



Marka ve Marka Kişiliği Algısı: Bir Üniversite Örneği

Brand And Brand Perception: An Example of University

Arzu KILIÇ

Ardahan Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ardahan, Türkiye
orcid.org/0000-0001-7020-0727
arzukilic@ardahan.eud.tr

Şafak ALTAY

Ardahan Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ardahan, Türkiye
orcid.org/0000-0001-7035-0362
safakaltay@ardahan.edu.tr

Özet

Diğer birçok alanda olduğu gibi eğitim alanındaki rekabette gittikçe yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek isteyen kurumlar markalaşmaya önem vermektedir. Bu çalışmanın amacı, 2008 yılında kurulan Ardahan Üniversitesi'nin (ARÜ) marka kişiliğinin iç ve dış paydaşlar açısından nasıl algılandığını belirlemek ve paydaşlar arasındaki algı farkını belirlemektir. Araştırma kapsamında, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği kullanılmış ve toplam 612 katılımcıdan veri toplanmıştır. Analizler sonucunda marka kişiliği ölçeği dört ana faktör altında toplanmıştır. Bunlar "Samimiyet-Yetkinlik, Coşku-Gelişmişlik, Sertlik ve Genç-Sade-Dışa Dönük olarak gruplanmıştır. İlk iki faktörde katılımcılar yargılara ilişkin kararsız iken son iki faktörde bu iki kişilik özelliği ile ilgili yargılara katılmamaktadır. Paydaşlar açısından bu faktörlere katılımları arasında farklılık olup olmadığına göre yapılan analizlerde ise Coşku-Gelişmişlik ve Sertlik boyutunda öğrencilerin diğer gruplara kıyasla daha olumluya yakın algıladığı görülmüştür. Samimiyet ve Yetkinlik ile Genç-Sade-Dışa Dönük boyutunda paydaşlar arasında bir farklılık bulunmamıştır

Anahtar Sözcükler: Marka, Eğitim Kurumu, Ardahan Üniversitesi, Marka Algısı

Abstract

Competition in the field of education is becoming more and more intense, as is the case with many other fields. For this reason, institutions that want to gain competitive advantage attach importance to branding. The purpose of this study is to determine how the brand personality of Ardahan University (ARÜ), which was established in 2008, how is perceived in terms of internal and external stakeholders and to determine the difference between the stakeholders. The brand personality scale developed by Aaker (1997) was used and data were collected from a total of 612 participants. As a result of the analyzes, brand personality scale was collected under four main factors. These are grouped as "Sincerity-Competence, Enthusiasm-

Development, Hardness and Young-Simple-Outward Turning. The participants in the first two factors are undecided about the judgments while they are not participated in the judgments about the last two factors. In Analyzes made on the basis of whether there is a difference between the participation of these factors in terms of stakeholders are showed that the students perceived more positively than the other groups in the dimension of enthusiasm-development and hardness. There is no difference between stakeholders in the dimension of Sincerity and Competence and Young-Simple-Outward Turnaround

Keywords: Brand, Educational Institution, Ardahan University, Brand Perception

1. Giriş

Marka ürünü, firmayı ya da kişileri alternatifleri arasından ayırt etmeye yarayan ve kuruma kimlik kazandıran bir özelliktir. Markanın tercih edilmesinde birçok faktör etkili olabilmektedir. Marka algısı tüketicinin nezdinde ön planda tuttuğu unsur beklentilere göre değişmektedir. Dolayısıyla bir markanın tüketiciler arasında algılanması farklılaşabilir. Marka algısı, tüketici zihninde oluşan duyusal kodların tamamını içermektedir. Duyu organlarından geçerek zihne ulaşan bu kodlar, zihinde kişi tarafından anlaşılarak, tüketicinin o marka için bir his sahibi olmasına olanak sağlar. Zihinde oluşan bu his algısı her zaman güçlü ve gerçektir. Bu his algısı, bireysel mutluluk noktasına ulaştığında, yani bağlılık duygusunu tetiklediğinde, marka algısını oluşturan o en önemli yapı taşı haline almış olur (Moralioğlu,2016)

Küreselleşme sürecinin son hızla gelişme gösterdiği bu dönemde her şey ve herkes, değişim ve rekabet baskıyla karşı karşıya kalmaktadır. Önceleri özel sektör için geçerli olduğu düşünülen bu unsur günümüzde kamu kurum ve kuruluşları, hatta bireyleri de etkisi altına almaktadır. Günümüzde dünya çapında markalaşmış firmalar ürettikleri ürünleri ve müşterilerinin değişen beklentilerini düzenli olarak incelemektedir. Değişen beklentilere eksiksiz yanıt vererek hem mevcut müşterilerini kendisi için karlı hale getirmekte hem de rakiplerinin müşterilerini ya da kararsız müşterileri kendi markasına çekebilmek için stratejiler geliştirmektedir. Bir kurum değişim sürecini doğru yönetebilmek için içinde bulunduğu, hizmet verdiği ve paylaşımında bulunduğu kişi ve kesimlerin kendisini nasıl algıladığını sorgulaması gerekmektedir. Bu sorgulama müşteri odaklı bir yönetim anlayışı oluşturmanın temel aşamalarından biridir.

Ülkelerin geleceğini biçimlendirmede çok önemli role sahip olan üniversitelerde bu değişim ve rekabet baskısından oldukça etkilenmeye başlamışlardır. Eğitim alma imkânlarının artması ve teknolojinin de desteğiyle eğitime ulaşmanın kolaylaşması sonucunda üniversiteler niteliklerini arttırmaya ve öğrencilerin kendilerini tercih etmelerine yönelik çalışmalara ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu çalışmalara örnek olarak son yıllarda yaygınlaşan Üniversite Tercih Fuarları, Billboard ve afiş çalışmaları, Tv, radyo ve internet reklamları, tanıtım katalogları ve üniversitelerin web sitelerindeki tanıtım materyalleri verilebilir.

Günümüz itibariyle ülkemizde devlet ve vakıf olmak üzere yaklaşık 181 üniversite bulunmaktadır. 2017 yılı verilerine göre yaklaşık 7,6 milyon kişi örgün ve

yaygın eğitim kurumlarında öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerin 6 milyon 963 bin 903'ü devlet, 589 bin 307'si vakıf üniversitelerinde, 7 bin 161'i de vakıf meslek yüksekokullarında eğitimlerine devam etmektedir. 2018 yılı itibariyle Yükseköğretime Geçiş Sınavı'na (YGS) 2 milyon 322 bin 421, ÖSYS'ye ise toplam 1 milyon 982 bin 669 aday başvuru yapmıştır. (www.osym.gov.tr). Her üniversite bulunduğu ilde bir katma değer yaratmak, tercih edilebilirliklerini arttırmak ve öğrenci adaylarını kendi bünyelerinde bulundurmaya amacıyla birçok çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bunun yanı sıra üniversiteler, akademik ve idari personellerin, buldukları illerdeki kamu ve özel kurumların ve Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) beklentilerini karşılamak amacıyla da çalışmalarına devam etmektedir.

