

# Kitap Değerlendirmesi: *Akademik Markalar: Küresel Yükseköğretimde Seçkinlik*, Ed. Mario Biagioli, Madhavi Sunder, (Cambridge Üniversitesi Yayınları, 2022)

*Book Review: Academic Brands: Distinction in Global Higher Education, Ed. Mario Biagioli, Madhavi Sunder (Cambridge University Press, 2022)*

Sinem ONAT (\*)

## Kitap Değerlendirmesi (Book Review)

Geliş Tarihi: 22.09.2025

Kabul Tarihi: 23.10.2025

(\*) Dr., İşletme Yönetimi, Bağımsız Araştırmacı

E-posta: adasinemonat@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5294-6357>



Sinem Onat, "Akademik Markalar: Küresel Yükseköğretimde Seçkinlik, Ed. Mario Biagioli, Madhavi Sunder, (Cambridge Üniversitesi Yayınları, 2022)," *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, no. 21 (Kasım 2025): 175-179.

DOI: <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.11.21.164>



Bu eser [Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) ile lisanslanmıştır.

Akademik markaların ortaya çıkışına ilişkin ilk kapsamlı analiz olan, Mario Biagioli ve Madhavi Sunder editörlüğündeki bu kitap; üniversitelerin markalaşmasını hukuk, işletme, iletişim ve sosyoloji ekseninde tartışmaktadır. Yapısal olarak önsöz, üç ana bölüm ve sonsözden oluşmaktadır. Üniversitelerin küresel bir marka ekonomisinin aktörleri olduğunu savunan bu eserin önemi üç noktada toplanmaktadır: (1) Markalaşmayı pazarlamanın ötesinde kurumsal kimlik dönüşümü olarak kavramsallaştırması, (2) hukuk, işletme, iletişim ve sosyoloji arasında köprü kurması, (3) neo-liberal üniversite eleştirisini marka stratejileriyle ilişkilendirerek etik soruları gündeme taşıması.

"Akademik Markalar Farklı mıdır?" başlıklı birinci bölüm, akademik markalaşmanın diğer sektörlerdeki markalaşmadan farklarını teorik olarak ele alan üç bağımsız akademik çalışmadan oluşmaktadır:

Biagioli, "Ayırt Edici Mükemmellik. Akademik Markaların Sıra Dışı Kökleri ve Küresel Erişimi" başlıklı çalışmada, üniversite markalaşmasını tarihsel bir çizgide incelemekte, semboller ve mottolardan bütüncül marka stratejilerine geçişi anlatır. Üniversitenin tarih ve kampüs bağı nedeniyle "Auratık Değer" taşıdığını savunur. Bu kavram, üniversitenin eşsizliğini, benzersizliğini ve ulaşılmazlığını ifade eder. Ancak bu değer, neo-liberal baskılar altında aşınmakta, mükemmeliyet söylemi markayı sıradanlaştırmaktadır. Ayrıca yazar, öğrencinin marka üretimindeki katkısının getirisinin çoğunlukla kuruma kaldığını vurgulayarak eleştirel

bir boyut ekler. Çalışma, tarih-kültür-ekonomi bağlantısını kurması ve auratik değer ile mükemmeliyet söyleminin sıradanlaştırma riski gibi önemli gözlemler sunması sebebiyle değerlidir. Bununla birlikte; öğrenci-kurum arasındaki güç asimetrisini ve neo-liberalizmin akademik özerklik üzerindeki uzun vadeli etkilerini daha kapsamlı sorgulamak, ayrıca auratik değer kavramını işletme literatüründeki marka değeri çalışmalarıyla ilişkilendirmek analizin gücünü artıracaktır.

Lury, “Senin Gibi Eşsiz: Kişiselleştirilmiş Jenerik Olarak Üniversite” başlıklı çalışmasında, MyUniversity gibi çevrimiçi platformları markalaşma ve veri temelli yönetimin parçası olarak inceler. Bu platformlar, üniversiteleri hem birbirine benzeyen hem de her öğrenciye kişiye özel görünen kişiselleştirilmiş jenerik markalar haline getirmektedir. Üniversite-öğrenci ilişkisi sıralamalar, ölçümler, öğrenme deneyimi üzerinden şekillenmektedir. Kullanıcıya hitap eden kişiselleştirilmiş My/Benim dili, algoritmalar ve öğrenci verilerini toplayıp analiz ederek kişiye özel deneyimler tasarlamayı sağlayan CRM yazılımları bu süreçte aracı olmaktadır. Yazar, üniversiteyi sadece logo ve reklam üzerinden değil, veri, teknoloji ve dil düzeyinde ele alarak özgün bir kavram önermektedir. Kişiselleştirme mekanizmalarına dair yapılan bu detaylı analiz, etik ve eşitlik sorunlarını da gündeme getirmektedir. Örneğin algoritmalar, düşük başarı ihtimali olan öğrencileri desteklemek yerine daha az kaynak ve fırsata yönlendirebilir. Çalışmanın literatüre kavramsal katkısı özgün olmakla birlikte, teorik yoğunluğu ve Birleşik Krallık örneğiyle sınırlı kalması nedeniyle, ampirik veriler ve farklı bağlamlarla desteklenmesi etkisini artıracaktır.

