

# Üniversitelerin Marka Bileşenleri Üzerine Nitel Bir Araştırma



**Hasan GÖĞCE<sup>1</sup>**  
**Fırat ÖZBERK<sup>2</sup>**

## Öz

Bu araştırma öğrencilerin gözünden üniversite imajı ve marka bileşenlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Üniversiteler üzerine yapılan araştırmalar genelde öğrencilerin memnuniyeti üzerine kurgulanmakta ya da marka kimliği ve kişiliği boyutlarının ölçülmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bu araştırmanın amacı öğrencilerin üniversite ile ilgili deneyimlerinden yararlanarak açığa çıkarılmamış farklı marka bileşenlerini ortaya koymak ve öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi hangi boyutları ile değerlendirdiklerini anlamaya çalışmaktır. Bu çalışmada farklı fakülte, bölüm ve sınıflardan 8 öğrenci ile derinlemesine mülakat yapılarak onların tercih sürecinden başlayarak üniversite ile yaşadıkları deneyimler ulaşım, konaklama, sosyo-kültürel etkinlikler, üniversitenin içinde bulunduğu şehir ve bölge gibi farklı etkileşim boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler analiz edildiğinde Tercih Süreci, Kampüsle İlk Temas, Öğren-

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Öğr.Gör.Dr. Harran Üniversitesi, Akçakale Meslek Yüksekokulu, hgogce@harran.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-9451-6988>

<sup>2</sup> Öğr.Gör. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu firatozberk@harran.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-1754-881X>

**Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article**

**Makale Geliş Tarihi / Received: 06.04. 2021**

**Makale Kabul Tarihi / Accepted: 24.05.2021**

ci-Şehir ve Üniversite Etkileşimi, Üniversiteyi Başka Üniversiteler ile Kıyaslamak, Eğitim, Lokalize Olmuş Öğrenci Profili, Doğu-Batı Ayrımı ve Öğrencinin Gözünden Üniversite İmajı olarak 9 tema altında 24 kategori tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Öğrenciler, Üniversite, İmaj, Marka

## A Qualitative Research on the Brand Components of Universities

### Abstract

This research aims to determine the university image and brand components from the students' perspective. Research on universities is generally based on the satisfaction of students or associated with measuring the dimensions of brand identity and personality. The aim of this study is to reveal the different brand components that have not been revealed by benefiting from the experiences of the students about the university and trying to understand the dimensions of the university in which students are studying. In this study, in-depth interviews were conducted with students and their experiences with the university starting from the selection process were discussed together with different interaction dimensions such as transportation, accommodation, socio-cultural activities, the city and the region where the university is located. When the data obtained from the research were analyzed, 24 categories under 9 themes were reached. In particular, different dimensions have been reached, such as city-university interaction, or the distinction between the east and west of Turkey.

**Keywords:** Students, University, Image, Brand

### Giriş

Karadağ ve Yücel 'in (2019) Türkiye genelinde yaptıkları araştırmada Üniversitelerin, öğrencilerin taleplerine duyarlı olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada, üniversitelerin işleyişlerinin de öğrenci

odaklı olmaktan uzak oldukları ve öğrenci dostu yönetimlerin olmadığı da vurgulanmaktadır. Türkiye’de yeni açılan üniversiteler ile birlikte her yıl daha çok mezun verilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak Bourdieu’nun (1967) diploma enflasyonu olarak adlandırdığı bir sorun ortaya çıkmaktadır. Diploma enflasyonu kavramını, çok fazla diploma arzına karşın iş hayatının gerekliliklerini karşılamayan nitelikte mezun verilmesi olarak ifade edilebilir. Türkiye’de her şehirde bir üniversite açılması, özellikle marka değeri düşük olan üniversitelerin daha da lokalize olmalarına neden olmaktadır. YÖK’ün öğrenci atlası incelendiğinde birçok üniversitenin bu sorunla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Lokalize olma kavramı, öğrenci profiline genellikle üniversitenin bulunduğu il ve çevre illerden gelmeleri ile açıklamaktadır. Öğrenciler üniversite tercihiinde bulunurken birçok değişken ile hareket etmektedir. Sınav sistemi, ailenin tercih sürecindeki etkisi gibi farklı değişkenler, öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu araştırma, öğrencilerin üniversite ile ilk temaslarından mezun olana kadar yaşadıkları deneyimler ve etkileşimler ile üniversite hakkında bir marka imajı oluşturdukları varsayımından hareket etmektedir. Bu imaj öğrencilerin sadece kampüs içinde yaşadıkları deneyimlerden ibaret değildir. Bu deneyimin farklı boyutları da bulunmaktadır. Örneğin bu araştırmada öğrencilerin eğlenceli ve iyi vakit geçirebilecekleri bir şehirde olmaları da aslında dolaylı olarak üniversitenin marka değerinin bir boyutu olarak ele alınmıştır. Bir başka boyut ise, öğrencilerin farklı bölge ve illerden gelmelerinin yaratacağı kültürel zenginlik ve etkileşim olarak ele alınmıştır. Öğrenci çeşitliliği, daha zengin bir etkileşim, kültürel değiş tokuş ve paylaşım anlamına gelmektedir. Çalışmada yukarıda bahsedilen farklı boyutlar, öğrencilerin gözünden marka bileşenleri olarak ele alınmıştır. Özellikle lokalize olmuş öğrenci profili, şehir-üniversite etkileşimi, Doğu-Batı ayrımı gibi temaların bu araştırmanın özgül tarafını oluşturduğu düşünülmektedir.

## Üniversite ve Marka Kavramı

Bir üniversitenin marka değeri oluşturması zaman ve çaba gerektiren bir süreçtir. Planlı bir şekilde üniversitenin içinde yer aldığı eko-

sistem içinde kendini diğer üniversitelerden öne çıkaran bazı boyutları ortaya koyması gerekmektedir. Türkiye’de üniversite ve marka ilişkisi genellikle marka kimliği üzerine yoğunlaşmış araştırmalardan oluşmaktadır (Altay ve Kılıç, 2018; Doğanlı ve Bayrı, 2012; Aysen vd., 2012). Bir diğer araştırma alanı ise öğrenci memnuniyetine dayalı olanlardır. Öğrenci memnuniyet araştırmaları da dolaylı olarak marka ve marka değerini anlamaya yardımcı olabilecek araştırmalar arasında değerlendirilebilir. Çünkü bu araştırmalar öğrencilerin ya da personelin memnuniyet düzeylerini ölçerken aslında o üniversitenin marka imajı hakkında da bilgi vermiş olmaktadır. Bu araştırmaların en kapsamlılarından bir tanesi Karadağ ve Yücel’in 2019 yılında büyük bir örneklem ile yaptığı *Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırması*’dır. Marka kimliği araştırmalarında genel olarak Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kimliği ölçeğinin kullanıldığını görülmektedir. Araştırmalar, marka değeri oluştururken farklı bileşenlerin olduğunu göstermektedir. Örneğin üniversitelerin akademik başarıları ile marka değerleri arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir (Erarslan, 2015). Marka ve marka değeri üzerine yapılan araştırmaların bazılarında özellikle marka imajı çalışmalarında ise üniversiteler daha bütüncül biçimde ele alınarak öğrencilerin deneyimleri, sosyal çevre, kampüsün sunduğu imkânlar gibi parametrelerinde marka değeri yaratma konusunda etkili olduğu anlaşılmıştır (Lyman ve Mohajeri, 2013; Bennet ve Ali-Choudhury, 2009; Landrum vd. 2008). Torlak ve Doğan’ın (2011) yaptığı araştırmada ise bir üniversiteye karşı marka algısının oluşmasında mezuniyet sonrası beklentiler, öğrenme çevresi ve sosyal çevreden oluşan vaatlerin en önemli boyutlar olduğu tespit edilmiştir. Bir üniversitenin marka değerinin anlaşılabilmesi için farklı bileşenlerin bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Konu üzerine yapılan araştırmaların bazıları marka kimliği gibi sadece marka olgusunun kısıtlı bir yönü ile yapılmışken bazıları daha geniş bir çerçeve ile araştırma konusunu genişletmiştir. Marka kavramı tanımsal olarak kolayca ifade edilse de birçok boyutu olan karmaşık bir olgudur. Özellikle marka kavramı tüketicilerin zihnindeki imaj ya da algı olarak ele alındığında birçok farklı bileşenin marka imajı ve marka değeri yaratmaya katkı sağladığı görülmektedir (Ries ve Ries, 1998).