Eğitim alanında ülke içi rekabetin yanı sıra uluslararası alanda ki rekabet baskısı üniversitelerin isimlerinin daha çok akılda kalması, diğer üniversitelerle karşılaştırıldığında tercih edilmek gibi marka olmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermelerine neden olmuştur. Bugün ülkemizde ki birçok üniversite dünya çapında bilimsel başarıya sahip üniversitelerin yer aldığı listede adını duyurabilmek için akademik, teknik ve bilimsel alt yapısına yatırım yapmaktadır. Türkiye'de "marka üniversite" denildiğinde ilk akla gelenlerden biri olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi, yüksek eğitim standartlarına sahip, içte ve dışta en geniş şekilde tanınan bir üniversite olarak bilinmektedir. Bu üniversite, Yakın Avrupa ve Orta Doğu'da kolay rastlanmayacak modern bir laboratuvar sistemi, her yıl 20.000 yeni kitap takviye edilen bir kütüphane ve dünyanın en büyük üniversite sitelerinden birinin sahibi ve yaratıcısıdır. Çok sayıda fen adamı, iktisatçı, idareci, mühendis, mimar yetiştirmiş, her geçen yıl gerek lisans gerekse lisan üstü seviyede verdiği mezun sayısında büyük artış kaydetmiştir. Yapılan araştırmalar ve bilimsel uygulamalar vasıtasıyla bu müessese, Türkiye'nin kalkınma hamlelerinde çok etkili ve faal bir rol oynamaktadır. Doğu ve Batı'dan gelen öğretim üyeleri ve öğrencileri ile uluslararası yakınlaşmanın da bir sembolü olmuştur (Aysen ve Ark,2012, s.188).

2008 yılında Kafkaslara açılan bir coğrafyada kurulmuş olan Ardahan üniversitesi yukarıda belirtilen hususlar ve gerekler çerçevesinde çalışmalarına devam etmektedir. Kuruluşundan bu yana geçen bu sürede markasına ilişkin paydaşları nezdinde bir algı yaratmıştır. Bu çalışmada, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği kullanılarak Ardahan Üniversitesi'nin, marka kişiliği oluşturan unsurların, iç (öğrenciler, akademik ve idari personel) ve dış (veliler, kamu kurum-kuruluşları, özel sektör firma ve çalışanları vb.) paydaşları açısından nasıl algılandığı ve paydaşlar arasında algıda farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın içeriğinde kuramsal çerçeve kapsamındaki ilk bölümde, marka, marka kişiliği ve marka algısı kavramları ve konu ile ilgili gerçekleştirilmiş önceki çalışmalar sunulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği kullanılarak üniversitenin iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve paydaşlar arasında bu algıların bir farka sahip olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgulara ve sonuç- önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür

2.1 Marka, Marka Kişiliği Ve Marka Algısı

Marka ürünü, firmayı ve hatta kişileri alternatifleri arasından ayırt etmeye yarayan ve kuruma kimlik kazandıran bir özelliktir. Marka, sembol, logo, şekil, renk, müzik vb. belirginleştirici unsurlarla aklıda kalmaktadır. Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de sürekli (Aaker, 2009). Genel anlamda, marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır. (Ogilvy, 1983, Akt: Nandan, 2005, s.267). Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır. (Dursun, 2009, s.84) Dolayısıyla bir markanın tüketiciler arasında algılanması farklıdır. Marka algısının oluşması için marka imajının varlığı söz konusudur. Buradan yola çıkarak Marka İmajı tüketicilerin birçok kaynaktan aldığı ve marka kişiliğinin oluşmasına hizmet eden izlenimlerin toplamıdır (Nandan, 2005, s.267).

Bir kurum değişim sürecini doğru yönetebilmek için içinde bulunduğu, hizmet verdiği ve paylaşımında bulunduğu kişi ve kesimlerin kendisini nasıl algıladığını, onlar nezdinde ki imajını sorgulamalıdır. Memnuniyeti yükselen müşteri/ müşterileri kurumun/ürünün markası olduğuna inanmakta ve potansiyel yeni müşterilerin markasına yönelmesi için gönüllü tanıtım ve marka duyumu yapmaya başlarlar. Böylece kurumun markalaşma çalışmaları müşteri tabanında doğrudan ve hızlı karşılık bulmaya başlar. İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketiciler için sayısız alternatif arasından seçilen olabilmenin anahtarı, markanın güçlü ve saygın algılanmasıyla mümkündür. Olumlu algılanan markalar, olumlu çağrışımlarla tüketiciler açısından farkındalık yaratarak hatırlanarak ve tanınarak satın alma tercihini etkilemesinin yanında, kalite algısını da güçlendirerek tüketici sadakati oluşturabilmektedir. Böylece işletmeye uzun süreli rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple marka bir isim ve sembol olmanın çok ötesinde, tüketici için ürün adına algılanan ve hissedilen her şeyi kapsamaktadır (Pirtini vd., 2006, s.126).

Üniversitelerin değişen koşullara uyma çabalarının başında rekabetçi avantaj yakalamak gelmektedir. Bu amaçla üniversiteler, pazarlama kavram ve uygulamalarını kullanmalarıyla ulusal ve uluslararası çerçevede bir kimlik algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu kimlik algısı üniversitelerin temel hedef kitlesi olan üniversite adaylarının bilgi edinme ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ait olunan kimliğin farklı alternatifler arasından ayırt edilmesi amacıyla, ortaya çıkan marka algısı yüksek öğrenim kurumlarının imaj ve itibarları üzerinde eğitim hizmetlerinin pazarlanması açısından incelenmektedir (Torlak ve Doğan, 2011, s.98).

Bu kapsamda özellikle ülkemiz açısından düşünüldüğünde çok sayıda devlet ve vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Üniversitelerin birbirleriyle ve uluslararası üniversitelerle olan rekabeti dikkate alındığında markalarının nasıl algılandığı önemli bir hale gelmektedir. Markanın tüketiciler tarafından algılanma biçimi, markanın farklı özellik ya da boyutlarıyla gerçekleştirilebilir. Marka algısının tüketiciden tüketiciye farklılaşması muhtemeldir. Çünkü algı, zihinsel bir süreçte gerçekleşmekle birlikte,

tecrübe, öğrenim, kültür, psikoloji ve sosyal pek çok faktörün etkisiyle farklılaşabilir (Torlak ve Doğan,2011,s.99).

Ülkemizde ki üniversitelerin son yıllarda gerek nitelikli öğrenci ve öğretim elemanlarını kendilerine kazandırabilmek adına bir takım çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bunlardan biri ruh sağlığı konusunda yoğunlaşmayı amaçlayan ve Türkiye'nin bu alanda önemli bir eksikliğini kapatacak olan Üsküdar Üniversitesi'dir. Bir diğer örnek olan Piri Reis Üniversitesi, denizcilik alanında yoğunlaşarak bu alanda marka olma yolunda ilerlemektedir. (Dalgıç, 2012: Akt: Aysen vd.,2012,s.187). Devlet üniversitelerinden eğitim alanlarında ihtisaslaşmaya örnek olarak ise, kendisini güzel sanatlar alanında verdiği eğitim ile özdeşleştiren Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ve kendisini mühendislik eğitimiyle özdeşleştiren Kocaeli Üniversitesi gösterilebilir (Çatı vd., 2016,s.232). Dış hekimliği fakültesi ile uzunca bir süredir rakiplerinden ayrışan ve en çok tercih edilen üniversite olma unvanına sahip Yeditepe Üniversitesi, markalaşmanın en belirgin örneklerinden birisini oluşturmaktadır. Eğitim kalitesi, deneyimli öğretim kadrosu, yurtdışı üniversitelerle kurduğu ilişkiler, kalite belgeleri ise bu üniversitenin nasıl marka haline geldiğinin birer göstergesidir (Çakmakçı, 2006).

