

ÜNİVERSİTELERİN ULUSLARARASI GÖRÜNÜRLÜĞÜ: AKADEMİK PERFORMANS
VE ÜNİVERSİTE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

İlkay ERARSLAN*

ÖZET

Bu çalışmada üniversitelerin marka değeri kavramından yola çıkılarak üniversitelerin marka değerini etkileyen değişkenler araştırılmış ve Türkiye'deki üniversitelerin akademik performanslarının üniversitenin marka değerini ve uluslararası görünürlüğünü pozitif yönde etkilediği öngörülmüştür. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiş, örneklem olarak 40 üniversite öğretim üyesine uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS İstatistik Programı kullanılarak korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda üniversite marka algısı ile üniversitelerin bilimsel yayın performansı ve akademik performanslarına göre oluşturulan dünya genelindeki sıralamalar arasında ilişki bulunarak, üniversitelerin marka değeri algısı ile akademik performans arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Akademik Performans, Yükseköğretim Kurumu, Bilimsel Yayın

INTERNATIONAL VISIBILITY OF UNIVERSITIES: RELATION OF ACADEMIC
PERFORMANCE AND UNIVERSITY BRAND VALUE

ABSTRACT

In this study, based on the brand value conception of universities the variables that affect universities' brand value has been examined and the positive effect of academic performances of universities in Turkey on university's brand value and international visibility has been envisaged. Survey method has been preferred as a research tool, as the sample applied to 40 faculty members. The acquired data's have been subjected to correlation analysis by using SPSS Statistic Program. As a result of the analysis, the relation between the university brand perception with universities worldwide rankings scientific performance and academic performance has been found and deduced that there is a positive relationship between universities brand value perception and academic performance.

Keywords: Brand Value, Academic Performance, Higher Education Services, Scientific Publication

1. GİRİŞ

Türkiye’de üniversite sayısının giderek artması üniversiteler arasında rekabete neden olmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen üniversiteler, pazarlama yöntemleriyle ulusal uluslararası alanda marka algısı yaratmak istemektedir.

Marka, ürün ve hizmetlerde farkındalık yaratmayı amaçlayan bir kavramdır. Marka değerinin geliştirilmesine yönelik stratejiler birçok araştırmaya konu olmuştur. Literatürde Yükseköğretim kurumu olan üniversitelerde marka değeri kavramı ele alınmasına rağmen, az sayıdaki çalışma akademik performans ve marka değeri ilişkisine değinmiştir. (Torlak, 2011)

Yükseköğretim hizmetlerinde marka değeri kriterleri; kurumun farkındalık derecesi, uzmanlığı, kurum kültürünün gücü, üyelerin kuruma karşı sadakati, eğitim-öğretim, akademik ve idari birimlerin kalitesi, fiziksel altyapı, bilime ve sanata katkıyı ifade eden akademik performanstır. Bu araştırmada, akademik performans kriterini ele alarak, akademik performansı yüksek olan üniversitelerin marka değeri algısı yarattığı ve uluslararası görünürlüğünde etkisi olduğunu öngörülmektedir.

Üniversiteler akademik performansın kriter olarak alındığı Dünya Üniversite Sıralama Sistemleri’nde yer almak için gerekli düzenlemeleri yapmalı, sadece ulusal değil, uluslararası düzeyde farkındalık yaratabilmelidir.

Çalışmanın birinci bölümünde teorik olarak marka kavramı, marka değeri, üniversitelerde marka kavramı, kriterleri, akademik performans, üniversitelerin uluslararası görünürlüğünde Dünya Sıralama Sistemleri ve üniversitelerin durumları ele alınacaktır. Daha sonra metodoloji bölümünde hipotezleri test etmek için korelasyon analizi yapılacaktır. Sonuç bölümünde veriler değerlendirilecek ve araştırmacılara yönelik öneriler çalışmanın son kısmını oluşturacaktır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Marka Kavramı

Sanayi devrimiyle birlikte pazarlama kavramı gelişme göstererek ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında marka kavramının kullanılması önem kazanmaya başlamıştır. (Uztuğ, s.14) Marka “bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt ederek farkındalık yaratmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlanabilir. (Okur, s.32)