## Yöntem

Araştırmada amaçlanan öğrencilerin gözünden üniversitelerin hangi boyutları ile değerlendirdiklerinin anlaşılması ve bu boyutların marka bileşenleri olarak kavramlara dönüştürülmesidir. Bu amaca uygun olarak nitel bir araştırma deseni seçilmiş ve bir devlet üniversitesinde eğitim alan öğrenciler ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu amaçla hareket edilerek daha önce ulaşılamamış ya da tespit edilmemiş farklı marka bileşeni boyutlarına ulaşılma istenmiştir. Nitel araştırma desenleri araştırmacılara bu esnekliği sağlamaktadır (Creswell, 2013).

Bu araştırmada verileri analiz etmek için, nitel yaklaşımlardan biri olan Gömülü Teori (Grounded Theory) kullanılmıştır. Gömülü Teori Glaser ve Strauss'un (1967) ortak çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır.

Gömülü Teori araştırmalarında, katılımcılar tarafından deneyimlenen olgu ya da olayların doğasına yönelik bir açıklama getirilmek istenmektedir. Bunu yaparken araştırmacı, süreçler ve eylemlere odaklanmalıdır. Ham verilerden elde edilen bilgilerden soyutlamalar yapılarak bazı kategorilere ulaşılmaktadır. Gömülü Teori araştırmalarında, araştırılmak istenen olguyu deneyimleyen katılımcılardan amaçlı örneklem seçilerek araştırmaya başlanmaktadır (Creswell, 2013). Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucu elde edilen kategori ya da temalar doygunluğa ulaşana kadar görüşmelere devam edilmektedir. Araştırmacı, kategori ya da temaların doygunluğa ulaştığına karar verdiğinde, veri toplama eylemine son verilmektedir (Charmaz, 2014; Çelik ve Ekşi, 2015). Bu araştırmada 8 öğrenci ile mülakat yapılmıştır. Öğrenciler, farklı fakülte, bölüm ve sınıflardan seçilmiştir.

## Katılımcı Profili

Araştırmada katılımcı profili belirlenirken bir üniversitenin öğrenci çeşitliliğini yakalamak için öğrencilerin 1. Sınıftan başlayarak 4 sınıfa kadar farklı fakülte ve bölümlerden seçilmesine dikkat edilmiştir. Böylelikle farklı sınıflardaki öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitesi hakkındaki duygu ve düşünceleri ile yaşadıkları deneyimler kısıtlı da

olsa karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Katılımcı profili belirlenirken dikkat edilen bir diğer hususu ise yaşadıkları şehirde eğitim alan öğrenciler ve şehir dışından gelen öğrencilerdir. Bu iki öğrenci profilinin üniversite değerlendirmeleri arasında ne gibi farklılıklar olduğu da anlaşılmaya çalışılmıştır. Tablo 1’de katılımcı profili gösterilmektedir. Özellikle şehir dışından gelen öğrencilerin şehir ulaşım ve konaklama gibi deneyimleri de bu çalışmada marka imajına dolaylı etki eden unsurlar olarak ele alınmaktadır.

**Tablo 1: Katılımcı Profili**

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Sınıf	Fakülte/Bölüm
Katılımcı 1	20	Erkek	1	Ziraat
Katılımcı 2	21	Kız	3	Fen Edebiyat
Katılımcı 3	23	Erkek	4	Mühendislik
Katılımcı 4	22	Kız	3	Güzel Sanatlar
Katılımcı 5	19	Erkek	4	Ziraat
Katılımcı 6	21	Kız	2	Fen Edebiyat
Katılımcı 7	23	Kız	4	Güzel Sanatlar
Katılımcı 8	24	Kız	4	İ.İ.B.F

### Araştırmanın Bağlamı

Araştırma, Türkiye’nin doğusunda yer alan ve batıdaki şehirlere göre sosyo-kültürel ve ekonomik olarak daha az gelişmiş bir bölgede yapılmıştır. Öğrencilerinin çok büyük bir kısmının komşu illerden geldiği bu üniversitede öğrenci profilinin lokalize olduğu söylenebilir. Benzer yapıdaki çevre iller ve üniversitenin içinde bulunduğu şehir, öğrencilerin deyimiyle “özgürce öğrenciliklerini yaşamadıkları bir yer” olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca şehrin öğrencilere sağladığı sosyo-kültürel imkanlarda oldukça sınırlıdır. Öğrencilerin şehir içinde birlikte vakit geçirebilecekleri sosyal alanlar (restoran, kafe, bar, tiyatro vb.) oldukça sınırlıdır. Yüksek ev kiralari, şehrin öğrencilere bakış açısı gibi diğer konular da öğrencilerin şikâyetçi olduğu boyutlar arasında yer almaktadır. Buna ek olarak mülakat yapılan öğrencilerin, Doğu-Batı kavramları ile içinde yaşadıkları şehir ve toplumun Türkiye’nin Batısında yer alan şe-

hirler kadar gelişmiş olmadığını ve bu durumun onların kişisel gelişimlerine olumsuz bir etki yaptığını dile getirdikleri görülmektedir. Böylelikle araştırmaya eklenen yeni bir boyut olarak Doğu-Batı kavramları ekseninde geleneksel Doğu ile nispeten ilerlemeci ve modern Batı kavramları arasına sıkışmış ve lokalize olmuş bir öğrenci profili araştırmanın en önemli bağlamını oluşturmaktadır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırmanın temel verilerini katılımcılarla yapılan mülakatlar oluşturmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler bir gömülü teori yöntemi olan sistematik desen ile analiz edilmiştir. Sistematik Gömülü Teori deseninde kodlama yapmanın en önemli amacı, veri içindeki örüntüyü ortaya çıkarmak ya da olayları tanımlamak ve bazı kavramsallaştırmalar yapmaktır (Çelik ve Ekşi, 2015). Diğer Gömülü Teori desenlerinden farklı olarak sistematik desen, önceden belirlenmiş birtakım adımları belirli sırayla uygulayarak yürütülmektedir. Bu adımlar sırasıyla açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlamadır.

Açık kodlamada, katılımcılardan elde edilen verilerin transkripsiyonu yapıldıktan sonra kelime kelime ya da cümle cümle kodlama yapılmaktadır. Tablo 2’de veri analizinin ilk aşaması olan açık kodlamaya örnek olarak araştırmadan bir veri kesiti gösterilmiştir.

