışmaların çok önemli bir kısmı, eğitim dışındaki sektörlerden ödünç alınmış durumundadır (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006; Maringe, 2005). Bu nedenle üniversitelerin markalaşması konusunda çok az deneysel çalışma yapılmış ve başarılı bir üniversite markasının temelinde ne yattığı açık olarak ortaya konulamamıştır (Chapleo, 2010: 169).

Özellikle ABD üniversitelerinde markalaşma ve itibar yönetimi konularında çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Kimi araştırmacılar, sıradan pazarlama faaliyetlerinin üniversitelere uygulanması sürecinde bir sorun yaşanmayacağını ortaya koymaktadır. Ancak işletmeler için uygulanan bildik marka yönetim tekniklerinin, tam olarak (bire yükseköğretim kuruluşları olan) üniversitelere uygulanabilmesi, iletişim araçları ve hedef kitle arasındaki farklılık, artan rekabet ile birlikte artan maliyetler ve özellikle eski moda üniversitelerde, içeriden kaynaklanan engellemeler, nedeniyle pek mümkün görülmemektedir (Jevons, 2006:466).

Ayrıca üniversitelerin belirli bir üne kavuşmaları bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Ortaya çıkan bu riskler, üniversitenin güvenilirliğinin azalması, yanlış vaatler vermesi, hatta üniversitenin ortadan kalkması gibi sonuçlar doğurabilir (Coulon, 2007: 91).

Bunzel (2007) tüketicilerin, markaların farkında olduğunu ve daha iyi markalara fazla ilgi gösterdiğinin kanıtlanmış bir gerçek olmasına rağmen benzer markalaşma çabalarının üniversiteler açısından da uygulanması durumunda bu programların üniversitelerin tanınırlığını, bilinirliğini ne kadar arttıracacağı ve algılanmalarında ne gibi değişiklikler yapacağına ilişkin az miktarda kanıt olduğunu ortaya koymuştur.

Yükseköğretimde Markalaşma

Ancak, Üniversitelerin sahip olduğu bu karmaşık yapının daha iyi anlaşılması aşamasında ve kaliteli bir üniversite oluşturulmasında, markalaşma faaliyetleri stratejik bir öneme sahiptir (Jevons, 2006: 466). Bu nedenle Houston üniversitesi önümüzdeki 5 yıllık süreçte, imaj çalışmalarında harcanmak üzere 5 milyon dolarlık, aynı şekilde Point Park üniversitesi de billboard ve ilan gibi reklam faaliyetlerinde kullanılmak üzere 1 milyon dolarlık bütçe ayırmıştır (Schackner, 2004).

Üniversite Markasının Değerlendirilmesi ve Marka Sadakati Konusu

Üniversite eğitim maliyetlerinin giderek artmasıyla birlikte, aileler ve öğrenciler alacakları eğitimin kalitesini daha fazla sorgular olmuşlardır. Diğer taraftan başarılı öğrencilerin kazanılması aşamasında üniversiteler ve ülkeler arasında yaşanan rekabet, üniversite başarı sıralamalarını daha önemli hale getirmiştir. Bunzel (2007) Amerika'da 3600'den fazla üniversite bulunduğunu ve genel olarak üniversiteler arasında yapılan bu tür sıralamalarda üstlerde bulunmanın, ilgili kuruluşa önemli avantajlar sağlayacağını ortaya koymuştur.

Üniversite öğrencilerinin üniversiteye ilişkin memnuniyet düzeyi de algılanan kaliteyi etkilemektedir. Bu noktada Westervelt (2010) katıldığı bir söyleşide George Fox Üniversitesi pazarlama iletişimi sorumlusu olarak, üniversite bünyesinde yürüttükleri markalaşma faaliyetlerinin başarısını, çeşitli şekillerde kontrol ettiklerini ve hedef bölgelerinde, marka mesajlarına ilişkin hangi mesajların hatırlanıp, hatırlanmadığına baktıklarını, buna ek olarak da üniversitelerine ilk kez kayıt yaptırmış öğrencilere, okulu nasıl buldukları, hangi kampanyaları gördükleri gibi spesifik sorular sorduklarını, böylece de öğrencilerin üniversiteye ilişkin memnuniyetlerini ölçmeye çalıştıklarını belirtmiştir (Sevier, 2010: 52).

Marka sadakati rakiplerin yoğun pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma kararlılığıdır (Oliver, 1999: 36). Üniversite markasına ilişkin sadakat ise (istisnai durumlar dışında) üniversite eğitimi hayatta sadece bir kez alındığı için, marka bağlılığı kapsamında tekrar satın alma söz konusu olamayacaktır. Ancak bir ürünü tekrar satın almaksızın gerçekleşen tutumsal sadakat kapsamında ilgili üniversitenin logosunu taşıyan kıyafetlerin giyilmesi, aynı üniversiteden mezun kişilerin oluşturduğu gruplara katılması ve o üniversitede verilen eğitimin farklı kişilere de tavsiye edilmesi, eğitim sektöründe marka sadakatının bir göstergesi olabilir (Liu ve ShengHua, 2008: 47).