Dünyadaki firmalar tarafından benimsenen değişimlerden biri ürün markalamadan ziyade kurumsal markalamaya yönelme olmuştur. (Temporal, s.28) Ürün markaları genellikle bütün dikkatini müşterilere ve tüketicilere verir. Kurum markaları sadece şirket ortaklarına,

müşterilere ve tüketicilere değil, aynı zamanda yatırımcılara, tedarikçilere, dağıtımçılara, ortaklara, hükümetlere, çalışanlarına hitap eder. (Hatch, s.31)

2.2. Marka Değeri

Marka değeri, markanın finansal ve pazarlama boyutlarının ele alınmasıyla ilgilidir. (Aktepe, s.72) Finansal açıdan markanın değeri; bir işletmeye ait ürün markasının parasal değerinin yanında menkul değeri de işletmenin marka değeridir. (Tosun, s.183) Marka adı, sembolleri, çağrışımı, saygınlığı bilançodaki aktifleri oluşturmada ve marka değerini ifade etmektedir. (Erdem, s.167)

Pazarlama açısından; marka değeri pazarlamacılar için geçmişten geleceğe stratejik bir köprüdür. (Erdem, s.167) “Bir markanın bir başka markaya göre pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşturduğu farklı düşüncelerdir.”(Aktepe, s.72)

“Bir markanın bir başka marka üzerinde hâkimiyeti söz konusudur. Bu hâkimiyet markaya ek bir maddi olmayan değer katmaktadır.” (Aktepe, s.72) “Tüketicilerin marka hakkında bildikleri, hatırladıkları, hissettikleri pazarlama faaliyetlerinde bir nevi yatırımdır. Bu bilgi sonucunda markanın gelecekteki stratejisine yön vermek mümkün olmaktadır.” (Erdem, s.167)

2.3. Marka Değeri Yaratmak

Günümüzde marka değeri kavramının pazarlama alanında artan önemi nedeniyle marka değerinin ortaya çıkarılması gerektiği anlaşılmaktadır. Marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite ile marka değeri ölçülebilmektedir.

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı hatırlaması, tanınmasıdır. Marka çağrışımı, tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşan her şeydir. Tüketici zihninde marka çağrışımının olgunlaşması, başarılı pazarlama çabalarının varlığına bağlıdır. Marka sadakati, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak ikiye ayrılmıştır. Tutumsal marka sadakati, markanın koruyucusu olacak kadar, davranışsal marka sadakati ise markaya değerinin üzerinde bir bedel ödemeyi kabul edecek kadar bir bağlılığı ifade etmektedir. (Aktepe, s.73) Tüketicinin hafızasında yer eden markalar, oluşturdukları sadakatle pazar değerini koruyabilmektedir.

Algılanan kalite, markanın rakiplerden farklı olarak tüketicilerin zihninde satın alma nedeni oluşturması ve onlara değer sağlamasıdır. (Erdem, s.169)

2.4. Marka Yönetimi ve Stratejileri

Günümüz pazar anlayışında kurumların farkındalık yaratarak başarılı olmalarının yolu kurumun marka stratejisinin güçlü olmasına bağlıdır.

Marka stratejisi oluştururken markanın tutarlı ve bütüncül olarak yapılandırılması, pazar performansını artırması için önemlidir. (Uztuğ, 2008, s.55) Strateji, marka yönetimine sadece bir odak ve yön belirlemekle kalmaz, aynı zamanda marka yöneticilerinin marka ile ilgili giriştikleri tüm faaliyetlerin tutarlı olmasını da sağlar. (Temporal, 2011, s.35)

Marka Yönetiminde önemli olan marka farkındalığını yaratmak ve markanın güçlenmesini sağlamaktır. Bunun için stratejik planlama yapılmalı, işletme stratejileriyle pazarlama iletişimi bütünleştirilmelidir. Bu unsurların sağlanması işletme politikasıyla ilgilidir.