**Tablo 2: Açık Kodlama Kesiti**

<b>Katılıcımdan Elde edilen Verinin Orijinal Hali (Ham veri)</b>	<b>Kavramsal Etiketleme</b>
Ben zaten bir sene mezuna kaldım hocam. Ondan sonra 1 sene dersane sürecim oldu. Ondan sonra sınava girdik falan tercih zamanının anlatayım.	Üniversiteye hazırlık ve dersane süreci
Benim önceliğim tercihlerimim yaparken önceliğim şehir dışıydı. Yaşadığım şehrin dışında okumak istedim.	Yaşadığı şehrin dışında eğitim almak istemek.
Yani batı şehirlerinin farklı kültürlerini öğrenmek isterdim.	Türkiye'nin batısında eğitim almak istemek (doğu ve batı arasındaki gelişmişlik farkı algısı)
Sonra tercihlerde falan ben sözel ağırlıklıydım. Sözel puanlarda bu sene yükseldiği için, bir yere yerleşemedim ek tercihlere kaldım. Sonra düşündüm hani aile büyüklerimden böyle birkaç bilgi alış verişini alıyordum falan.	Belirsiz bir tercih süreci ve aile kararı ile kendi şehrinde eğitim almaya karar vermek (Ailenin tercih sürecindeki rolü)
Sonra Ziraat bölümü falan onları gördüm. Hani dedim belki kendi bulunduğum bölgede eğitim konusu daha iyi olabilir diye düşündüm çevre faktörleri. Ziraatı yazdım hocam.	Kendi şehrinde eğitim almanın avantajlarını göz önünde bulundurma
Üniversite sınavına burada girdim.	Kampüsü daha önceden görme fırsatı yakalamak
İlk girdiğim anı size anlatayım. Güzeldi böyle binalar olsun, sonra çevrenin göze hitap etmesi falan hoşuma gitti yani	Kampüsün ilk izlenimi (güzel bir kampüs)
Gaziantep'te Nizip Yüksek Okulunu gördüm.	Başka bir üniversitenin merkez kampüsünü görmemek (kıyaslama yetkinliği)

*Eksen kodlama*, açık kodlama sonucu elde edilen verilerin düzenlenmesi olarak ele alınabilir. Strauss ve Corbin'in (1990) geliştirdiği eksen kodlama ya da onun bir diğer ifadesiyle kuramsal veya ikinci düzey kodlama da bir kategorinin etrafında yoğun biçimde bulunan ilişki yapısından bahsetmektedir (Strauss, 1987: 64). Tablo3'te eksen kodlama kesiti gösterilmektedir.

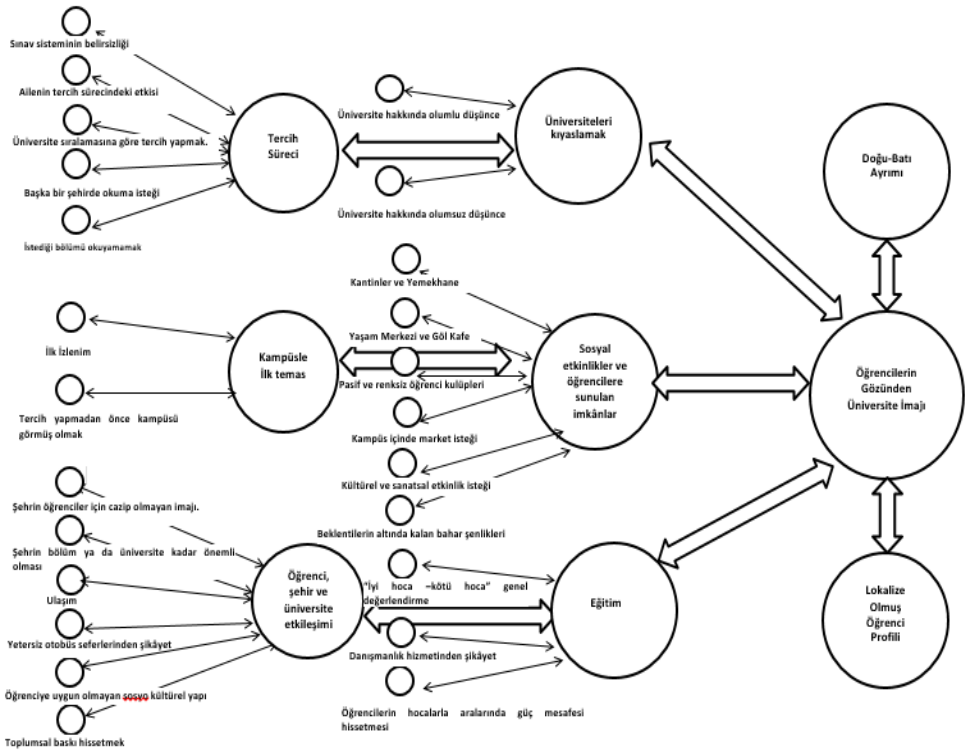


**Tablo 3:** Eksen Kodlama Kesiti

<b>Tercih ve kayıt süreci</b>	İstediği bölümü okuyamamak Öğrenci seçme sistemini eleştirmek. Bu üniversitede psikoloji bölümü olmaması. Ailenin tercih üzerindeki etkisi Şuanda okuduğu üniversitenin edilen son çare olarak tercih edilmesi Batı Üniversitelerinde okumak istemek Birincilikle kayıt yaptıran öğrencilere verilen ödülü komik ve anlamsız bulmak.
<b>Kampüs</b>	Kampüsle ilk tanışma kayıt esnasında. Büyük bir kampüs olduğuna dair kulaktan dolma bilgiler. Büyük olmasından başak bir şey yok Güzel kampüs. İyi olamayan eğitim. İlk izlenim. Kuru, bakımsız. Çöl gibi. Kampüs alanında fazla vakit geçirmemek Daha fazla yeşil alan istemek. Kampüs alanında fazla vakit geçirmemek
<b>Şehir</b>	Yaşadığı şehirde okuduğu için şehrin olumsuzluklarından çok etkilenmemek. Şehrin genel eğitim seviyesinin düşük olduğunu düşünmek. Bulunduğu şehre adapte olmak

*Seçici kategori* diğer tüm kategorileri açıklayabilecek ve onlarla ilişki kurabilecek merkezi bir kategoridir. Bu araştırmanın seçici kategorisi Üniversite İmajıdır. Bu çalışmada Üniversite İmajı kategorisi, diğer tüm eylem ve etkileşimler ile ilişkilendirebilmektedir. Şekil:1’de seçici kodlama sonucunda ortaya çıkan tema ve kategoriler ile aralındaki ilişkilerin bulunduğu bir kavramsal harita gösterilmektedir.

Seçici kodlama sonucu oluşturulan kavramsal harita öğrencilerin gözünden eğitim aldıkları üniversitesinin imajının tespit edilebilen bileşenlerinden oluşturmaktadır. Şekil:1’de araştırma sonucunda ortaya çıkan kavramsal haritada, kategori ve temalar arasındaki ilişki ve etkileşimler daha detaylı bir biçimde gösterilmektedir.



Şekil 1: Marka İmajı Bileşenleri Kavramsal Harita-Detaylı Gösterim

## Geçerlilik ve Güvenilirlik

Marshall ve Rossman'a (1995) göre doğruluk ve sağlamlık kavramları nicel araştırmalarda kullanılan geçerlilik ve güvenilirlik yerine kullanılmaktadır.

Nitel araştırmalarda geçerlilik kavramı doğruluk olarak ifade edilmektedir. Doğruluk, araştırmacının üzerinde araştırma yaptığı konuyu ne kadar yansız ve doğru aktarabildiğiyle ilgili bir kavramdır (Creswell, 2013).

Yine Guba (1981) iç gerçeklik, dış gerçeklik ve nesnellik gibi kavramlar için benzer biçimde güvenilirlik (Trustworthiness) kavramını geliştirmiştir (Akt, Çelik ve Ekşi, 2015). Bu kavramlardan iç ve dış ge-

çerlilik kavramları yerine nitel araştırmalarda daha çok inandırıcılık ve aktarılabirlik kavramları kullanılmaktadır. İnandırıcılık, verilerin doğru Őeklide betimlenmesi ile ilgili bir duruma işaret etmektedir. Bu araştırmada araştırmacılar inandırıcılığı sağlamak için, uzman değerlendirmesi, uzun süreli gözlem yapma, veriyi çeşitlendirme, akran incelemesi, katılımcı teyidi gibi yöntemlere başvurmuştur. Aktarılabirlik ise, araştırma sonuçlarının benzer bağlamalara transfer edilebilmeye uygunluğu ile ilgilidir (Wallendorf ve Belk, 1989).