Verilen eğitimle birlikte üniversite öğrencilerine sunulan araştırma olanakları, laboratuvarlar ve tüm bunların yeterince konforlu ortamlarda

Sinan Nardalı ve Mustafa Tanyeri

yapılması, marka sadakati aşamasında öne çıkan konular arasındadır. Ayrıca öğrencilerin üniversitede yaşadıkları güzel anlar da marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle üniversite yöneticileri sadece eğitime yönelmek yerine bunun yanında renkli ve zengin aktivitelerle dolu bir eğitim programı geliştirmelidir. Yoğun eğitim programlarıyla birlikte hazırlanan öğrencileri rahatlatıcı aktiviteler ve bu aktivitelerde öğrencilerin birbirlerini daha fazla tanımalarının sağlanması, öğrencilerin ileriki iş yaşamlarında aralarında bir dayanışma oluşmasını da sağlayabilecektir. Ancak bu tür aktiviteler esnasında üniversite adetlerinin ve geleneklerinin vurgulanması da ihmal edilmemelidir (Liu ve ShengHua, 2008: 47).

Diğer taraftan üniversitelerde öğrencilerle iletişim halinde olan personelin öğrencilere yönelik tutum ve davranışları da sıradan, ticari nitelikteki hizmet işletmelerinde olduğu gibi, öğrencilerin marka bağlılığını etkilemektedir (Schee, 2011: 34).

Markalaşma Bağlamında Üniversite Yöneticilerine Yönelik Öneriler

Üniversite İsmi: İsim konusu, üniversiteler açısından oldukça özel bir konuma sahiptir. Bu durumun farkında olan üniversiteler, kimi zaman yeterince çekici olmadığını düşündükleri isimlerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Örneğin New Jersey’de bulunan “Trenton State College” ismini “College of New Jersey” olarak değiştirmiştir. Aynı şekilde Philadelphia’da bulunan “Beaver College” yaptığı araştırmasında öğrencilerinin %30’unun isimden dolayı bu üniversiteyi tercih etmediklerini bulmuş, bu nedenle de 2001 yılında yapılan yeni markalaşma faaliyetleri kapsamında, okulun ismi “Arcadia University” olarak değiştirilmiştir (Bunzel, 2007: 152).

Üniversitenin Vizyonu: Herhangi bir üniversitenin markalaşma konusunda karar vermesi durumunda, üniversitenin yeterince açık ve tüm çalışanlarca anlaşılır bir vizyona sahip olması gerekmektedir. Günümüzde birçok kuruluş “güçlü vizyon” ve “stratejik hedef” gibi konuları bir söylem haline getirip gündemine almıştır. Ancak bu ifadelerin sadece söylem boyutunda kalmayıp, üniversitenin sahip olduğu vizyon çerçevesinde tüm çalışanların anlayabileceği bir biçimde öncelikli hedefler haline dönüştürmesi, içsel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde de her bir çalışanın sahip olduğu pozisyonun, markalaşma faaliyetleri açısından önemini anlamasının sağlanması gerekir (Chapleo, 2010: 177).

Üniversitenin Konumlandırılması: Öncelikle üniversitenin bulunduğu ülkenin uluslararası alanda sahip olduğu imaj, üniversitenin

Yükseköğretimde Markalaşma

konumlandırılması aşamasında önemli rol oynayabilecektir. Gray, Fam ve Llanes (2003) Asya pazarı için yaptıkları araştırmalarında; üniversitelerin konumlandırılması aşamasında öne çıkan 5 temel marka konumlama değişkenini, aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Gray, Fam ve Llanes, 2003: 116).

- Eğitim olanakları: Üniversitenin sahip olduğu hocalar, fiziki şartlar ve araştırmalara ayrılan bütçeler,
- İtibar: Üniversitenin marka ismi çevresinde sahip olduğu ün, başarıları ve eğitim standartları,
- Mezunların kariyer olanakları: Mezun olan öğrencilerin iş bulma şansları ile elde edebilecekleri tahmini gelir ve işverenlerin bu üniversite mezunlarına bakışı,
- Bölgesel imaj: Üniversitenin bulunduğu ülkenin politik yapısı, güvenlik ve konaklama olanakları,
- Kültürel uyum: Dini özgürlükler ve farklı kültürlerle bakış.