Tablo 1: Marka Yönetimi-İşletme Politikası



2.5. Üniversitelerde Marka Kavramı

Bir organizasyonun, faaliyet gösterdiği pazar içinde tanınırlığı ve güvenilirliği için marka oluşturması önemlidir. Böylelikle tüketicinin zihninde, alınan ürün veya hizmetle ilgili algı oluşması sağlanabilecektir. Bu durum, kar amacı güden veya gütmeyen tüm organizasyonlar için de geçerlidir. Kaliteli bir mal veya hizmet sunan ve marka olarak farkındalık yaratan organizasyon, kar amaçlı olup olmadığına bakılmaksızın değerlendirilerek, tüketici zihninde yerini alacak ve rakiplerine göre daha avantajlı bir rekabet üstünlüğü yakalayacaktır. (Okur, 2007,s.31) Tüm bu faaliyetlerin işletme içi kaynak ve kabiliyetlerin analizi, dış çevrenin analizi ve amaç ve hedeflerin belirlenmesi yoluyla birer politika ve strateji haline getirilerek uygulanması, rekabetçi üstünlüğün sağlanması ve süreklilik kazanmasını gerçekleştirecektir.

Marka kavramı; “bir kişinin (tüketicinin) ürünü, hizmeti, tecrübeyi, organizasyonu veya marka inşası sanatını algılaması, fark etmesi, kavraması” olarak açıklanabilir. Bu tanıma göre tüketicinin marka olarak adlandırabileceği olgu, ürün veya hizmetin yanında bir faaliyet, tecrübe ve organizasyon da olabilir. (Okur, 2007,s.32) Yükseköğretim hizmetlerini pazarlayan bir üniversitenin marka olarak algılanması bu şekilde bir adlandırmaya örnektir.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Üniversitelerin Uluslararası Görünürlüğü: Akademik Performans ve Üniversite Marka Değeri İlişkisi, İlkay ERARSLAN
Volume 8 (1) 2015, 37- 47

Üniversiteler, hızla değişen koşullara uyum sağlayabilmeleri için rekabet stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir. “Bu amaçla üniversiteler, pazarlama kavram ve uygulamalarını kullanmalarıyla ulusal ve uluslararası çevrelerde bir kimlik algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar.”(Torlak,2011, s.98) Bu kimlik-marka algısı üniversitelerin uluslararası görünürlüğünde önemli bir rol oynamaktadır.

Her geçen gün üniversitelerin artmakta olan sayısı ve yurt içinde ve dışında üniversite tercih edecek öğrenciler için seçenekler de arttıkça üniversiteler rekabet ortamına girmektedir. Üniversiteler “nitelikli öğrenci ve öğretim elemanlarını kazanabilmek ve kurumlar ve toplumla ilişkilerini geliştirebilmek için pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Üniversitelerin ulusal sınırların ötesinde gelişen faaliyetleri bakımından pazarlama odaklılığa olan ihtiyacın şiddeti de artmaktadır.” (Torlak, 2011, s.101)

Yükseköğretim hizmetlerinde marka değeri kavramı; kurumun farkındalık derecesi, belli bir konu veya dalda tanınırlığı, kurum kültürünün gücü, üyelerin kuruma karşı sadakati, kurum misyonunun paydaşlarca anlaşılma seviyesi ve kurumun bir parçası veya ortağı olabilmek amacıyla bireylerce katlanılan harcama miktarı yüksekliğinin bileşimi olarak tanımlanabilir. Üniversitelerde marka değerini tayin eden kriterler olarak eğitim-öğretimin, akademik ve idari birimlerin kalitesi, evrensel bilime ve sanata katkıyı ifade eden akademik performans, uygulama ve araştırmalarda kullanılan fiziksel altyapı yeterliliği, kurumsal kültürün yerleşme derecesi, paydaşların memnuniyeti, tanıtım, halkla ilişkiler, kariyer planlama ve istihdam faaliyetlerinin etkinliği ve sosyal sorumluluk projelerinin nicelik ve niteliklerini sayabiliriz. (Okur, 2007, s.55-58)

2.6. Akademik Performans

Akademik kadronun kalitesi ve yönetim sisteminin işleyiş tarzına bağlı olarak gerçekleşen akademik performansın ölçütleri; ulusal ve uluslararası yayınlar, projeler, araştırmalar, düzenlenen sempozyum, kongre, seminer vb. bilimsel toplantılar ve diğer akademik faaliyetlerle yerel, milli ve global sorunlara çözüm üretme yeteneğidir.