Bu araştırmada doğruluğu (nitel araştırmalarda geçerlilik) sağlamak için araştırmada akran incelemesi (Peer Review) yapılmıştır. Akran incelemesi elde edilen verilerin analizinde araştırmacıların verilerden elde ettiğin kavramlar, karşılıklı olarak ele alınarak benzer Şekil de anlaşılıp anlaşılmadığının eğer farklılıklar var ise bu kavramlar üzerine tekrar düşünülmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması ile ilgili süreçleri içermektedir.

Bu araştırmada, araştırmacılar güvenirliliği (Nitel araştırmalarda sağlamalık) sağlayabilmek için alanda uzun süreli gözlemler yapmıştır. Öğrencileri vakit geçirdikleri kampüs yaşam alanlarında ve eğitim, ulaşım, barınma gibi günlük pratiklerini yaparken gözlemlemiş ve alan notları ile bu gözlemleri kayıt altına almıştır. Veri analiz sürecinde bu alan notları ve gözlemlerden de yararlanılmıştır.

Yapılan mülakatlarda öğrencilerin izinleri alınarak ses kayıt cihazı ile sesleri kaydedilmiştir. Mülakatların toplam süresi 359 dakika en kısa mülakat 28 dakika en uzun mülakat ise 65 dakika sürmüştür. Verilerin transkripsiyonu ile toplamda 103 sayfa veri analiz edilmiştir.

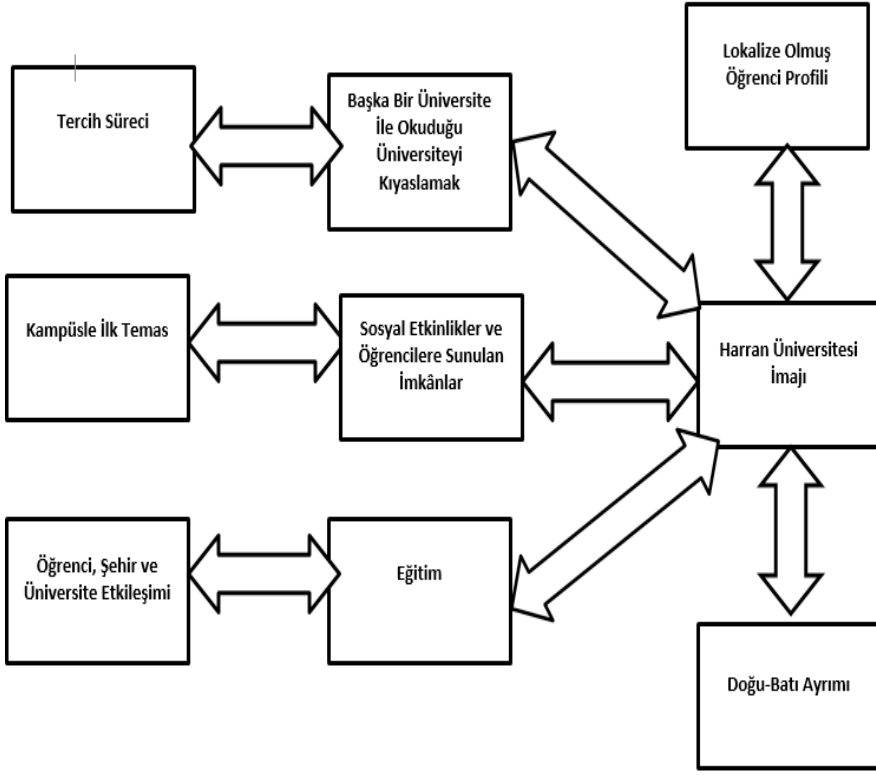
Araştırmada inandırıcılığı sağlamanın diğer bir yolu olarak katılımcı teyidine de başvurulmuştur. Veri analizinin ilk aşamasında yazıya dökülen metinler iki katılımcıyla paylaşılmış ve katılımcılardan araştırmaya katkı sağlayabilecekleri konularla ilgili bilgi alış verişinde bulunulmuştur. Veri analizi sonladıktan ve araştırma yorumlandıktan sonra katılımcılardan üçü ile tekrar araştırma bulguları paylaşılmış ve fikirlerinden yararlanılmıştır.

Glaser (1987), memo yazım süreci (kuramsal not alma) olmadan sadece kodlama işlemi ile sürdürülen araştırmaların bir gömülü teori araştırması olmadığını ileri sürmektedir. Memo yazımı araştırmacını konu ile ilgili düşüncelerini ve değerlendirmelerini kapsayan bir günlük olarak ele alınabilir. Bu araştırma boyunca katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilirken, gözlem ve alan notları tutuktan sonra araştırmacılar memo yazımı yapmıştır. Bu araştırmada memo yazımları, bazı kavramların oluşturulmasında kullanılmıştır.

Araştırmada aktarılabilirliği sağlamak için katılımcılardan elde edilen veriler doğrudan alıntılanmıştır. Böylece katılımcıların duygu ve düşünceleri araştırmacı tarafından manipüle edilmesi engellenmiştir. Belk ve Wallendorf (1989) aktarılabilirliği sağlamanın bir yolu olarak amaçlı örneklem yapılmasını önermektedir. Bu araştırmaya önceden belirlenmiş katılımcılar ile başlanmıştır.

### **Araştırmanın Bulguları ve Tartışma**

Araştırma sonucunda 9 tema (ana kategori) altında 24 (alt kategori) kategoriye ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler Türkiye'nin doğusunda yer alan bir üniversitede eğitim gören öğrencilerden elde edilmiştir. Bu durumun kendine has özellikleri araştırmaya farklı boyutlar olarak yansımaktadır. Özellikle lokalize olmuş öğrenci profili ve “Doğu-Batı” ayrımı temaları araştırmanın en çarpıcı bulguları arasında yer almaktadır. Şekil 2’de araştırmadan elde edilen veriler ile oluşturulmuş Marka İmajı Bileşenleri Kavramsal Haritası görülmektedir.



**Şekil 2:** Seçici Kodlama ve Marka İmajı Bileşenleri - Kavramsal Harita

Mülakatlarda, öğrencilerden tercih ve üniversiteye kayıt olma süreçlerini anlatmaları istenerek başlanmıştır. Öğrencilerin tercihlerini etkileyen farklı boyutlar arasında sınav sistemini belirsizliği, ailenin etkisi, başka şehirde okuma isteği, istediği bölümü seçememe gibi birçok olumsuz etken olduğu görülmektedir. Türkiye’de marka değerine sahip olmayan çoğu üniversitede benzer bir durumun olup olmadığı bir araştırma konusu olabilir. Yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular, öğrencilerin gözünden bir üniversitenin imajının daha tercih aşamasında başladığını göstermektedir.

*Bir İzmir, Ankara kafamıza soktular filan. Aslında hep büyük bir şehir olarak düşündük. Burası bizim için kötünün iyisi diyebiliriz.” (Katılımcı 5)*

Bu mülakat kesitinde de görüldüğü gibi öğrencilerin tercih yapmadan önce zihinlerinde “iyi” olarak konumlandıkları şehir ya da üniversiteler olduğu görülmektedir. Bu durum aslında üniversitelerin öğrenciler tarafından sürekli kıyaslandığını da göstermektedir.