Bu bağlamda üniversiteler mevcut öğrencilerine, aday öğrencilerine, öğretim elemanlarına ve çalışanlarına yönelik müşteri odaklı hareket ederken, diğer yandan da kamu kuruluşlarına, sivil insanlara, özel sektöre ve sivil toplum paydaşlarına yönelik uzun soluklu iletişimi içeren ilişkisel pazarlamaya daha fazla ağırlık vermek durumundadırlar. Bu tür çabalar sonucunda pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazara uygun pazarlama çabalarının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi mümkün hale gelebilir (Binsardi ve Ekwulugo, 2003,s.322).

Üniversite kalitesinin, prestijinin ve itibarının irdelemesi yapıldığında, üniversite markası oluşturmak için hangi bileşenlerin hangi ağırlıkta olduğunun karşılaştırılması da yapılmış ve üniversite kalitesinin etkisinin üniversite prestij ve itibarının etkisinden daha az olduğu anlaşılmıştır (Ivy,200,s:281). Bir başka deyişle üniversitelerin fiziki olgulara dönük faktörlerin etkisi psikolojik faktörlerden daha az etkili olduğu gerçeği dikkate alındığında üniversitelerin iç ve dış paydaşlarına yönelik imaj oluşturma, markalaşma ve bunlara bağlı marka konumlandırma çabalarında psikolojik faktörleri daha ön plana almaları doğru olacağı söylenebilir.

Markada önemli bir unsur olan logo/ şekil/ resim yarattığı etki açısından marka imajının ve algılanmasının ölçülmesinde sıkça sorulara konu olmaktadır. Üniversite logoları duygusal ve fonksiyonel bileşenler aracılığı ile incelendiğinde, bütünsel üniversite imajının logonun duygusal bileşenlerinden daha fazla etkilendiği bilinmektedir (Palacio, vd, 2002,s.489).

Üniversitelerin marka imajı yaratma ve konumlandırma çalışmaları sektörel işletmelere göre daha zor ve karmaşık işleyen bir yapıdadır. Bu duruma en önemli neden olarak üniversitelerin tüketicilerine sunduğu hizmetlerin bütünü büyük bir kısmı psikolojik unsurlardan oluşmasıdır. Bir başka deyişle öğrenciler için üniversitenin kendisine sunduğu fiziki imkânların kalitesi, yeterliliği kısa bir süre sonra psikolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik kalite ve yeterlilik arayışına dönüşmektedir.

Örgütsel karmaşıklık; ürünlerin sunumuna konu olarak, “öğrenci, öğretim elemanı ve kurumlar ile toplum açısından oldukça farklı hedef kitlelere yönelik olması; uluslararası iddialarına karşılık üniversitenin markasının yerli olması; çok farklı amaçları içinde barındıran bir organizasyon olarak üniversitede arzu edilebilir bir marka için kültürel ve ahlaki bir temel oluşturmada ki zorluk” olmak üzere dört temel unsurun üniversitelerde markalaşma ve marka konumlamada önemli bir sorun oluşturacağı söylenebilir (Chapleo, 2007.s.26).

Yukarıda belirtilen unsurlar dikkate alındığında üniversiteler markalaşma ve imaj oluşturma çalışmalarını genellikle kurumsal kimlik çalışmaları ile yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda logo, slogan, renk ve beş duyuya hitap edebilen görsel tüm çalışmalar ile rekabet etmeye çalışmaktadırlar. Son yıllarda ülkemizde de gittikçe yaygınlaşan eğitim fuarları, medya kuruluşlarının üniversiteleri tanıtmaya yönelik yazılı ve görsel yayınların artması, üniversitelerin markalaşma ve imaj oluşturma süreçlerine katkı sunmaya başlamıştır. Marka algısının çok sayıdaki faktörün etkisi altında gerçekleşmesi ve her marka konumlandırma mesajının beklenen sonucu vermemesi marka konumlandırma çabalarında pazarlama yöntemlerini değişik özelliklere bağlı konumlandırma çabalarına yöneltmiştir. (Torlak ve Doğan, 2011,s.103)

Son yıllarda yurtdışı ve yurt içi bilimsel yazında üniversitelerin markalaşması, marka algısı ve marka kişiliğinin konumlandırılmasına yönelik birtakım çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Bennett, ve Ali-Choudhury, (2009); “ Üniversite Adayı Öğrencilerin Üniversite Markalarını Algılamaları: Ampirik Bir Çalışma” Doğu Londra bölgesinde bulunan üniversiteye girmeyi düşünen adayların kurumların, sembolik nesnel koşullar ve dış temsili gibi unsurlarla üniversitelerin marka vaatlerini nasıl algıladıklarına yönelik bir çalışmayı içermektedir.

Aysen, vd.(2012); “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında üniversitelerin öğrenciler tarafından algılanan marka kişilikleri araştırılmıştır. Bunun yanı sıra öğrencilerin üniversite seçiminde etnosentrik eğilimlerinin etkisi de araştırılmıştır. Çalışma kapsamında devlet ve vakıf üniversiteleri arasında karşılaştırılma yapılmıştır. Etnosentrik eğilimlerin her iki gruptan üniversite tercihlerinde etki düzeyine önemli bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Ercan (2011) “Üniversite Seçiminde Öğrenci Algıları ve Türk Üniversitelerinin Konumlandırılması” başlıklı yüksek lisans tezinde hem aday hem de mevcut eğitim gören öğrencilerin endüstri mühendisliği temelinde üniversite algılarının ne olduğu ve üniversitelerin bu algıya göre konumlandırılmasına yönelik bir çalışma yer almaktadır. Çalışmada aday ve mevcut öğrencilerin endüstri mühendisliği ile algılarını içeren örneklem 563 kişiden oluşturulmuş ve mezun öğrencilerin 54 sayısı kişidir. Aday ve mevcut öğrenci örnekleminde ise ya endüstri mühendisliğinde okuyan, ya da okumak isteyen öğrencilerden oluşmasına özen gösterilmiştir. İki örneklemden de toplanan algısal veriler uygun istatistik testlerinden geçirilerek uygunluk durumları analiz edilmiştir. Öğrencilerin tercih faktörlerinin literatür ile belirlenmesinin yanında Türkiye'nin belirli üniversitelerinden olan Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi,

İstanbul Teknik Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi ile ilgili algılarını ölçüp algısal haritalama ile konumlarına bakılmıştır.

Eraslan (2015) “Üniversitelerin Uluslararası Görünürlüğü: Akademik Performans ve Üniversite Marka Değeri İlişkisi” başlıklı makalede, 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 görünürlüğüne pozitif yönde etkilediği öngörülmüştür. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiş, örneklem olarak 40 üniversite öğretim üyesine uygulanmıştır. Elde edilen veriler 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.

Landrum vd. (2008); “ Üniversite İmajı: Değerleme ve Modellemenin Yararları” başlıklı çalışmada, Batı eyalette ve telefon rehberinde tesadüfi olarak seçilen kişilere eyalet üniversiteleri hakkında sorular sorulmuştur. Sorular kız ya da erkek çocuklarının eyalet üniversitelerine göndermelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yöneliktir. Çalışma sonucunda üniversitelerin akademik programlarının güçlü olması, yerleşke ortamı ve sportif çalışmalardaki başarılar gibi unsurların seçimde etkili olduğu görülmüştür.

Odabaşı (2006); “ Değişimin ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite” başlıklı çalışmada öncelikle girişimci üniversite kavramı açıklanmıştır. Üniversitelerin, kamu, devlet, kurumsal, sosyal ve iç girişimci özelliklerinden ülkemize uygun bir model çıkarması geçerliliğine vurgu yapılmış, bunun gerçekleşmesi sonucunda nasıl verimli, yenilikçi, yaratıcı, saydam ve kalite odaklı üniversitelere dönüşülebileceği, uluslararası rekabette hak edilen yere gelinebileceğine dair bilgiler verilmiştir.