Öğretim elemanlarının bilimsel çalışma yapma ve yayın yeteneği sonucu ortaya çıkan eserler (kitap, makale, bildiri, tebliğ, proje, sanat dalındaki eserler, burslar, ödüller, yabancı dil ve bilim sınavlarındaki başarılar, editörlükler, atıflar) onun akademik performansını belirtir. Akademik performansı yüksek olan akademisyenler, uygun zemin ve ortam buldukları üniversitelerde verimli ve üretken olurlar. (Okur, 2007, s.62-63)

2.7. Üniversitelerin Uluslararası Görünürlüğü

Dünya üzerinde bir çok üniversite, eğitim faaliyetleri ve sundukları hizmetlerin tanıtımı için öğrencilere ulaşmaya çalışmaktadır. İnternetin erişimi kolaylaştırmasıyla farklı ülkelerdeki öğrenciler ve

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Üniversitelerin Uluslararası Görünürlüğü: Akademik Performans ve Üniversite Marka Değeri

İlişkisi, İlkay ERARSLAN

Volume 8 (1) 2015, 37- 47

akademisyenler üniversitelere rahatlıkla erişebilmektedir. Üniversitelerin eğitim kalitelerini, akademik başarılarını dünya genelinde sıralayan sistemler, kriterlere uygun olan üniversiteleri her yıl dünya sıralama listelerinde açıklayarak, bu üniversitelerin uluslararası görünürlüğünü sağlamaktadır.

2.8. Üniversite Sıralama Sistemleri

Üniversitelerin sıralanmasında birçok farklı sistemler bulunmaktadır. Özellikle Türkiye’de bulunan üniversitelerin sıralamada yer aldığı sistemler üzerinde durulmuştur.

Dünyadaki ilk üniversite sıralama sistemi olarak ABD üniversitelerini sıralayan US News and World Report olduğu kabul edilmektedir. 1983 yılından itibaren ABD’deki üniversite adaylarına ve ailelerine tercih aşamasında yardımcı olmak amacıyla kullanılmıştır. US News and World Report günümüzde ABD’deki öğrencilerin üniversite seçimi için en fazla yararlandığı ülke içi sıralama sistemi olmuştur. Dünya üniversitelerini sıralayan ilk sistem olan ARWU 2003’ten itibaren dünyanın en iyi 500 üniversitesini ilan etmektedir. ARWU’nun ardından Times ve QS de dünya sıralaması yapmaya başlamıştır. Bu sistemlerin temel amacı, üniversite adayı olan yerli ve yabancı öğrencilere dünya üniversiteleri hakkında bilgi vermektir. (URAP,2013, s.1)

ARWU: Çin’de bulunan Shanghai Jiao Tong Üniversitesine bağlı olarak 2003 yılından itibaren kriterlerini güncellemekte ve dünya sıralaması için Nobel veya Fields Medal ödülü kazanan öğretim üyesi veya mezun (%10) ve mensup (%20), Nature ve Science dergilerinde yayınlanan makale sayılarına (%20), SCI ve SSCI tarafından taranan makale sayısına (%20) ve bu kriterlerden alınan puanın öğretim üyesi sayısına oranı (%10) kriterlerini kullanmaktadır. (URAP, 2014, s.14)

TIMES İngiltere’de yayınlanan dergi 2004 yılından itibaren sıralama yapmaktadır. Eğitim koşulları (%30), Araştırma (%30), Atıf Sayıları (%30), Endüstri sektöründe yenilikler (%2.5), Uluslararası öğrenci, öğretim üyesi, araştırma (%7.5) kriterlerini kullanmaktadır.

NTU (HEEFACT): National Taiwan Üniversitesi tarafından sıralama yapılmaktadır. Araştırma üretkenliği (%25), Araştırma Etkisi; atıf oranları (%35), Araştırma Kalitesi; H-index, impact faktör oranları (%40)

LEIDEN: Hollanda’da bulunan Leiden Üniversitesi tarafından uygulanmaktadır. MCS (mean station score) yayın başına atıf ortalaması, MNCS (mean normalized citation score) yayın başına düşen atıf sayısı, dünyada en çok atıf alarak %10’luk dilime giren yayın oranı (PPTop 10%) kriteri ve diğer üniversitelerle üretilen ortak yayınların oranı (PPcollab) kriteri ile sıralanmaktadır. (URAP, 2014, s.15)

SCIMAGO: SIR (SCImago Institutions Rankings) üniversitelerin araştırma, yenilik ve web görünürlüğü göstergelerine göre sıralama yapmaktadır. Bu göstergeler 0-100 arasında ölçülmektedir.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Üniversitelerin Uluslararası Görünürlüğü: Akademik Performans ve Üniversite Marka Değeri

İlişkisi, İlkay ERARSLAN

Volume 8 (1) 2015, 37- 47

Veriler SCOPUS atıf veritabanı kullanılarak hazırlanmaktadır. Araştırma kriterleri; Scopus'ta indexlenen bilimsel çıktı sayısı, uluslararası işbirlikleri, normalize edilmiş atıf oranları, etki değeri yüksek dergilerin oranı (%25), en çok atıf alan makale oranı (%10), bilimsel liderlik.