*“Ben buraya zaten istemeyerek geldiğim için bir hayal kırıklığı olmadı. Birkaç hoca sayesinde bir şeyler öğreniyoruz. Sürekli kafamızda Ankara olsa daha iyi olur. İzmir olur en kötüsü Antep olur falan diyorlardı. En azından beklediğimden iyi.”* (Katılımcı 2)

Üniversitelerin kampüslerinin peyzajından sosyo-kültürel etkinliklere kadar birçok bileşen üniversitelerin kendi içinde kontrol edebileceği düzenleyebileceği bir sistem olarak ele alınabilir. Ve bu sistem öğrencilerin gözünden marka imajı bileşenlerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Üniversiteler üzerine yapılan araştırmaların çoğunluğu da bu bileşenler üzerinden kurgulanmaktadır (Lyman ve Mohajerani, 2013; Bennet ve Ali-Choudhury, 2009; Landrum vd. 2008). Kampüsler öğrencilerin deneyimlerinin çok büyük kısımlarını geçirdikleri yaşam alanı olarak düşünülmeli ve pazarlama çabaları ile öğrenci deneyimleri zenginleştirilmelidir. (İşlek ve Öztürk, 2021). Öğrenciler ile yapılan mülakatlarda en çok istek ve eleştiri alan kısımlardan biri kampüs ve sosyal etkinliklerin yetersizliği olmuştur.

*“Faaliyet açısından aslında zayıf. Diğer üniversitelerdeki arkadaşlarımla konuştuğumda onlardan duyuyorum. Geçen gün onu dinledik güzel geçti diye hani arkadaşlarımız söylüyor. Evet. Onlar hep etkinliklerden bahsediyor. Tabi burada o daha zayıf oluyor. Olanlarda aslında böyle çok ilgi çekici değil.”* (Katılımcı 4)

Türkiye’de öğrenci memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalarda birçok üniversitenin öğrenci odaklı olmadığı ve var olan imkânların bile öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kullanılmadığını ortaya çıkmaktadır (Karadağ ve Yücel, 2019).

*“Genelde konserler okul ders kapsamındaki konserler oldu. Ya hocam kampüs içinde antik tiyatro diyebileceğimiz bir alan var yıllardır kapalı neden aktif hale getirilmiyor.”* (Katılımcı 7)

Öğrenciler, aldıkları eğitimi değerlendirirken “iyi hoca, kötü hoca” şeklinde bir ayırım yaparak her üniversitede iyi hocaların da kötü hocaların da bulunduğunu söylemektedirler.

*“Her yerde olduğu gibi iyi kötü. Yani iyisi çok iyi kötüsü çok kötü. Yani o konuda yorum yapamıyorum. İyisi olduğu için genelleme yapmam şimdi.”* (Katılımcı 6)

Şimdiye kadar elde edilen verilerin büyük bir kısmı üniversite, kampüs, eğitim gibi üniversitenin kontrol edebileceği ve düzenleyebileceği alanlar ile ilgilidir. Bu bileşenler ile ilgili araştırmaların sayısı da oldukça fazladır. Araştırmanın bundan sonraki verileri ise, üniversitelerin kontrollerinde olmayan fakat onları doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Şehir, üniversitenin kontrol edemediği değişkenlerin en önemlileri arasında yer almaktadır. Yapılan mülakatlardan elde edilen sonuçlar öğrencilerin üniversiteyi şehir ile birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında şehir aslında üniversite imajının bir parçası olarak ele alınmalıdır. Öğrenciler şehir ile üniversiteyi bütüncül bir biçimde ele alma eğilimindedir.

*“Yok zaten şehir buna müsait değil bir kere. Zaten hiçbir şekilde şehrin kültürel yapısı buna müsait değil. Biz burada öğrenciliğimiz özgürce ve doyasıya yaşayamıyoruz.”* (Katılımcı 8)

Özellikle başka şehirden gelen öğrenciler barınma ve ulaşım gibi konularda fazladan birtakım sıkıntılar yaşamaktadır.

*“Bu şehir kısaca öğrencileri ticari amaçla gören bir şehir. Ev kiralatır olsun restoranlar olsun her şey.”* (Katılımcı 3)

Bir şehrin toplumsal yapısının da öğrencilerin deneyimleri ve memnuniyetlerini olumlu ya da olumsuz etkileme gücüne sahip olduğu düşünülmektedir. Fiziksel ortamda kendini rahat hissedemeyen öğrencilerin akademik olarak daha başarılı olduğu bilinmektedir (Gibbs ve Poskitt, 2010 Akt; Büyük ve Akyıldız, ).

*“Hayır, hocam benimki sadece eğitimle ilgili değil. İnsanlarla da ilgili. Yani ben sevmiyorum. Hocam ben burayı sevmiyorum. Ben burada mutsuzum. Son 3 ay kaldı sabır.”* (Katılımcı 8)

Öğrencilerin toplumsal baskı hissetmesi onların kendilerini güvende hissedememelerine sebep olmaktadır. Bu durumun onların eğitim hayatlarına da olumsuz etkiler olabileceği düşünülmektedir.

*“Bildiğim kadarıyla Türkiye’nin en eğitimsiz illerinden biri burası hocam bizde bunun zorluklarını yaşıyoruz.”* (Katılımcı 7)

Bir üniversitenin imajı ve öğrencilerin şehir ile ilgili imajı arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Fakat şehir imajının ne kadarı üniversite imajına transfer olmaktadır? Bu durumu tespit etmek için nicel bir araştırma yapılması gerekmektedir. Şehirlerin üniversitelerin kontrolü dışında ve değiştiremeyecekleri fakat üniversitenin imajının da dolaylı bir parçası olduğu düşünülmektedir. Ayrıca şehir ve üniversite bir birini besleyebilen ve değiştirebilen iki ayrı aktör olarak ele alınabilir. Dolayısıyla şehir ile üniversitelerin etkileşim içinde oldukları bir gerçektir (Bennewoth vd., 2010). Bu etkileşimler bazı şehirlerde pozitif olabileceği gibi, araştırma yapılan üniversitede öğrencilerin çoğu, şehri beğenmediklerini ve bu şehirde öğrenciliklerini doyusya yaşayamadıklarını dile getirmektedir.

Bir üniversitenin imajını etkilediği düşünülen başka bir konu ise öğrencilerin lokalize olmasıdır. Lokalize olmuş öğrenciler genellikle aynı coğrafyada yaşamakta ve davranış örüntüleri benzer yapıda olmaktadır. Bu durum öğrencilerin farklı yaşam tarzlarını tanımalarına, kendilerinden farklı bakış açılarını kabul etme toleranslarının gelişmesine ya da bu farklıları sentezlemelerini kısıtlayan bir olgu olarak değerlendirilebilir. Mülakat yapılan öğrencilerin bu durumdan fazlaca şikâyetçi oldukları anlaşılmaktadır.

*“Ben buralıyım hocam öğrencilerin çoğu da buralı bu benim canımı sıkıyor. Başka illerden öğrenci gelmesini isterdim. Onlardan farklı şeyler öğrenebilirdim. Özellikle batıdan öğrenci gelmesini çok isterdim”* (Katılımcı 1)

Başka şehirden gelen az sayıda öğrenci de bu durumdan şikâyet etmektedir. Ve daha çok öğrenci çeşitliliği istemektedirler. Öğrenciler aralarında gerçekleşecek etkileşimlerin kendilerine katkı sağlayacaklarını düşünmektedir.