Torlak, ve Doğan (2011); “ Üniversite Adaylarının üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği” başlıklı çalışmada, Eskişehir’de öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin üniversite marka algılarının boyutları ve marka algısına karşı tepkisel davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öğrencilere üç devlet ve üç özel üniversite üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre devlet üniversitelerinin marka algısı vakıf üniversitelerine oranla daha güçlü çıkmıştır.

Gencer (2012)“Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Markalaşması Üzerine Bir Yaklaşım” başlıklı çalışmada, üniversite tercihi yapan öğrenci ve ailelerin seçimlerini etkileyen temel parametreler belirlenerek, üniversite kurumlarının marka değerine sahip olmasının önemini vurgulamıştır. Çalışma kapsamında marka kavramı ve ülkemizdeki üniversite eğitimi üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Doğanlı ve Bayrı (2012) “Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışmada, üniversitelerin tercih edilmeleri aşamasında, marka kişiliklerini oluşturan özellikleri, Adnan Menderes Üniversitesi örneğine bağlı olarak açıklamak

hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda 4 ana faktör altında üniversitenin marka kişiliği belirlenmiştir. Bu faktörlere göre üniversitenin marka kişiliği Yetkin, Heyecan Verici, Geleneksel ve Erkeksi olarak tanımlanmıştır.

Lymarve. Mohajerani, (2013); “ Umea Üniversitesinin Marka İmajı” başlıklı mezuniyet tezinde üniversitede öğrenim gören öğrencilerin Umea Üniversitesi markasını nasıl algıladıkları ve marka imajının öğrencilerin üniversiteye katılımlarına ve bağlılıklarına (marka bağlılığı) olan etkisi ölçülmüştür. Çalışmada Bennet ve Ali-Choudhury'nin (2009) geliştirdiği model esas alınmıştır. Bu kapsamda üniversitenin misyon, vizyon, mezuniyet sonrası beklenti, öğrenme çevresi, sosyal çevre, uygulama, eğitim faktörleri, fiziksel yeterlilik, logo ve dış ilişkiler gibi unsurlarını ölçmeye yönelik sorular anket yardımı ile katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda marka imajını ölçen faktörlerin tümü bazında üniversiteye katılmada (tercih etmede) marka imajının çok güçlü bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak misyon, vizyon, sosyal çevre, uygulamalar, fiziksel yeterlilikler ve logo(estetik unsurlar) değerlendirmede katılım ve bağlılıkta öne çıkan faktörler olarak belirlenmiştir

3. Amaç, Kapsam ve Yöntem

Araştırmanın amacı 2008 yılında kurulan ve kurulduğu günden bu yana dinamik ve hızlı değişimler gerçekleştiren Ardahan Üniversitesi'nin, algılanan marka kişiliğinin, iç (öğrenciler, akademik ve idari personel) ve dış (veliler, kamu kurum-kuruluşları, özel sektör firma ve çalışanları vb.) paydaşları açısından bir farklılığa sahip olup olmadığını belirlemektir. Çalışma sonucunda elde edilecek bilgiler üniversitenin markalaşma stratejisi belirleme sürecine yardımcı olabilecektir.

Araştırmamıza konu olacak birincil veriler anket ile sağlanmıştır. Anket çalışmasında ana kütlemiz genel olarak iki guruptan oluşmuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir.

İç Paydaşlar:

• Öğrenciler: 2016-2017 eğitim öğretim döneminde üniversitemize yeni gelen öğrencileri ile son sınıfta öğrenim gören öğrencileri

• Akademik Personeller: Üniversitede görev yapan akademik kadrodaki personeller

• İdari Personeller: Üniversitede görev yapan idari kadrodaki personeller

Dış Paydaşlar:

• Öğrenci Yakınları (aileleri): Üniversitemizde öğrenim gören öğrencilerimizin velileri

• Ardahan İlindeki Kamu Kurum Kuruluşları: Üniversitemizin çalışmalarını gerçekleştirirken, irtibat halinde olduğu, destek sunduğu ve destek talep ettiği kurum-kuruluşlar

• Ardahan İlindeki Özel Sektör Firmaları ve STK: İlimizde faaliyet gösteren özel sektör firmaları.

Ana kütlelerin farklı özelliklerden oluşması nedeniyle kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kümelere göre örnekleme yönteminde evren küme adı verilen gruplara ayrılır, her küme bir örnekleme birimi olarak tanımlanır. Tesadüfi olarak seçilen kümeler bir araya getirilerek örneklem oluşturulur (Çömlekçi, 2001, s.90). Evreni oluşturan elemanların tam olarak listelenemediği hallerde küme örneklemesinden yararlanır. Özellikle ülke çapında yapılan araştırmalarda örnekleme girmesi gereken elemanlara ulaşmak genellikle güçtür. Örneğin, liselerde yapılacak bir araştırma örnekleme için, liselerde okuyan öğrencilerin listesi bulunsa dahi basit tesadüfi örnekleme ile alınacak örnek, topluluk içine dağınık olarak serpiştirilmiş olacağından örneğe çıkan birimlere ulaşmak güçtür. Bu durumda yaygın bir örnekleme çalışmak yerine, evreni oluşturan her birime eşit seçilme şansı tanınarak örnekleme yapılır. Küme örnekleme ile seçilen örnekler bir evrenin tek tek birimleri değil, o birimlerin oluşturdukları kümelerdir (Gökçe, 1988, s.82).

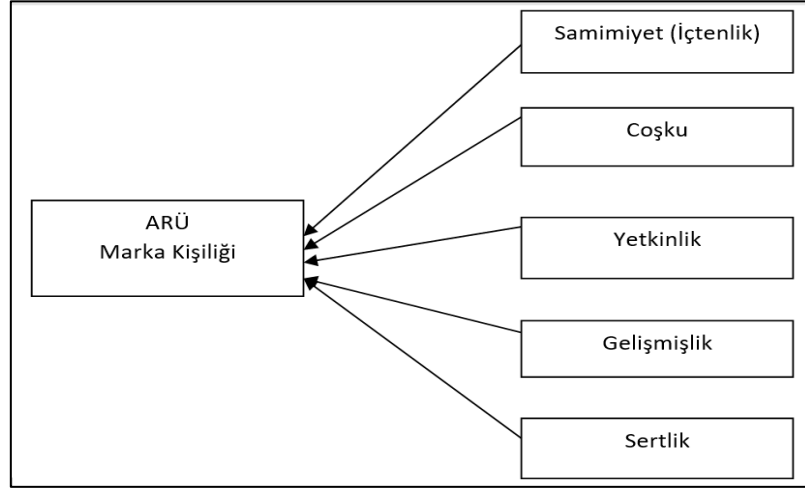
Araştırma hipotezinde, algılanan marka kişiliği boyutları ile paydaşlar arasında ve bunun yanı sıra her paydaş grubunun kendi içerisinde fark olup olmadığı varsayımı yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın dayandığı hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İç ve Dış paydaşlar tarafından algılanan marka kişiliği boyutları farklılık göstermektedir.

H2: İç paydaşları oluşturan grupların kendi arasında algılanan marka kişiliği boyutları farklılık göstermektedir

H3: Dış paydaşları oluşturan grupların kendi arasında algılanan marka kişiliği boyutları farklılık göstermektedir.