Desai, “Kamu Yükseköğretim Markası” başlıklı çalışmasında, üniversitelerde markalaşmayla ilgili iki yanlış anlaşılmaya odaklanır: Markalaşmanın farklılaşmayı sağlaması gerekirken tektipleşmeye yol açması ve eğitimi bir metaya indirgemesi. Yazar, markalaşmayı bir yönetim aracı olarak konumlandırır. Seçim etkisi (zaten başarılı öğrenciyi seçmek) ile tedavi etkisi (öğrenciyi geliştirerek kazanım üretmek) ayrımını öne çıkarır ve mevcut üniversite sıralama listelerinin ilkinin ödüllendirip ikincisini görmezden geldiğini belirtir. Bu durum kurumları kendi farklılıklarını öne çıkarmak yerine aynı metriklerle yarışmaya zorlar. Markalaşma, kurumların özgün misyonuna odaklanmasına, paydaşlarla birlikte değer üretmesine ve katmanlı bir marka mantığı geliştirmesine yardımcı olabilir. Bu mantık, kurumların kendi farklılıklarını koruyarak ve farklı metriklerle değer yaratarak toplumsal faydayı en üst düzeye taşımasına olanak tanır. Çalışma, yükseköğretim kurumlarının kendi misyonlarını yeniden düşünmeleri gerektiğini vurgulayarak önemli bir katkı sunmaktadır. Ancak, yazarın önerdiği ortak değer yaratımı yaklaşımının nasıl ölçüleceği ya da sürdürüleceği konusunda daha somut göstergeler gerekmektedir.

Kitabın ikinci bölümü “Yerel ve Küresel Boyutlar”, akademik markaların kendi ülkelerindeki misyonları ile küresel pazardaki konumları arasında nasıl bir denge kurduğunu ve bu süreçte geçirdiği yapısal değişimleri inceleyen üç akademik çalışmadan oluşmaktadır:

Berman, “Akademik Markalar ve Çevrimiçi Eğitim” isimli çalışmasında, çevrimiçi eğitimin üniversite markaları üzerindeki etkisine çift yönlü bakar: Çevrimiçi dersler üniversitelere küresel erişim, yeni gelir kaynakları ve pedagojik esneklik sağlamaktadır. Öğrenciler yerel bilinirlik, mezun ağları ve güven nedeniyle çoğunlukla yakın çevredeki veya marka bağlılığı

güçlü üniversiteleri seçmektedir. Yazar, Kitlese Açık Çevrimiçi Derslerin beklenen dönüşümü yaratmadığını, kalıcı genişlemenin kredilendirilen çevrimiçi programlar ve hibrit modellerde gerçekleştiğini savunur. İyi tasarlanmış içerik, düşük öğrenci-öğretim üyesi oranı ve etkileşimli oturumlarla çevrimiçi deneyim, kimi noktalarda kalite açısından kampüs eğitimini bile aşabilir. Bu programların yüksek maliyeti nedeniyle üniversiteler sıklıkla çevrimiçi program yöneticisi özel şirketlerle ortaklık kurmaktadır. Bu ortaklıklar finansal riskleri azaltıp ölçeklenmeyi kolaylaştırırsa da, ticarileşme algısı riskini artırır. Kurumsal markayı korumak için çevrimiçi diplomaların kampüstekiyle eşdeğer kalite, kabul koşulu ve itibarı taşıması esastır. Yazar, markasını korumak isteyen üniversitelerin hibrit modelleri stratejik biçimde geliştirmek zorunda olduğunu savunur. Çalışma, hibrit modellerin üniversite markasının kalıcı bir parçası olacağını ikna edici biçimde göstermekle birlikte, kaliteli çevrimiçi eğitimin hangi ölçütlerle değerlendirileceğini ayrıntılandırmamıştır. Dijital uçurum ve dezavantajlı öğrencilerin erişimi de ikincil planda kalmaktadır.