*“Ne umutla geliyorsun hocam zamanla seni yozlaştırıyor sen onu değiştirmek yerine sende artık o şehre ayak uyduruyorsun. Ama nasıl söyleyeyim buraya gelen öğrenci kalitesi bellidir. Başka illerden gelmesini ben o yüzden söylüyorum. Sen beni etkileresin ben seni etkilerin o onu etkiler, ortamımız değişir konuştuğumuz sohbet alanımız değişir. Bilgi kaynağımız değişir.”* (Katılımcı 7)

Bu araştırmanın özgün taraflarından bir tanesinin de öğrencilerin mülakat esnasında çokça bahsettikleri “Doğu-Batı” ayrımının olduğu düşünülmektedir. Üniversitelerin marka değerlerini ya da imajlarını etkileyen ve öğrenciler tarafından oldukça hızlı bir şekilde verilen peşin bir hüküm olarak karşımıza çıkan bu durum, öğrencilerin batı (Türkiye’nin Batısı) üniversitelerinin daha iyi olduğu düşüncesinin ötesinde kişisel gelişimleri için de “Batının” daha iyi olduğu algısıdır.

*“Ondan sonra şöyle düşündüm hani bu üniversiteyi yazmamamın nedeni de diyordum kendimi geliştirme açısından kendi şehrimde bulunduğum için belki pek fazla bir şeyler öğrenemem. Hocam doğuya karşı bir önyargı var. Ben buralı olmama rağmen bende de var. Bu yüzden batıda okumak isterdim hocam.”* (Katılımcı 1)

“Doğulu” öğrenciler de bile “Doğuya” karşı bir ön yargı olduğu görülmektedir. Birçok ülkede de bölgesel gelişmişlik ve farklı sosyo-kültürel sebeplerden dolayı Kuzey-Güney vb. gibi ayrımlar yapılmaktadır. Ülkelerin bazı bölgeleri daha az gelişmiş olabilmektedir. Bu gelişmişlik ya da kültürel farklılıklar böyle bir ayrımı beraberinde getirmektedir. Türkiye’nin Doğusunda yer alan iller Devlet Planlama Teşkilatının yaptığı sınıflandırmaya göre gelişmişlik endeksinde son sıralarda yaralamaktadır (Gündüz, 2006). Öğrencilerin bu ayrımı yapmalarındaki temel sebeplerden birinin de bölgeler ve şehirlerarasındaki bu gelişmişlik düzeyindeki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmaya konu olan üniversite için yukarıda açıklanmaya çalışılan bileşenler doğrudan ya da dolaylı olarak öğrencilerin gözünde üniversiteye dair bir imaj oluşturmaktadır. Bu imajların olumlularının ise üniversitenin marka değerine katkı sağladığı düşünülürken olumsuzlarının ise üniversitenin marka değeri üzerinde olumsuz etkiye sahip ol-

duğu düşünülmektedir. Mülakat yapılan öğrencilerin bazıları üniversite hakkında olumlu duygular içindeyken bazıları da olumsuz duygu beslemektedir.

*“...evet, ama bu üniversitenin Türkiye’de iyi bir üniversite olduğunu Türkiye’de derece falan yaptığını biliyordum.”* (Katılımcı 5)

Üniversiteyi bilinçli tercih eden öğrenciler, üniversitenin Türkiye’deki diğer üniversiteler arasındaki akademik başarısından ve sıralamada nerede olduğundan haberdar olarak tercih yaptıklarını dile getirmektedirler. Bu durumda üniversite hakkında daha olumlu duygular besledikleri görülmektedir. Buradan bir genelleme yapmak amaçlanmamaktadır. Fakat bu olgunun da bir başka araştırmaya konu olabileceği düşünülmektedir.

Mülakat yapılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu ise araştırma yapılan üniversiteyi tercihlerinde son sıralarda yazdıklarını söylemektedirler.

*“...evet, benim son tercihlerim arasındaydı. Fakat ön yargım kayboldu düşündüğümde iyi çıktı diyebilirim”* (Katılımcı 7)

Bazı öğrenciler ise üniversiteyi görmeden önce çok daha güzel hayal ettiğini dile getirmekte ve üniversitenin beklentilerini karşılamadıklarından yakınmaktadırlar.

*“Gerçekten kafamda çok büyük bir üniversite çok güzel bir üniversite olarak hayal ediyordum. Ama hiç öyle olmadı hayal kırıklığına uğradım.”* (Katılımcı 4)

Mülakat yapılan öğrencilerin üniversiteye dair düşüncelerinin birçok noktada karışık olduğu da görülmektedir. Öğrenciler genellikle objektif değerlendirme kriterlerinden yoksun oldukları için (*başka üniversitelerde öğrenci olmadıkları ve başka üniversiteleri deneyimlemedikleri için*) bazı noktalarda gerçeklikten koparak kafalarında yarattıkları üniversite imajı ile eğitim aldıkları ya da eğitim almak istedikleri üniversiteleri mukayese etmektedir. Daha önce başka üniversiteleri gördünüz mü? Gibi bir soruya hayır yanıtı veren öğrencilerin okumak istedikleri başka

üniversiteleri hiç görmeden “daha iyi” olarak hayal ettikleri gözlemlenmiştir.

*“Başka bir üniversitede eğitim almadım. Başka bir üniversitede gördüm desem yalan olur, fakat batıdaki üniversiteler bundan iyidir.”* (katılımcı 5)

Bazı öğrenciler, eğitim aldıkları üniversitenin Türkiye’nin başarılı üniversiteleri arasında olmadığı için kendilerinin de başarısız olduğunu düşünmektedirler. Bu durumda üniversitenin olumsuz imajının, öğrencilere transfer edilmesi olarak ele alınabilir. Yine bu olgununda başka bir araştırmaya konu olabilecek kadar kıymetli olduğu düşünülmektedir.

*“...çünkü artık şey gibi görünüyor hocam bu taraf kazanın dibi gibi. Öğrenci kalitesinin giderek daha daha da düştüğü bir yer. İyi olan insan bakın siz x... şehir diyorsunuz ben y... şehir diyorum daha iyi eğitim kalitesi. Ee iyiysem neden burada okuyayım? Oraya gideyim diyorsun.”* Katılımcı (8)

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

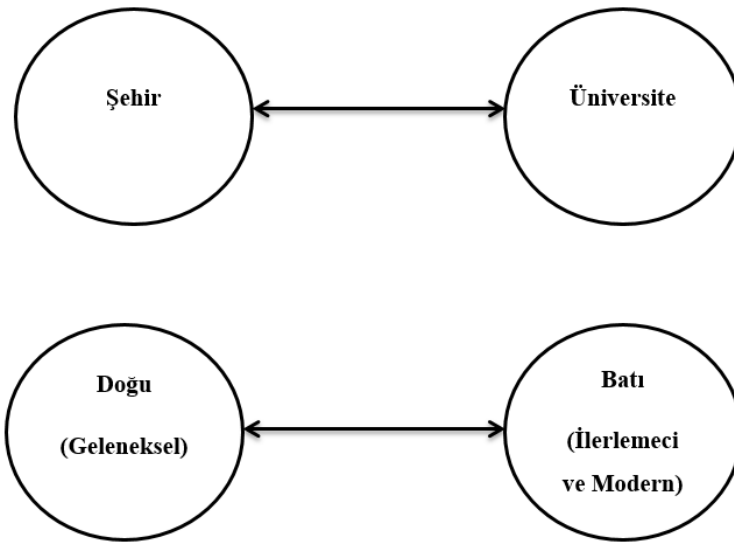
Elde edilen tüm bu veriler ışığında bir değerlendirme yapmak gerekirse üniversiteler, öğrenciler tarafından sadece kampüsleri ya da verdikleri eğitim ile değerlendirilmektedir. Araştırmaya konu olan üniversitenin akademik başarısı, kampüsünün sunduğu imkânlar ve öğrenciye verdiği diğer hizmetler bakımından birçok üniversiteye göre iyi durumda olmasına karşın güçlü bir marka değerine sahip olmaması, öğrencilerin gözünden değerlendirildiğinde çok olumlu olmayan bir imaj ile karşılanmaktadır. Bu durum, aynı kaderi paylaşan birçok üniversite için de araştırılabilir. Özellikle Türkiye’nin doğusunda yer alan üniversitelerin daha büyük bir problemi ise “Doğu” kavramının çağrıştırdığı olumsuzluklardan kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Mülakat yapılan öğrenciler “Doğu” kavramını çoğunlukla olumsuz çağrışımlar ile eşleştirmektedir.