Marka imajının ölçülmesinde “Aaker’in marka kişiliği ölçeği” esas alınmıştır. Aaker (1997) A.B.D.de marka kişiliğini ve farklı boyutlarını ölçen bir ölçek geliştirmiştir ve bu çalışmada ABD’de marka kişiliğinin 5 genel boyut ile tanımlanabileceği sonucuna varılmıştır. İçtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik/sofistike ve sağlamlık. Aaker’da genel boyutlar altında alt boyutlar sınıflandırmıştır bunlar, ağırbaşlı, dürüst, haysiyetli, neşeli, gözü pek, atılgan, canlı, yaratıcı, çağa uygun, güvenilir, akıllı, başarılı, üst sınıf, etkileyici, sportif ve sert gibi sıfatları kapsamaktadır. Bu ölçeğin geçerliliği, Japonya ve İspanya’da da incelenmiştir (Benet vd., 2001). Bulgular, boyutların bazılarının A.B.D. Japonya ve İspanya’da ortak olduğunu, ancak kültüre özgü bazı boyutların da ortaya çıktığını göstermektedir. Aaker’in ölçeği yaygın kabul görmüş ve alanda daha fazla araştırma yapılmasına yol açmıştır. Ancak, Aaker’in bilimsel çalışması dahil bugüne dek olan çoğu çalışma, ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri ve Batı kültürlerindeki marka kişiliğini ölçmeye odaklanmıştır. Bu nedenle, bu ölçekte kullanılan kişilik sıfatları özellikle bu kültürlerdeki bireyler için geçerlidir ve Türkiye’de farklılık gösterebilmektedir (Aksoy ve Özsoy, 2007). Çalışmada kullanılan araştırma modeli verilmiş olup (Şekil 1), araştırmada elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programında analize tabi tutularak yorumlanmıştır. Anket formunda kullanılan ölçek ekte verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Bulgular

4.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik verileri Tablo 1’de gösterildiği gibidir. Katılımcıların cinsiyetleri dikkate alınrsa, erkeklerin kadınlara göre fazla olduğu görülmektedir. Benzer durum katılımcıların uyruklarına göre bakıldığında görülmektedir. Uyruklar dikkate alınrsa yabancı uyruklu katılımcıların T.C. vatandaşı olan katılımcılara oranla az olduklarını belirtmek gerekir. Katılımcıların yaşları ve yaş aralıklarına bakıldığında zaman, 21-30 yaş arası katılımcıların fazla olduğunu, 50 yaş ve üzeri katılımcıların ise en az olduğunu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı şehirlerde yaşarken, belde ve bucaklarda yaşayan katılımcıların sayısı diğer gruplara nispeten çok azdır. Paydaş olma türlerine bakılırsa, öğrenci olarak katılanların sayısı en fazla, STK ve mesleki kuruluşların sayısı ise en azdır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	366	58
	Kadın	269	42
	Toplam	635	100
Yaş	20 ve altı	128	20
	21-30	298	47
	31-40	124	19,6
	41-50	55	8,7
	50 ve üstü	30	4,7
	Toplam	635	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	20	3
	Lise	88	14
	Ön lisans	135	21,1
	Lisans	342	54
	Y Lisans/Doktora	50	7,9
	Toplam	635	100

Uyruk	T.C	602	97,8
	Diğer	33	5,2
	Toplam	635	100
Yaşanılan Yer	Büyük Şehir	126	20
	Şehir	338	53,7
	İlçe	106	17
	Belde	5	0,8
	Bucak	4	0,6
	Köy	50	7,9
	Toplam	629	100
Paydaş Olma Türü	Öğrenci	309	48,7
	İdari personel	34	5,4
	Akademik Personel	43	6,8
	Kamu Kuruluşu	125	19,6
	Özel	68	10,7
	Öğrenci yakını	31	4,9
	STK,Meslek Kurum	25	3,9
Toplam	635	100	

4.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada öncelikli olarak marka kişiliği alt boyutlarına verilen ifadelerin ortalamaları ve standart sapmalarına bakılmış, sonraki aşamalarda faktör analizi ve fark testleri yapılmıştır.

4.2.1. Marka Kişiliği Analiz Sonuçları

Marka imajına yönelik algılar marka kişiliği ölçeği ile araştırılmış olup, araştırma sorularına verilen ortalama yanıtlar ve standart sapma sonuçları Tablo 2’de gösterildiği gibidir

Tablo 2. Marka Kişiliği Değerleri

İfadeler	Ortalama*	Std.Sp.
Ardahan üniversitesi <i>aile ortamına sahip</i> bir üniversitedir	1,843	,83476
Ardahan üniversitesi <i>sade</i> bir üniversitedir	1,422	,71414
Ardahan üniversitesi <i>ayakları yere basan</i> bir üniversitedir	1,882	,79666
Ardahan üniversitesi <i>samimi</i> bir üniversitedir	1,712	,81746
Ardahan üniversitesi <i>dürüst</i> bir üniversitedir	1,741	,83461
Ardahan üniversitesi <i>gerçekçi</i> bir üniversitedir	1,754	,83450
Ardahan üniversitesi <i>özgün</i> bir üniversitedir	1,753	,84762
Ardahan üniversitesi <i>yararlı</i> bir üniversitedir	1,675	,80485
Ardahan üniversitesi <i>keyifli</i> bir üniversitedir	1,987	,85619
Ardahan üniversitesi <i>duygulara hitap eden</i> bir üniversitedir	2,033	,84778
Ardahan üniversitesi <i>sıcakkanlı</i> bir üniversitedir	1,793	,85495
Ardahan üniversitesi <i>cesur</i> bir üniversitedir	1,901	,83807
Ardahan üniversitesi <i>trend(modala olan)</i> bir üniversitedir	2,332	,78520
Ardahan üniversitesi <i>heyecan verici</i> bir üniversitedir	2,209	,82795
Ardahan üniversitesi <i>canlı</i> bir üniversitedir	2,033	,86433

Ardahan üniversitesi <i>genç</i> bir üniversitedir	1,403	,73294
Ardahan üniversitesi <i>benzersiz</i> bir üniversitedir	2,233	,84368
Ardahan üniversitesi <i>hayal gücü yüksek</i> bir üniversitedir	2,049	,87864
Ardahan üniversitesi <i>modern</i> bir üniversitedir	2,067	,84157
Ardahan üniversitesi <i>özgür</i> bir üniversitedir	1,813	,80636
Ardahan üniversitesi <i>çağdaş</i> bir üniversitedir	1,302	,80159
Ardahan üniversitesi <i>güvenilir</i> bir üniversitedir	1,787	,83911
Ardahan üniversitesi <i>çalışkan</i> bir üniversitedir	1,799	,85342
Ardahan üniversitesi <i>sağlam</i> bir üniversitedir	1,870	,84316
Ardahan üniversitesi <i>yetenekli</i> bir üniversitedir	1,943	,82611
Ardahan üniversitesi <i>teknik</i> bir üniversitedir	2,029	,84198
Ardahan üniversitesi <i>kurumsal</i> bir üniversitedir	1,744	,84297
Ardahan üniversitesi <i>başarılı</i> bir üniversitedir	1,930	,83128
Ardahan üniversitesi <i>lider</i> bir üniversitedir	2,145	,81742
Ardahan üniversitesi <i>kendine güvenen</i> bir üniversitedir	1,756	,82754
Ardahan üniversitesi <i>üst sınıf görünümlü</i> bir üniversitedir	2,410	,97130
Ardahan üniversitesi <i>göz kamaştırıcı</i> bir üniversitedir	2,204	,82239
Ardahan üniversitesi <i>iyi görünümlü</i> bir üniversitedir	1,831	,87646
Ardahan üniversitesi <i>çekici</i> bir üniversitedir	2,173	,83623
Ardahan üniversitesi <i>feminen</i> bir üniversitedir	2,243	,80999
Ardahan üniversitesi <i>hoş</i> bir üniversitedir	1,861	,84701
Ardahan üniversitesi <i>dışa dönük</i> bir üniversitedir	1,825	,84804
Ardahan üniversitesi <i>maskülen</i> bir üniversitedir	2,109	,82578
Ardahan üniversitesi <i>batılı</i> bir üniversitedir	2,221	,78945
Ardahan üniversitesi <i>sert</i> bir üniversitedir	2,220	,76579
Ardahan üniversitesi <i>zorlu</i> bir üniversitedir	2,178	,80045