Sheff, “Coğrafi İşaret Olarak Üniversite Markaları” çalışmasında, marka kelimesinin anlamını ayırır: Pazarlamacı için bir kurumun adı/logosu etrafında oluşan algı ve vaatlerdir, hukukçu için bu algıyı taşıyan ve hukuken korunan işarettir. Yazarın iddiası üniversite markalarının klasik ticari markadan çok, Oxford örneğindeki gibi bir coğrafi işarete benzediğidir. İnsanların lisanslı ürün olarak, topluluğa aidiyet göstermek ve maddi destek vermek isteği, üniversitelerin lisanslama iştahını açıklamaktadır. Ancak, kaynak akışı bağışçılara ve spor gibi popüler alanlara fazla bağlanırsa, akademik öncelikler dış beğeniye göre biçimlenebilir. Bu çalışmanın gücü, pazarlama ile hukuk ayırımını berraklaştırması, üniversite markasını topluluk ve mekân bağlamına yerleştirmesidir. Sınırı ise; ifade özgürlüğü, mizahi ve akademik kullanımın nerede serbest/izinli/lisanslı olacağı gibi uygulamaya dönük çizginin belirsizliğidir. Bu boşluğu kapatmak için; akademik özgürlük ve topluluk yararını esas alan, lisans gelirlerinde şeffaflık sağlayan, gelirden temel akademik görevlere pay ayıran ve ifade özgürlüğü için yazılı istisnalar içeren bir çerçeve önerilebilir. Böylece pazarlama ile hukuku dengelenir, öngörülebilirlik ve topluluk yararına kullanım güvenceye alınabilir.

Sun, “Lüks Markalar Olarak Elit Üniversiteler” başlıklı çalışmasında, seçkin üniversiteleri lüks markalarla karşılaştırmakta ve yalnızca eğitim değil statü ve sosyal sermaye sunarak prestij tüketimi yarattıklarını savunur. İki noktanın altını çizer: (1) Veblen etkisi — fiyat ve erişim zorlaştıkça talebin artması; (2) kabul oranı kıtlığı sebebiyle bu kurumların hiper lüks sayılması. Prestij, logodan ziyade kabul ve diploma kıtlığına dayanır, düşük kabul oranı daha fazla başvuru ve yeniden düşük kabul oranı sarmalını doğurur. Artan ücretlere rağmen talep artışı da bu gösterişçi tüketimi pekiştirir. Prestijin mal kalitesinden çok kabul kıtlığı ve ayrıcalık algısına dayanması sebebiyle ad ve logo koruması önemini korur, ancak lüks şirketlerdeki kadar merkezi değildir. Çalışma; lüksleşme eleştirisini eğitim hakkı ve kurumsal sorumlulukla ilişkilendirerek, üniversite markasını kamusal bilgi sermayesine dönüştürme çağrısı yapması sebebiyle önemlidir. Yazar, açık erişimli yayıncılık ve e-öğünç gibi modellerle bilgiye erişimin artırılmasını önerir. Çalışma iki açıdan geliştirilebilir: Açık erişim ve e-öğünç uygulamalarında üniversite içi yönetim ve ilerleme göstergeleri netleştirilebilir. Bağış ve lisans gelirlerinden ihtiyaç temelli burslara şeffaf bir pay ayrılması önerilebilir.

Kitabın üçüncü bölümü “Çatışan Çıkarlar, Ürpertici İlişkiler”, akademik markalaşmanın kurumsal etik, tarihsel sorumluluk ve yönetsel zorluklarla olan çatışmalarını inceleyen üç akademik çalışmadan oluşmaktadır.

Bartholomew, “Akademik Markalama ve Bilişsel Uyumsuzluk” adlı çalışmasında, üniversitenin hakikat arayışıyla (akademik ethos) pazarlama mantığı arasındaki gerilimi gösterir. Marka yönetimi, çoğu zaman tüketici karışıklığını önleme sınırını aşp marka anlamını merkezi olarak kontrol etmeye yönelmektedir. Lisanslama yönergeleri, marka değerini koruma adına estetik/üslup denetimine dönüşürken; dış ortaklıklar ve kurum içi tek ses beklentisi öğretim üyelerini de bu dile zorlamaktadır. Azalan kamu finansmanı ve küresel rekabet bu gidişatı meşrulaştırırsa da, bugünkü markalama gerçek farklılaştırma üretmemekte, klişelere yaslanmakta ve bilgiye dayalı seçimi zorlaştırmaktadır. Yazar çözüm olarak, pazarlama dilinde daha yüksek doğruluk standardı, kamusal yarara yönelik kullanımlara yazılı güvence verilmesi ve lisans gelirlerinde şeffaflık önerir. Çalışma, pazarlama dilinin akademik ethosu aşındırma riskini görünür kılar ve markayı üniversitenin kamu göreviyle uyumlu, ölçülü bir çerçeveye çekme çağrısı yapar.