*“Hocam muhafazakâr olduğunu düşünüyorum. Bu bölge muhafazakâr bir bölge olduğu için bende bundan çok rahatsız oluyorum as-*

lında. Ama biraz daha modern olmasını da istiyorum bir yandan tıpkı batı gibi olsa daha iyi olurdu.” (Katılımcı 7)

“İzmir’e döndüğümde birkaç arkadaşım şey demişti. “Oraya okuma-ya mı gitti ya dedi“ ben evet gittim dedim. “ya bırak Allah aşkına orada okunur mu?” dediler. Batı mantığıyla düşünüyorsun ya hiç gelip görme-mişsin. Hayır dedim ya gayet belli başlı güzel yerleri var.” (Katılımcı 6)

Marka değeri inşa etmeye çalışan bir “Doğu” üniversitesinin karşı karşıya kaldığı bu ön yargı ya da genel kanının uzun bir geçmişi olduğu bilinmektedir. Böyle bir durumda üniversitenin imkânları ne kadar iyi olursa olsun üniversite ve şehri de içine alan ve daha büyük bir boyut olarak örneğin “Doğu-Batı” gibi olumsuz bir algının, inşa edilmeye çalışılan marka çabalarının ve marka değerinin önünde büyük bir engel olduğu düşünülmektedir. Türkiye’ye has bu durum, başka ülke ve bölgelerde de başka kavramlar ile o bölge, ülke ya da şehir imajı ve ile ele alındığında da anlamlı sonuçlar elde edilebilir. Bu kendine has sorunlar ya da olumlu özellikler ile üniversitenin marka bileşenleri ya da imajı daha bütüncül bir perspektif olarak kavramsallaştırılabilir.



**Şekil 3:** Öğrencilerin Gözünden Üniversitesi İmajı-Kavramsal Soyutlama

Öğrencilerin gözünden araştırma yapılan üniversiteye dair bir kavramsal soyutlama yapıldığında araştırmaya konu olan üniversitenin gelenekçi bir doğu şehrinde yer aldığı vurgulanmalıdır. Diğer taraftan öğrencilerin “üniversite” kavramını zihinlerinde konumlandıkları yer ise gelenekselin karşısında yer alan ilerlemeci ve “Batı” kavramı ile uyum içinde olduğu düşünülmektedir. Türkiye’nin Batısı, batı tarzı düşünce sistemine daha yakın iken Doğusu ise daha geleneksel bir yapıda ve doğu tarzı düşünce yapısına yakındır (Gündüz, 2006). “Doğu-Batı” algısı sadece öğrencilerin değil bu toplumda yaşayan birçok insanın hissettiği bir olgudur. “Doğu” Batılıların zihin dünyasından, geri kalmış, tembel ve şiddet yanlısı olarak görülürken, Batı ise ilerici, müreffeh ve özgürlükçü gibi kavramlar ile ilişkilendirilmektedir (Corm, 2011). Thornton’a göre (1995) özellikle Batı, egemen kültürünün bilimsel ve teknolojik avantajları ve eğitim kurumları ile Doğu Toplumlarına Batının gücü ve başarısını göstermiş ve empoze etmiştir. Bu şekilde batı dışı toplumların zihinlerinde kusursuz bir batı imgelememi oluşturulduğu düşünülmektedir. Bu algı genellikle Batıya olduğundan farklı ve hayali bir mükemmeliyet atfetmektedir. Araştırmada da bu bakış açısı ile olguyu değerlendirdiğimizde öğrencilerin neden batıda bir şehirde üniversite okumak istedikleri anlaşılabilir.

Huntington ve Giddens’in (2003) Türkiye’yi Avrupa kültürü ile Osmanlı-İslam kültürü arasında sıkışmış kültürel açıdan ikiye bölünmüş bir ülke olarak betimlemesi de yine araştırma yapılan üniversitedeki öğrencilerin “Batı” ve “Doğu” kavramlarını geleneksellik ile modernlik olguları ile ilişkilendirdikleri kanısını uyandırmaktadır. Ayrıca “Doğulu” öğrencilerin kendileri de Doğu-Batı ekseninde kültürel olarak sıkışmış oldukları gözlemlenmiştir. Bu gözleminde bir araştırma ile ortaya konması mümkündür.

### **Sınırlılıklar**

Bu araştırma, verilerin toplandığı üniversite öğrencileri ile sınırlıdır. Nitel araştırmalar çoğu zaman bir genelleme yapma gücünden yoksundur. Bu araştırmanın amacı, bir genelleme yapmak yerine elde edilen

veriler ile ortaya konulan farklı boyutların başka araştırmalarda büyük örneklemelere uygulanarak test edilebilmesini sağlamaktır.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

İki yazarda eşit katkı sağlamıştır.

### **Destek Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

### **Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

### Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Altay ve Kılıç, (2018). Marka ve marka kişiliği algısı: Bir üniversite örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research -Turk*. 10(3),670-692.
- Aysen, E., Yaylı, A., ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research -Turk*. 4(4),182-204.
- Bennet, R. ve Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: an empirical study. *Journal of Marketing for Higer Education*. 19(1), 85-107.
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi. (Çev. D. Fırat – G. Berkkurt. G. Çeğin). Heretik Yayınları. Ankara.
- Büyük, K. ve Akyıldız, M. (2016). Anadolu üniversitesi örgün öğrencilerinin üniversitelerine bağlılıklarının öğrenci memnuniyet modeli ile incelenmesi *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 145-158.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. Sage Publications Ltd.
- Creswell, W.J. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre araştırma ve araştırma deseni*. (Çev. M. Bütün, B. Demir). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Coronil, F. (1996). Beyond occidentalism: Toward nonimperial geohistorical categories, *Cultural Anthropology*, 11(1), 51-87.
- Corm, G. (2011). *Avrupa ve Batı Miti-Bir Tarihin İnşası*, (Çev. Işık, M. D.) İstanbul, İletişim Yayınları, 1. Baskı.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2015). *Nitel desenler: Gömülü teori*, Edam Yayınları, Üsküdar İstanbul.
- Doğanlı ve Bayrı, (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(3), 163-176.

- Eraslan, İ. (2015). Üniversitelerin uluslararası görünürlüğü: Akademik performans ve üniversite marka değeri ilişkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 37-47.
- Glaser, B. G. ve Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory. strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company, Chicago.
- Gibbs, R., ve Poskitt, J. (2010). Student engagement in the middle years of schooling (Years 7-10): Literature review, *Ministry of Education, New Zealand*.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *educational communication and technology*, 29,(2), 75-91.
- Gündüz, A. Y. (2006). *Bölgesel kalkınma politikası*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Huntington, S. ve Giddens, A. (2003). Two wests. *New Perspectives Quarterly*, Fall2003,(Erişim adresi) [http://www.digitalnpq.org/archive/2003\\_fall/index.html](http://www.digitalnpq.org/archive/2003_fall/index.html)
- İşlek, M. S. ve Öztürk, E. (2021). Uluslararası değişim öğrencilerinin memnuniyet ve uyumunun tavsiye etme niyeti üzerine etkisi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 87 –109. Doi: 10.17153/oguii-bf.855809
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research*. London: Sage Publications.
- Karadağ, E.ve Yücel, C. (2019). Türkiye üniversite memnuniyet araştırması – 2019. *Üniar Yayınları*. doi: 10.13140/RG.2.2.13111.11683.
- Landrum, E.R., Turrisi, R., Harless, C. (2008). University image: The benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-68.
- Lymar, V. ve Mohajerani, K.(2013). *Brand image of umea university: A quantitative study of the effects on students' attachment and comitmen*. Umea Universitet.