*: 1=Katılmıyorum, 2=Kararsızım, 3=Katılıyorum

4.2.3. Marka Kişiliği Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Marka kişiliğini ölçen ifadelerin faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 3’de gösterildiği gibidir. Analize göre dört faktör boyutu oluşmuştur. Sertlik faktörü tek başına oluşurken, samimiyet ve yetkinlik faktörleri, coşku ve gelişmişlik faktörleri birleşik algılanmıştır. Faktör yükü en fazla olan faktör ise samimiyet-yetkinlik faktörü olmuştur. Son faktör ise diğer faktör gruplarında yer almayan ifadelerden oluşmuştur. Bu durum aynı ölçeği kullanan başka çalışmalarda da görülmüştür. Ölçek, farklı ülkelerde uygulandığında farklı boyutlar farklı faktörler altında toplanmıştır. Bu durumun sebebi orijinal faktör altında yer alan boyutların, farklı kültürlerde farklı algılanabilmesinden kaynaklanmaktadır (bkz. Doğanlı ve Bayrı,2012; Torlak ve Uzkurt,2005; Aysen vd,2012; Geuens vd.,2008). Faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları yüksek çıkmıştır.

Tablo 3. Marka Kişiliği Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktörler	Faktör Yükleri				Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	Test
	1	2	3	4	Cronbach Alpha	%	
Samimiyet-Yetkinlik (Ort.:1,7418)					,964	52,970	Toplam açıklanan Varyans: %68,918 KMO=,955 Bartlett Testi: 7587,84 p=,000 (df=465)
Dürüst	,869						
Gerçekçi	,864						
Güvenilir	,785						
Samimi	,784						
Özgün	,773						
Çalışkan	,755						
Sağlam	,723						
Ayakları yere basan	,697						
Yararlı	,651						
Kurumsal	,632						
Sıcakkanlı	,627						
Duygulara hitap eden	,626						
Yetenekli	,610						
Çağdaş	,582						
Başarılı	,573						
Coşku-Gelişmişlik (Ort.: 2,1369)					,929	7,988	
Heyecan verici		,770					
Canlı		,735					
Çekici		,729					
Modern		,715					
Trend		,709					
Hayal gücü yüksek		,700					
Benzersiz		,699					
Göz kamaştırıcı		,678					
Üst sınıf görümlü		,655					
Sertlik (Ort.:2,1669)					,791	4,482	
Sert			,875				
Zorlu			,838				
Batılı			,591				
Maskülen			,548				
Genç-Sade-Dışa Dönük (Ort.: 1,5434)					,558	3,469	
Genç				,674			
Sade				,625			
Dışadönük				,559			

4.2.4. Marka Kişiliği Algılarının Farklılığının Tespit Edilmesi

Bu kısımda marka kişiliği boyutlarının paydaşlara göre nasıl algılandığının testi yapılacak olup, her bir faktör için test sonuçları ayrı gösterilmiştir.

4.2.4.1. Samimiyet-Yetkinlik Boyutunun Paydaşlara Göre Farklılığının Testi

Marka kişiliği ölçeği ile elde edilen samimiyet-yetkinlik boyutunun paydaşlara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için One Way Anova analizi kullanılmıştır. One Way Anova analizi ön şartı olan homojenlik testi sonuçlarına ($0,002 < 0,005$) göre analiz ön şartı olan varyansların homojen olmaması şartı sağlanamamıştır. Varyansların homojen olmaması durumunda alternatif Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçlarına bakılmıştır (Welch, $P=0,004$; Brown-Forsythe, $P=0,002$). Önem düzeyi (Sig.) gruplar arasında (öğrenciler ile akademik personel) boyuta ilişkin test anlamsızlığının ne düzeyde olduğunu gösterir. Çalışmada Sig' değeri en yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Yani iki grup arasındaki anlamsız fark değer olarak ($1,000$) en anlamsız elde edilmiştir. İki grup arasında anlamlı boyutta bir ilişki olması için Sig değerinin $0,05$ 'den küçük olması gerekmektedir. Bu nedenle anlamlı değerlerin dikkate alınması gerekliliğinden ötürü sonuçları bu değerden yüksek çıkanlar irdelenmemiştir. Tamhane sonuçlarına göre (Tablo 4) gruplar arasında anlamlı bir fark görünmemektedir. Analiz sonuçlarına göre samimiyet-yetkinlik boyutu paydaş olarak kabul edilen gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Tamhane Test Sonuçları

Tamhane				
(I) Paydas	(J) Paydas	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Öğrenci	İdari Personel.	,04430	,12432	1,000
	Akademik	-,05074	,11388	1,000
	Kamu	,28167	,10346	,108
	Özel	,29873	,10548	,085
	Öğrenci Yakını,STK ve Mesleki Kuruluşlar.	,31556	,11575	,126

4.2.4.2. Coşku-Gelişmişlik Boyutunun Paydaşlara Göre Farklılığının Testi

Marka kişiliği ölçeği ile oluşan coşku-gelişmişlik boyutunun paydaşlara göre farklı algılanıp algılanmadığını ölçmek için One Way Anova analizi yapılmıştır. Analiz için bağımsız grupların varyanslarının homojenliğini gösteren Levene Testi sonuçlarına göre ($P=0,194$) varyansların homojen olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Anova Test Sonucu (Coşku-Gelişmişlik Boyutu)

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ort.	F	Sig.
Gruplar arası	17,786	5	3,557	8,422	,000
Gruplar içi	163,880	388	,422		
Toplam	181,666	393			

Gruplar arası farkın anlamlı olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 5'de gösterildiği gibidir. Analiz sonuçlarına gruplar arası fark anlamlıdır. Gruplar arası farkın hangi gruplar arası anlamlı olup olmadığını anlamak için Tukey HSD ve Sheffe testi yapılmış olup, sonuçlarına göre bazı gruplar arasında farklılıkların anlamlı olduğu

görülmektedir (Tablo 7). Gruplar arası farklılıkların yorumlanması için grupların coşku-gelişmişlik faktörüne ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakılmıştır.