Üniversitenin Markalaşmasına Yönelik Destekler: Günümüzde üniversiteler marka haline getirebilmek için önemli miktarlarda para harcamaktadır. Ancak markalaşma konusu üniversiteler açısından gündeme geldiğinde, uygulamada birçok olumsuz etkiyi de beraberinde getirmektedir. Örneğin, ne zaman bir üniversitede markalaşma faaliyetlerine başlansa, kendisini tam olarak bu çalışmanın içinde görmeyen çalışanlar mutlaka olacaktır. Bu nedenle üniversite içinden markalaşma faaliyetlerine verilen destek, üniversitelerin markalaşması esnasında en zor ve aynı zamanda en önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversitenin ne kadar karmaşık bir kurum kültürü varsa, çalışanların markalaşma sürecine dâhil edilebilmeleri o kadar zor olacaktır. Sadece, yürütülen içsel pazarlama faaliyetleri ve üniversitenin sıra dışı derecede değerli akademisyenlere sahip olması, bu süreci kolaylaştıracaktır (Chapleo, 2010: 177).

Sevier (2010) eğer markalaşma faaliyetleri üniversitenin tepe yöneticileri tarafından desteklenmiyorsa, markalaşma bağlamında yapılmaya çalışanların başarılı olmasının pek mümkün olamayacağını ortaya koymuştur. Zira kimi üniversite yöneticilerinin ilgili kuruluştaki markalaşma faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte bazı sorumlulukları da üstlenmek durumunda olmaları, kimi zaman bu yöneticilerin markalaşma faaliyetlerini desteklemek istememelerine neden olmaktadır.

Üniversitelerin Markalaşmasına Yönelik Eleştiriler

Birçok kişi üniversitelerin ticari bir işletme gibi markalaşmasını tuhaf karşılamakta ve üniversite isimlerini bir marka olarak değerlendirmemektedir. Fakat gerek öğrencilerin üniversite tercihleri esnasında üniversitelerin sahip olduğu ün gerekse işverenlerin işe alacakları personelin mezun olduğu üniversiteyi dikkate almaları ve üniversiteleri bu sıralamalar içindeki yerine göre değerlendirmeleri, gerçekte bir marka olarak üniversite isimlerine ne kadar dikkat edildiğinin göstergesi niteliğindedir. Bu nedenle birçok basılı ve görsel yayın organı, üniversitelere ilişkin bu sıralamaları haber yapmakta ve izleyicilerine duyurmaktadır (Yamaç, 2009: 274).

Birçok araştırmacı markalaşma faaliyetlerinin başka sektörlerde olduğu gibi yükseköğretim noktasında üniversitelere de uygulanabileceğini, klasik markalaşma fonksiyonlarının benzer şekilde üniversiteler içinde geçerli olduğunu ortaya koymuştur (Opoku, Abratt ve Pitt, 2006). Ancak kimileri de, üniversitelerde markalaşma konusunun diğer işletmelerdekine göre daha karmaşık olduğunu, sıradan işletmelerde kullanılan markalaşma faaliyetlerinin tam olarak üniversiteler de uygulanabilmesinin pek mümkün olmadığını belirtmiştir (Maringe, 2005; Jevons, 2006).

Diğer bazı akademisyenler de üniversite bünyesinde yürütülen markalaşma çabalarının eğitim sektörü açısından yeni bir durum olduğunu ve sadece markalaşma üzerinden yürütülecek rekabetin yükseköğretim kurumları arasında haksız rekabete neden olabileceğini ortaya koymuştur (Liu ve ShengHua, 2008: 46).

SONUÇ

Üniversitelerin markalaşmasına duyulan ihtiyaç ülkemizde halen birçok üniversite yöneticisi tarafından tam olarak anlaşılmış değildir. Bunun dışında kısıtlı bütçe, yeterli pazarlama bilincinin olmaması ve markalaşmanın üniversiteye yönelik kazanımlarının bilinmemesi, bu kuruluşların kurumsal bir kimlik oluşturup markalaşmasını engelleyebilmektedir. Diğer taraftan yöneticilerin konuya ilişkin yeterli pazarlama bilgisine sahip olmamasıyla birlikte, markalaşma sürecinin zamana, paraya ve ilgiye ihtiyaç duyması çoğu zaman bu süreci yavaşlatmaktadır (Coulon, 2007: 90).

Üniversite marka mesajının açık bir biçimde dış müşterilere ulaştırılmasının yolu, içsel markalaşmadan geçmektedir. Bu nedenle üniversite markasının kurum içinde ne kadar açık bir biçimde anlaşıldığı

Yükseköğretimde Markalaşma

ve iç müşteri konumundaki çalışanlara yönelik sürdürülen içsel markalaşma çabalarının ne oranda başarılı olduğu önemli bir konudur. Bazen açık bir şekilde görülen bazen de fark edilmesi zor olan ama gerçekte birçok üniversite arasında yaşanan bu rekabetin, üniversite yöneticilerince, güvenli bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir.