Hunt “Esir İzleyici: Amerikan Üniversite Kampüslerinde Kurumsal Propaganda” başlıklı çalışmasında, kamu desteğinin azalması nedeniyle üniversitelerin özel şirketlerle ortaklıklara yönelmesini ve bu modelin marka dilini dış aktörlere teslim ederek şeffaflığı, etik süreçleri, kurum kültürünü ve kurum özerkliğini zedelemesini ele alır. Yazar, kurumsal bağlılığın yanlış olduğunu ve doğru yönün kamu misyonuna dönüş olduğunu belirtir, ancak bu dönüş için gereken kamu finansmanındaki azalmanın hangi somut mali araçlarla (vergi artışı, bütçe tahsis vb.) giderilebileceğini teknik olarak detaylandırmaz. Çalışma; spor eksanlı örneklerden genelleme riski taşısa da, değerli politika önerileri verir: Üniversiteler kendini yeniden kamuya anlatmalı, iletişim ve sözleşme mimarisini kamu yararı ve akademik özerklik ekseninde yeniden kurmalı, sözleşmeler ve para akışları tam şeffaf raporlanmalı, bağış koşulları ve çıkar çatışmaları ilan edilmelidir.

Halley “Markalar Kötüye Gittiğinde: Isaac Royall, Jr.’ın Yükselişi, Düşüşü, Yeniden Yükselişi ve Yeniden Düşüşü” başlıklı çalışmasında, Harvard Law School’un Royall ailesi ve kölecilikle ilişkili tarihi üzerinden marka lekelenmesi tartışmasını yapar. Köle emeğiyle biriken servetin heraldik bir armadan kurumsal logoya, oradan öğrenci protestolarının hedefi olan sembole dönüşümünü ve nihayetinde Royall armasının kaldırılmasına uzanan süreci çözümler. Çalışma; hukuk tarihi, kurumsal etik ve marka çalışmaları kesişiminde güçlü bir vaka analizi sunar. Yazar, öğrenci hareketinin ırksal adalet ve eşitsizliği bağlamsallaştıran bir dersin zorunlu ders olarak eklenmesi Eleştirel Irk Teorisi programının kurulması gibi taleplerinin okul yönetimi tarafından reddedildiğini belirtir. Yazarın analizi, okul yönetiminin maddi tazminat veya köklü yapısal dönüşüm içeren onarıcı adımlar yerine, armanın kaldırılmasına odaklanarak sembolik çözümleri tercih ettiğini ortaya koyar.

Kitabın sonsözü olan “Estetik Üniversite” bölümünde Sunder, üniversite markasının öğrencilerin yaşam deneyimini şekillendiren ve onu metalaştıran bir yapı olduğunu vurgular. Üniversiteler, yüksek ücretler ve düşük kabul oranları ile ayrıcalıklı bir lüks marka imajı yaratarak eşitsizlikleri derinleştirmektedir. Yazar, üniversite markasını üç başlıkla kavramsallaştırır:

“Akrabalık” ömür boyu süren aidiyet ve mezun bağları; “ayrıcalık” az bulunurluktan gelen prestij; “yüzleşme mekânı” ise geçmişle hesaplaşma ve sembollerin değiştirilmesini ifade eder. Yazara göre; markadan elde edilen gelir burslara, erişim eşitliğine ve yapısal reformlara yönlendirilmelidir. Çalışma, üniversite markalarının estetik boyutunu güçlü biçimde açığa çıkarsa da, yapısal eşitsizliklerin giderilmesi hususunda net bir yol haritası sunmak yerine, analiz ettiği kurumların çözümü çoğunlukla sembolik düzeyde tutma eğilimini eleştirir.

Sonuç olarak kitap, üniversitelerin yalnızca eğitim ve araştırma kurumu değil, aynı zamanda güçlü birer marka olduğunu açıkça göstermektedir. Akademik markalaşmayı ele alırken, yükseköğretimin temel çelişkilerini aidiyet, prestij ve yüzleşme üzerinden açığa çıkarmaktadır. Kitabın yaklaşımı büyük ölçüde eleştirel olmakla birlikte, üniversiteyi kamu misyonuna bağlama çağrısı yerindedir. Bu bağlamda eser güncel ve cesur olarak nitelendirilebilir. Etik sorunları ve hukuki çerçeveyi hukuk ve işletme bakış açılarını birleştirerek sağlam bir temele oturtmaktadır. Üniversite markasının kaçınılmazlığını kabul ederken, toplumsal kabul ve güvenilirliğin ancak şeffaflık, doğruluk ve eşit erişime bağlı olduğu mesajını vurgulamaktadır. Her ne kadar çözüm adımlarının tam bir yol haritasını vermesede, tartışmayı derinleştirmesi ve yeni sorulara zemin hazırlaması açısından, bu gündem için güçlü bir başvuru kaynağıdır.

## KAYNAKÇA

Biagioli, M., & Sunder, M. (Eds.). (2022). *Academic Brands*. Cambridge: Cambridge University Press, 1-280. <https://doi.org/10.1017/9781108881920>