Tablo 6. Gruplar Ortalaması (Coşku-Gelişmişlik Boyutu)

Paydaş	N	Ortalama
Öğrenci	199	2,2875
İdari Pers.	27	2,2181
Akademik Personel	37	2,3003
Kamu	60	1,8111
Özel	36	1,7994
Öğrenci Yakını, STK ve Mesleki Kuruluşlar	35	1,9206
Toplam	394	2,1342

Tablo 7. Tukey HSD ve Sheffe Testi Sonucu (Coşku-Gelişmişlik Boyutu)

TUKEY HSD					SHEFFE				
(I)Paydaş	(J) Paydaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	(I) Paydaş	(J)Paydaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Öğrenci	İdari Pers.	,06944	,13329	,995	Öğrenci	İdari Pers.	,06944	,13329	,998
	Akad.Pers.	-,01275	,11635	1,000		Akad.Pers.	-,01275	,11635	1,000
	Kamu	,47644*	,09572	,000		Kamu	,47644*	,09572	,000
	Özel	,48817*	,11771	,001		Özel	,48817*	,11771	,005
	Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	,36691*	,11912	,027		Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	,36691	,11912	,094
Akad. Pers.	Öğrenci	,01275	,11635	1,000	Akad. Pers.	Öğrenci	,01275	,11635	1,000
	İdari Pers.	,08219	,16450	,996		İdari Pers.	,08219	,16450	,998
	Kamu	,48919*	,13585	,005		Kamu	,48919*	,13585	,025
	Özel	,50092*	,15214	,014		Özel	,50092	,15214	,057
	Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	,37967	,15324	,133		Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	,37967	,15324	,295
Kamu	Öğrenci	-,47644*	,09572	,000	Kamu	Öğrenci	-,47644*	,09572	,000
	İdari Pers.	-,40700	,15061	,077		İdari Pers.	-,40700	,15061	,202
	Akad.Pers.	-,48919*	,13585	,005		Akad.Pers.	-,48919*	,13585	,025
	Özel	,01173	,13701	1,000		Özel	,01173	,13701	1,000
	Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	-,10952	,13823	,969		Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	-,10952	,13823	,987
Özel	Öğrenci	-,48817*	,11771	,001	Özel	Öğrenci	-,48817*	,11771	,005
	İdari Pers.	-,41872	,16546	,118		İdari Pers.	-,41872	,16546	,271
	Akad.Pers.	-,50092*	,15214	,014		Akad.Pers.	-,50092	,15214	,057
	Kamu	-,01173	,13701	1,000		Kamu	-,01173	,13701	1,000
	Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	-,12125	,15427	,970		Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	-,12125	,15427	,987
Öğr. Yakın., STK, Mesl.Kur.	Öğrenci	-,36691*	,11912	,027	Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	Öğrenci	-,36691	,11912	,094
	İdari Pers.	-,29747	,16647	,475		İdari Pers.	-,29747	,16647	,670
	Akad.Pers.	-,37967	,15324	,133		Akad.Pers.	-,37967	,15324	,295
	Kamu	,10952	,13823	,969		Kamu	,10952	,13823	,987
	Özel	,12125	,15427	,970		Özel	,12125	,15427	,987

*=*Gruplar arası anlamlı sonuç*

Analiz sonuçlarına (Tablo 6) göre öğrenciler ile kamu personelleri, özel sektör çalışanları, öğrenci yakınları-STK'lar-mesleki kuruluşlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Coşku gelişmişlik boyutuna ilişkin paydaş grupların verdikleri cevaplar dikkate alınır, öğrencilerin (2,28) coşku-gelişmişlik boyutunu özel sektör çalışanlarına(1,79) ve öğrenci yakını-STK-mesleki kuruluşlara kıyasla daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Benzer farklılıklar akademik personeller ile kamu personelleri ve özel sektör çalışanları arasında da görülmektedir. Paydaş grupların ortalama cevaplarına göre akademik personel (2,30), kamu personellerine(1,81) ve özel sektör çalışanlarına(1,79) göre coşku-samimiyet boyutunu daha olumlu algılamaktadırlar.

4.2.4.3.Sertlik Boyutunun Paydaşlara Göre Farklılığının Testi

Marka kişiliğinin sertlik boyutunun paydaşlara göre farklı algılanıp algılanmadığına dair analizlere ilişkin sonuçlar aşağıda gösterildiği gibidir. Analiz öncesi varyansların homojen olduğu levene testi sonuçlarına göre (P=0,906) homojenlik tespit edilmiştir. Varyansların homojen olması sonucu anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gruplar arası farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Hangi gruplar arası farkın anlamlı olduğunu görmek için Tukey HSD ve Sheffe testleri sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 8. Anova Test Sonucu

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ort.	F	Sig.
Gruplar arası	9,465	5	1,893	5,125	,000
Gruplar içi	151,439	410	,369		
Total	160,904	415			

Tukey HSD ve Sheffe testleri sonuçlarına göre (Tablo 9) bazı gruplar arası farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farkın yorumlanabilmesi için grupların sertlik boyutuna verdikleri cevapların ortalamalarına bakılmıştır.

Tablo 9. Gruplar Ortalaması

Paydaşlar	N	Ortalama
Öğrenci	209	2,2703
İdari Pers.	29	1,9741
Akademik Personel	35	2,3500
Kamu	66	2,0530
Özel	41	2,0305
Öğrenci Yakını, STK ve Mesleki Kuruluşlar	36	1,8611
Toplam	416	2,1629

Sertlik boyutunun paydaş gruplar arasında nasıl algılandığını gösteren ortalama sonuçları Tablo 13'de gösterildiği gibidir. Sheffe ve Tukey testlerinin sonuçlarına göre, öğrenciler ile öğrenci yakınları-STK'lar-mesleki kuruluşlar arasında anlamlı farklılığın

bulunduğu görülmektedir. Ortalamalar dikkate alınırca öğrencilerin (2,27) sertlik boyutunu öğrenci yakınları-STK-mesleki kuruluşlarına (1,86) kıyasla daha olumlu algıladıkları görülmektedir.

Tablo 10. Tukey HSD ve Sheffe Test Sonucu (Sertlik Boyutu)

TUKEY HSD					SHEFFE				
(I)Paydaş	(J) Paydaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	(I)Paydaş	(J) Paydaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Öğrenci	İdari Pers.	,29620	,12043	,139	Öğrenci	İdari Pers.	,29620	,12043	,304
	Akad.Pers.	-,07967	,11100	,980		Akad.Pers.	-,07967	,11100	,991
	Kamu	,21730	,08581	,117		Kamu	,21730	,08581	,270
	Özel	,23985	,10381	,192		Özel	,23985	,10381	,378
	Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	,40922*	,10967	,003		Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	,40922*	,10967	,017
Akad. Pers.	Öğrenci	,07967	,11100	,980	Akad. Pers.	Öğrenci	,07967	,11100	,991
	İdari Pers.	,37586	,15261	,138		İdari Pers.	,37586	,15261	,302
	Kamu	,29697	,12708	,182		Kamu	,29697	,12708	,364
	Özel	,31951	,13986	,203		Özel	,31951	,13986	,391
	Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	,48889*	,14427	,010		Öğr. Yakın-STK-Mesl.Kur.	,48889*	,14427	,045
Öğr. Yakın., STK, Mesl.Kur.	Öğrenci	-,40922*	,10967	,003	Öğr. Yakın., STK, Mesl.Kur.	Öğrenci	-,40922*	,10967	,017
	İdari Pers.	-,11303	,15165	,976		İdari Pers.	-,11303	,15165	,990
	Akad.Pers.	-,48889*	,14427	,010		Akad.Pers.	-,48889*	,14427	,045
	Kamu	-,19192	,12592	,649		Kamu	-,19192	,12592	,803
	Özel	-,16938	,13881	,827		Özel	-,16938	,13881	,914