QS: İngiltere'de bulunan QS (Quacquarelli Symonds) firması tarafından uygulanmaktadır. Üniversitelerin akademik saygınlığı (%40), işveren saygınlığı, öğretim üyesi/öğrenci oranı (%20), öğretim üyesi başına düşen atıf oranı (%20), uluslararası öğrenci oranı (%5), uluslararası öğretim üyesi oranı (%5) sıralama kriterleri olarak kullanılmaktadır.

WEBOMETRICS: İspanya'da bulunan Cybermetrics Laboratuvarı 2004 tarihinden itibaren üniversitelerin web alanlarına dayalı sıralama yapmaktadır. Görünürlük (%50), web hareketliliği (görüntü, açıklık, uzmanlık-atıf oranları) (%50) sıralama kriteri uygulamaktadır.

URAP: ODTÜ Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulan URAP Araştırma Laboratuvarı 2010'dan bu yana sıralama yapmaktadır. Kriterleri; son yıl SCI, SSCI ve AHCI tarafından taranan makale sayısı(%21), son 5 yılda yayınlanan toplam bilimsel yayın sayısı (%10), son 5 yılda yayınlanan makalelere son yıl verilen atıf sayısı (%21), makalelerin basıldığı dergilerin etki faktörleri ile çarpımlarının toplamı (%18), son 5 yılda yayınlanan makalelere son yılda gelen atıf sayılarının atıf yapan makalelerin dergilerinin etki faktörleri ile çarpımlarının toplamı kriterine (%15) ve son 5 yılda ülkelerarası ortak yayın sayısı (%15) ile değerlendirmektedir. (URAP, 2014, s.15).

Üniversite sıralamalarında birbirinden farklı kriterler sıralama sistemi için kullanılmıştır. Bu kriterlere genel olarak baktığımızda sıralama sistemlerinde akademik performansların üniversitelerin en iyiler arasında bulunmasını etkilediği görülmektedir.

Sıralama sistemlerini incelediğimizde birbirinden farklı kriterlerin sıralamada kullanıldığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak kullanılan kriterlerden biri bilimsel yayın performanslarıdır. Bu farklılıklara bir standart getirmek amacıyla Dünya üniversitelerinin sıralanmasında dikkate alınacak temel kriterler konulması için 2006 yılında UNESCO Avrupa Yüksek Eğitim Merkezi tarafından oluşturulan uluslararası uzmanlar grubu 16 maddeden oluşan Berlin Prensiplerini oluşturmuşlardır. Bu kriterlerden bir tanesi bilimsel yayınlarla ilgilidir. (Saka, 2011, s. 79).

2.9. Hipotezlerin Oluşturulması

Literatürde üniversitelerin marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejilerinde dikkate alınacak unsurlar arasında; eğitim-öğretim, personel kalitesi, fiziki alt yapı, akademik performans, kurumsal kültür, tanıtım faaliyetleri gibi unsurlar belirtilmektedir. Üniversitelerin eğitim-öğretim kalitesi çalışmalarında ön plana çıkmaktadır.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Üniversitelerin Uluslararası Görünürlüğü: Akademik Performans ve Üniversite Marka Değeri

İlişkisi, İLKAY ERARSLAN

Volume 8 (1) 2015, 37- 47

Üniversite sıralama sistemleri dünya üzerinde en başarılı üniversiteleri sıralanmaktadır. Bu sıralamalarda en önemli kriterlerden biri akademik performanstır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilginin paylaşılmasında ve bilgiye ulaşılmasında değişiklik meydana gelmiş, internet kullanımı bu durumu daha görünür kılmıştır. Sıralama sistemleriyle birlikte farklı ülkelerdeki üniversitelerin sağladıkları hizmetler öğrenci ve araştırmacılara daha kolay ulaşabilir hale gelmiştir.