- Ries, A. ve Ries, L. (1998). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. (Çev. A. Özdemir). Kapital Medya Hizmetleri Media Cat Kitapları.
- Strauss, A. L. ve Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, Sage Publications.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge University Press, New York.
- Wallendorf, M. ve Belk, R. W. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. Derleyen: Hirschman, E. C. ve UT, P. *Interpretive Consumer Research*, ss. 69-84.
- Torlak, Ö. ve Doğan, V. (2011). Üniversite adaylarının üniversite marka algılarının üniversite tercihlerine etkilerinin ölçümü: Eskişehir örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 12(1), 97-113

### Extended Summary

## A Qualitative Research on the Brand Components of Universities

This research aims to determine the university image and brand components from the students' perspective. Research on universities is generally based on the satisfaction of students or associated with measuring the dimensions of brand identity and personality. The aim of this study is to reveal the different brand components that have not been revealed by benefiting from the experiences of the students about the university and trying to understand the dimensions of the university in which students are studying. In this study, in-depth interviews were conducted with students and their experiences with the university starting from the selection process were discussed together with different interaction dimensions such as transportation, accommodation, socio-cultural activities, the city and the region where the university is located. When the data obtained from the research were analyzed, 24 categories under 9 themes were reached. In particular, different dimensions have been reached, such as city-university interaction, or the distinction between the east and west of Turkey.

Many universities in Turkey and around the world cannot find students as easily as they used to. Among the reasons for this, the increasing number of universities have great importance. As a result of this situation, it is observed that universities are trying to be more competitive. This competitive environment also effects the students. It is getting harder and harder for students to find a job after graduation. It can be said that the demand for almost every department and area of specialization is higher. Bourdieu (1967) calls this situation diploma inflation. It is possible to describe this situation as a low demand for labor despite the large supply of diplomas. Opening a university in every city in Turkey also causes universities with low brand value to be more localized. The concept of localization is generally used to describe the student profile of students from the province where the university is located and from the surrounding provinces. Students act with many variables when choosing a university. The examination system affects students' university preferences in different variables such as the effect of the family on the selection process. Experiences and interactions experienced from the first contact with the university until graduation create a brand image of the students about the university. This image is not just about experiences on campus. This experience has different dimensions as well. For

example, the fact that students are in a city where they can have fun and have a good time should be considered indirectly as a dimension of the brand value of the university. One of these dimensions can be considered as the cultural richness of the students coming from different provinces. Such a richness enables students to have a richer interaction and cultural sharing. In addition, this diversity can be considered as a brand component of the university. In this research, it was tried to map a brand components through the eyes of the students with these different dimensions mentioned above.

Creating a brand value for a university is a process that takes time and effort. It is necessary to reveal some dimensions in the ecosystem that the university is located in in a planned way, making it stand out from other universities. The relationship between universities and brands in Turkey generally consists of studies focused on brand identity (Altay & Kılıç, 2018; Doğanlı & Bayrı, 2012; Aysen et al., 2012). Another research area is student satisfaction-based research. Student satisfaction studies can also be considered among the researches that can indirectly help to understand brand and brand value. Because while these studies measure the satisfaction levels of students or staff, they actually provide information about the brand image of that university. One of the most comprehensive of these studies is the Turkey University Satisfaction Survey conducted by Montenegro and Yücel (2019) with a large sample. In brand identity research, we see that the brand identity scale developed by Aaker (1997) is generally used. Studies show that there are different components in creating brand equity. For example, it is seen that there is a significant relationship between academic success of universities and brand value (Erarslan, 2015). In some of the researches on brand and brand value, especially in brand image studies, it was understood that universities are more holistic and effective in creating brand value in parameters such as students' experiences, social environment, and the opportunities offered by the campus (Lymar & Mohajerani, 2013; Bennet and Ali-Choudhury, 2009; Landrum et al.2008). In the research conducted by Torlak and Doğan, it was understood that the promises consisting of post-graduate expectations, learning environment and social environment were the most important dimensions in the formation of university brand perception. In order to understand the brand value of a university, different components should be evaluated together. While some of the researches on the subject have been done only with a limited aspect of the brand phenomenon, such as brand identity, some have dealt with the subject with a broader framework. Although the concept of brand is easily expressed by definition, it is a complex phenome-

non with many dimensions. Especially when the concept of brand is considered as image or perception in the minds of consumers, it is seen that many different components contribute to creating brand image and brand value. This research aims to reveal the different dimensions of a university from the students' perspective.

At the end of the interviews, it was tried to understand the experiences of the students, from the processes of choosing the university they studied, to the education they received and the opportunities offered by the campus area. The students interviewed state that their first choice is not the university they study at. On the other hand, especially the families of the students living in the same city approve an active role in choosing the university in their place of residence. Students coming from outside of the city state that they mostly prefer to study the department they want. A great majority of the students interviewed stated that they could not read the departments they wanted due to the examination system. While some of the students had the opportunity to see other universities and campus areas, others state that they did not see a spike campus until they enrolled at the university. This situation causes differences in their expectations from the university. Students act with incomplete information when comparing universities. Many of the students interviewed say that they are not on another university campus.

Students express that they want more activity and liveliness in general about the opportunities offered by the campus. Stating that the areas for eating, drinking and spending time are insufficient, the students state that there is not much to keep them on campus, so they want to go home as soon as their classes are over. Another issue that students complain about is about transportation. Complaining that the campus is too far from the city center, students also state that the bigger problem is due to insufficient bus services. Students from another city generally tend to evaluate the city and the university together. Students state that accommodation and socio-cultural opportunities are limited in the city. Students tend to evaluate their education according to the instructor they take. They explain this situation with the concept of "good teacher, bad teacher" and say that this is valid for all universities.

When all the data are evaluated, the university interviewed is perceived as an "eastern university" by the students. This judgment was reached through the "east-west" discourse that they frequently uttered during the interviews with the students. In the eyes of the students, the universities of the eastern cities are

perceived as less developed than their western counterparts. When evaluated from this point of view, one of the important components determining the image of a university is the general image of the city and the region. This image is transferred by the students to the university where they study. Another point expressed by the students is that the majority of the students studying in the city they live in are in the majority, and the students from other cities gradually decrease. Stating that this situation is negative for their personal development, students want to realize more cultural exchange.

This phenomenon, which is conceptualized as a localized student profile, also has a negative effect on the general perception of a university. It is thought that more students from different cities may have a positive effect on the general perception of the university.

In Figure 3, a conceptual abstraction is made based on the research findings. According to this abstraction, the factors affecting the image of the researched university through the eyes of the students were tried to be explained with some concepts. The city and the university are considered as two actors that nourish each other and interact in different ways. There is a perception of the west in the eyes of the students that there are developed and better opportunities. As some regions of each country are more developed, the western part of Turkey is relatively better. This western image created by the students in their minds causes them to make such a distinction from the point they are in. Finally, it is possible to handle the east-west divide in the axis of conservatism-modernity. Because the west can actually be considered as a phenomenon representing modernity. To make an inference from the interviews with students, the students mean modernity by “west”. Figure: 3 includes a conceptual map showing this situation as a top abstraction of the whole research. While this conceptual map holds the concepts of university-modernity-west together on the right side of the figure, if it is to be evaluated only for the university being researched, the figure holds the concepts of city-conservatism-east together on the left side. In fact, it is thought that at the end of the whole study, interactions such as the students’ east-west, modernity-conservatism, city-university can be considered as the top concepts evaluated within the brand image.