Ancak ülkemizdeki yükseköğretim kuruluşlarının, üniversitelerin markalaşması konusunda almaları gereken çok yol olmasına rağmen, günümüz üniversitelerinin spesifik ihtiyaçları arasında markalaşma konusu ne yazık ki yer almamaktadır. Ayrıca, ülkemizde yükseköğretimde markalaşma fikri, tam olarak kabul edilmiş de değildir. Zira markalaşma fikrinin üniversiteler üzerinde uygulanabilirliği ve markalaşmanın üniversiteler açısından yaratacağı değer konusunda çeşitli kaygılar vardır.

Türkiye'deki üniversiteler ve markalaşma konusunda yeterli ampirik çalışma yapılmamış olması, çalışmamızın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu noktada ileriki çalışmalarda içsel pazarlama ve içsel markalaşma gibi konuların Türkiye'deki üniversiteler açısından da ele alınması, bu yeni rekabet ortamında üniversitelerimize önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Angulo, F., Pergelova A. & Rialp, J. (2010). A Market Segmentation Approach for High Education Based on Rational and Emotional Factors. *Journal of Marketing for High Education*, 20 (1), 1-17.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2007). Components of the University Brand: an Empirical Study. *Proceedings of the 3rd. Annual Colloquium of the Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation SIG, Brunel University, 12-13 September 2007.*
- Brookes, M. (2003). Higher Education: Marketing in a Quasi-Commercial Service Industry. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (2), 134-42.
- Bulotaite, N. (2003). University Heritage: an Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*, 28 (4), 449-54.
- Bunzel, L.D. (2007). Universities Sell Their Brands. *Journal of Product and Brand Management*. 16 (2), 152-153.
- Chapleo, C. (2010). What Defines Successful University Brands? *International Journal of Public Sector*, 25 (2), 169-183.

Sinan Nardalı ve Mustafa Tanyeri

- Coulon, R.A. (2007). The Next Generation of Corporate Universities, Part-5. İçinde M. Allen (Ed.) Branding Your Corporate University (ss. 94). San Francisco: John Wiley & Sons.
- Çakır, O. (2008). Yükseköğretimde Gelişmeler, Vakıf Üniversiteleri ve Siyaset; Türkiye'nin 2023 Vizyonunda Vakıf Üniversiteleri. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Gray, J. B., Fam K. S. & Llanes V. A. (2003). Branding Universities in Asian Markets. *Journal of Product & Brand management*, 12(2), 108-120.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a Competitive Marketplace: a Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Jevons, C. (2006). Universities: a Prime Example of Branding Gone Wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 466-467.
- Liu, Y. & Sheng Hua, J. (2008). An Empirical Research on the Forming of Students' Loyalty to University Brand from the Brand Community Point of View. *International Workshop on Education Technology and Training*, Shanghai, China.
- Maringe, F. (2005). Interrogating the Crisis in Higher Education Marketing: the CORD Model. *International Journal of Educational Management*, 19(7), 564-578.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 33-44.
- Opoku, R. Abratt, R. & Pitt, L. (2006). Communicating Brand Personality: are the Websites Doing the Talking for the Top South African Business Schools? *Brand Management*, 14 (1/2), 20-39.
- Schackner, B. (2004). "Point Park University in Pittsburg launches 'branding' campaign", *Pittsburg Post-Gazette*. İndirilme Tarihi: 05 Şubat 2006. WWW:Web:<http://www.highbeam.com>.
- Schee, V.A.B. (2011). Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty. *Service Marketing Quarterly*, 32, 32-43.
- Sevier, A. . (2010). Have College Brands Delivered on Their Promise? İndirilme Tarihi: 10 Ocak 2011. WWW:Web: <http://www.universitybusiness.com/article/have-college-brands-delivered-their-promise>.
- Sevier, R. A. (2007). Advancing the Brand. *University Business*, 10(2), 46-51.
- Shepherd, I.D.H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21, 589-606.

Yükseköğretimde Markalaşma

- Stamp, R. (2004). The New Challenge of Branding Buy-in. Education News, Winter, 7.
- Veloutsou, C., Daskou S. & Daskou A. (2004). Are the Determinants of Bank Loyalty Brand Specific? Journal of Financial Services Marketing, 9(2), 113-125.
- Westervelt, R. (2010). Have College Brands Delivered on Their Promise? İndirilme Tarihi: 05 Ocak 2011. WWW:Web: <http://www.universitybusiness.com/article/have-college-brands-delivered-their-promise>.
- Yamaç, K. (2009). Bilgi Toplumu ve Üniversiteler, Birinci Baskı. Ankara: Eflatun Yayınevi.