Bu araştırmada, akademik performansı yüksek olan üniversitelerin marka değeri algısı yarattığı ve uluslararası görünürlüğünde etkisi olduğunu öngörülmektedir.

H1: Üniversite marka algısı ile üniversite bilimsel yayın performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H2: Üniversite marka algısı ile dünya sıralamasındaki durumu arasında pozitif ilişki vardır.

3. METODOLOJİ

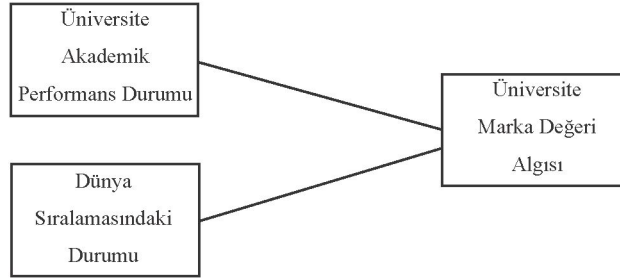
3.1. Araştırmanın Amacı

Üniversitelerin akademik performansı ve dünya sıralama sistemlerindeki durumunun marka değerine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Türü ve Modeli

Çalışmada keşifsel araştırma türü kullanılmıştır.

Şekil I: Araştırma Modeli



3.3. Örnek Kütle

İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik-Mimarlık, Fen-Edebiyat ve Güzel Sanatlar Fakültelerine'ne bağlı 40 öğretim üyesi örneklem olarak tanımlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Öğretim üyelerimize sorulmak üzere tek soruluk anket formunda "Sizce Türkiye'de bilimsel yönü ön planda olan, en başarılı ilk 10 üniversite hangisidir, sıralayınız" sorusu yöneltilmiştir. Hiçbir etki altında bırakılmadan algılarındaki ilk 10 üniversite sıralaması sorulmuştur. Dört fakülteye ait 40 adet anket elde edilmiştir.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Üniversitelerin Uluslararası Görünürlüğü: Akademik Performans ve Üniversite Marka Değeri

İlişkisi, İlkay ERARSLAN

Volume 8 (1) 2015, 37- 47

3.5. Araştırma Bulguları

Katılımcılardan Türkiye’de bulunan üniversitelerden ilk akıllarına gelen 10 üniversiteyi sırasıyla yazmaları istenmiştir. Katılımcıların sıraladıkları toplam üniversite sayısı 42’dir.

3.6. Veri Analizi

Anket sonuçlarından elde edilen 42 adet üniversite puanlamaya göre sıralanmıştır. 1’den 42’ye kadar sıralanan üniversitelerin 2000-2014 yılları arasındaki bilimsel yayın sayısına göre Türkiye’de kaçınıcı sırada oldukları tespit edilmiştir. Üniversitelerin bilimsel yayın sayıları Web of Science (WOS) veritabanı kullanılarak temin edilmiştir. Ayrıca diğer değişkenimiz için, sıralanan 42 üniversitenin akademik performans kriterleri dikkate alınarak oluşturulan URAP, LEIDEN, TIMES, NTU (HEEACT), QS, WEBOMETRICS, ARWU, SCIMAGO dünya sıralama sistemlerinde yer alma sayısına göre Türkiye’deki sıralamaları kullanılmıştır.

Üniversitelerin marka değeri algısı ile bilimsel yayın performansları ve dünya sıralamasındaki akademik performansları arasındaki ilişkiyi ölçmek için SPSS İstatistik Programı’nda Kendall’s tau-b testi uygulanmıştır. Amaç üniversitelerin akademik performansı ve dünya sıralama sistemlerindeki durumunun marka değeri algısına etkisinin ölçülmesidir.

Correlations

	Anket	WOS	Dünya Sıralaması na göre Türkiye’deki Durumu 2014		
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	1,000	,359	,538	
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	
	N	42	42	42	
	WOS	Correlation Coefficient	,359	1,000	,677
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	
	N	42	42	42	
	Dünya Sıralaması na göre Türkiye’deki Durumu 2014	Correlation Coefficient	,538	,677	1,000
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	
	N	42	42	42	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anket sonuçları ile WOS bilimsel yayın sonuçları arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde 0.35 korelasyon bulunmuştur.

Anket Sonuçları ile dünya sıralama sistemlerindeki durumu arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde 0.53 korelasyon bulunmuştur.

Her iki sonucun üniversite marka değeri algısını pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

3.7. Sonuç ve Öneriler

Katılımcıların algılarındaki üniversite sıralaması ile bu üniversitelerin bilimsel yayın performans sıralaması arasında yüksek olmasa da 0.01 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Katılımcıların başarılı olarak gördükleri üniversitelerin bilimsel yayın performanslarındaki başarılarıyla karşılaştırıldığında yüksek korelasyon bulunmama nedeni, üniversitelerin tıp fakültesi olup olmadığı, büyüklüğü, akademisyen sayısı, öğrenci sayısı gibi değişkenlerin çalışmaya dahil edilmemesidir. Bu durum çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Katılımcıların algılarındaki üniversite sıralaması ile bu üniversitelerin dünya sıralamasındaki durumları karşılaştırıldığında diğer korelasyona göre sonuç yüksek çıkmıştır. Katılımcıların algılarındaki başarılı üniversiteler ile dünya sıralama sistemlerindeki ölçütlere göre oluşan sıralama arasında pozitif korelasyon vardır. Bu değer yüksek çıkmasının nedeni, sıralama sistemlerinin uluslararası bilimsel yayın performansı haricinde farklı kriterleri de içermesidir.

Üniversitelerin akademik performansı uluslararası alanda üniversitelerin kimliklerini göstermesini sağlamaktadır. Katılımcıların araştırma yapmadan sıraladıkları üniversiteler ile dünya sıralamasında yer alan üniversiteler arasında marka algısı yönünde ilişki bulunmaktadır.

Üniversitelerin performansları sıralama sistemleriyle birlikte uluslararası görünürlüğe sahip olmaktadır. Üniversiteler bu sistemleri kullanarak marka değerini oluşturacak stratejiler geliştirebilir. Sıralama sistemlerinde kullanılan kriterlerin önemli bir oranı üniversitelerin yayın performanslarının sayısı ve etki değerleriyle ilgilidir. Üniversiteler, değerlendirme kriterleriyle ilgili gerekli düzenlemeleri yaparak eğitim kalitesi yüksek bir yükseköğretim kurumu olarak uluslararası alanda görünür hale gelebilir, sıralamada üst seviyede yer almasıyla marka değerini artırabilir.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Üniversitelerin Uluslararası Görünürlüğü: Akademik Performans ve Üniversite Marka Değeri İlişkisi, İlkay ERARSLAN
Volume 8 (1) 2015, 37- 47

KAYNAKÇA

AKTEPE, Cemalettin, R. Pars ŞAHBAZ, Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 2010

Erdem, Şakir , H.Neylan Uslu, Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010

Hatch, Mary Jo, Majken Schultz, Marka Girişimi Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri, İTO, İstanbul, 2011

Okur, Mustafa hakan, Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek bir Çalışma, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2007

Saka, Yavuz, Yaman, Süleyman, Üniversite Sıralama Sistemleri; Kriterler ve Yapılan Eleştiriler, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2011

Temporal, Paul, İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, İTO, İstanbul, 2011

Torlak, Ömer, Volkan Dogan, Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, 2011

Tosun, Nurhan, Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Uztuğ, Ferruh, Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat, İstanbul, 2003

Yayınoğlu, Pınar ERASLAN, Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&SID=Y1FYHNrUJ7rEZKR23mI&search_mode=GeneralSearch

<http://higheredu-sci.beun.edu.tr/text.php?id=1530>

<http://www.leidenranking.com/methodology/indicators>

<http://nturanking.lis.ntu.edu.tw/BackgroundMethodology/Methodology-enus.aspx>

<http://www.shanghairanking.com/aboutarwu.html>

<http://www.scimagoir.com/methodology.php>

<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013-14/world-ranking/methodology>

<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2014-15/world-ranking>

<http://www.topuniversities.com/university-rankings-articles/world-university-rankings/qs-world-university-rankings-methodology>

http://tr.urapcenter.org/2013/2013_DUNYA_SIRALAMALARINDA_TURKIYE_RAPORU.pdf

http://tr.urapcenter.org/2014/2014_YILINDA_155_TURK_UNIVERSITESININ%20DURUMU_23_ARALIK_2014.pdf

<http://www.webometrics.info/en/Methodology>