*=*Gruplar arası anlamlı sonuç*

5. Sonuç ve Değerlendirme

Marka algısı sadece işletme/ kurumun kullanıcılarına sunduğu hizmetlerden oluşmamaktadır. Marka ile ilgili algıyı tüketicinin ya da kullanıcının kendisine özgü faktörleri de etkiler. Marka ve markaya dair birçok konu (marka sadakati, marka bilinirliği, marka kişiliği vb) ulusal ve uluslararası literatürde incelenmiştir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen bu çalışmada 2008 yılında kurulan Ardahan üniversitesinin iç ve dış paydaşları tarafından marka kişiliğinin nasıl algılandığı, paydaşlar arasında ve paydaşların kendi içinde algılanan özelliklerde fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Analizler sonucunda marka kişiliği ölçeği dört ana faktör altında toplanmıştır. Bunlar “Samimiyet-Yetkinlik (alt faktörleri; dürüst, gerçekçi, güvenilir, samimi, özgün, çalışkan, sağlam, ayakları yere basan, yararlı, kurumsal, sıcak kanlı, duygulara hitap eden, yetenekli, çağdaş ve başarılı), Coşku-Gelişmişlik (alt

faktörleri; heyecan verici, canlı, çekici, modern, trend, hayal gücü yüksek, benzersiz, göz kamaştırıcı, üst sınıf görünümlü), Sertlik (alt faktörleri; sert, zorlu, batılı ve maskülen) ve Genç-Sade-Dışa Dönük (alt faktörleri; genç, sade, dışadönük)” olarak gruplanmıştır. Bu faktörlerin ortalamalarına bakıldığında Coşku-Gelişmişlik 2,137, Sertlik 2,17, Samimiyet-yetkinlik 1,74 ve Genç-sade-dışa dönük 1,54 tür. Özetle ilk iki faktörde katılımcılar yargılara ilişkin kararsız iken son iki faktörde bu iki kişilik özelliği ile ilgili yargılara katılmamaktadır. Paydaşlar açısından bu faktörlere katılımları arasında farklılık olup olmadığına göre yapılan analizlerde ise Coşku-Gelişmişlik ve Sertlik boyutunda öğrencilerin diğer gruplara kıyasla daha olumluya yakın algıladığı görülmüştür. Samimiyet ve Yetkinlik ile Genç-Sade-Dışa Dönük boyutunda paydaşlar arasında bir farklılık bulunmamıştır. Bir başka deyişle iç ve dış paydaşların bu faktöre ve onu oluşturan alt faktörlere algıları benzerdir.

Ardahan Üniversitesinin marka kişiliği algısının güçlenmesine yönelik şu önerilerde bulunulabilir. İç ve dış paydaşların beklentileri araştırılmalı, bu beklentileri karşılayacak sosyal aktiviteler, bilimsel etkinlikler ve toplumla etkileşim sağlayan çalışmalara ağırlık verilmeli, kurumsallaşmaya önem verilmeli, sosyal- duygusal aidiyet duygusunu geliştirilmeli, paydaşlara ulaşılabilecek her türlü iletişim kanalını ve halkla ilişkiler çalışmalarını etkin bir şekilde kullanılmalı, ilgili kesimlerle kesintisiz ve düzenli ilişki içerisinde olmalıdır. Ayrıca bu kurulan iletişimin paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve dönüşlerinin ne ölçüde olduğu takip edilmelidir. Buna ek olarak üniversitenin marka kişiliğinin hangi özelliği ile ön plana çıkması gerektiğine de karar verilmelidir. Bu karar sonrasında marka stratejisini oluşturmalıdır.

Analiz sonuçlarının bu şekilde çıkmasına neden olabilecek faktörler farklı olabilir. Ancak Ardahan Üniversitesi kurumsal ve fiziki yapı taşlarını 2014 yılından bu yana tamamlamaya başlamış ve halen de devam etmektedir. Anket çalışmasının 2016-2017 döneminde yapıldığı dikkate alındığında marka kişiliği ve marka algısına ilişkin net ve olumlu bir yargı oluşmaması beklenen bir sonuç olarak kabul edilebilir. Yapılan bu çalışmanın, sonraki yıllarda yeniden yapılması ile üniversiteye ilişkin algıların durumunu daha net bir şekilde analiz edilmesinde fayda vardır.

Kaynakça

- Aaker D. A. (2009). Güçlü markalar yaratmak, Çeviren: Erdem DEMİR, İstanbul: Mediacat,
- Aaker, J. L.,(1997) “Dimensions of Brand Personality” Journal of Marketing Research, 34, August 1997
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A.(2007) , “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar” 12.Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi
- Aysen, E., Yaylı, A., Helvacı, E.(2012) “ Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” İşletme Araştırmaları Dergisi 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, Jun 2009,85-107,
- Binsardi,A. ve Ekwulugo, F. (2003) “International Marketing Of British Education: Research On The Students' Perception And The UK Market Penetration” Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science Vol. 21, Issue: 5,pp. 2003,318-327
- Chapleo, C. (2007). Barriers to Brand Building in UK Universities? International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,12(1), 23-32.
- Çakmakçı, N., (2006), “Üniversitelerin Tek Çaresi Var O Da Markalaşmak”, <http://www.7tepedis.com/universitelerin-tek-caresi-var-o-da-markalasmak-.aspx?pageID=94&nID=1178>,
- Çatı, K., Bilgin, Y., Kethüda, Ö.,(2016) “Türkiye’deki Üniversitelerin Kendilerini Konumlandıkları Eğitim Alanları” Yükseköğretim ve Bilim Dergisi Cilt 6, Sayı 2, Ağustos 2016; 231-241
- Çömlekçi, N. “ Bilimsel Araştırma Yöntemi Ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları” Bilim Teknik Yayınevi, Ankara 2001
- Dalgıç, T.(2012), “Üniversiteler, Markalar ve Tanıtım Stratejileri Üstüne”, <http://www.farklihaber8.com/koseyazilari/tevfik-dalgic/universiteler-markalarve-tanitim-stratejileri/1259.aspx>, 02.08.2012
- Doğanlı, B.ve Bayrı, D.(2012) “Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, 17(3), 163-176
- Dursun T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, Marmara İletişim Dergisi, 14, 79-92.
- Eraslan, İ.(2015) “Üniversitelerin Uluslararası Görünürlüğü: Akademik Performans ve Üniversite Marka Değeri İlişkisi” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Volume 8, Issue:1, 2015,37-47
- Ercan, H. (2011)“Üniversite Seçiminde Öğrenci Algıları ve Türk Üniversitelerinin

- Konumlandırılması” İstanbul Ün. Fen Bilimleri Enst. Yüksek Lisans Tezi,
- Gencer, Z.T (2012) “ Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Markalaşması Üzerine Bir Yaklaşım” Mesleki Bilimler Dergisi, 1(3),78-85
- Geuens,M., Weijters, B., Wulf, K., (2008), A New Measure Of Brand Personality, Working Paper, Universiteit Gent Facülteit Economie En Bedrijfskunde
- Gökçe, B. “Toplumsal Bilimlerde Araştırma” Savaş Yayınları, Ankara 1988
- Ivy, J. (2001)“ Higer Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach” International Journal of Educational Management, Vol. 15, Issue.6, 2001, 276-282
- Landrum,E.R., Turrisi, R., Harless, C., (2008) “ University Image: The benefits of Assessment and Modeling”, Journal of Marketing for Higer Education, 9:1, Oct. 2008 ,53-68
- Lymar, V. ve Mohajerani, K.(2013) “ Brand Image of Umea University: A Quantitative Study of The Effects on Students’ Attachment and Commitmen” Umea Universitet Mezuniyet Tezi,
- Moralıoğlu, D. (2016), “Marka Algısı” <http://didemmoralioğlu.com/marka-algisi/> Erişim Tarihi 28.01.2018.
- Nandan, S.(2005) “An Exploration Of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective” The Journal of Brand Management, Volume 12, Issue: 4, 2005, 264-278
- Odabaşı,Y.(2006)“ Değişimin ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, C.1. S.1, 2006 ,87-104
- Palacio, A. B., Meneses, G. D. ve Perez, P. J. P.(2002) “The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students” . Journal of Educational Administration, Volume 40, Issue: 5, 2002, 486-505
- Pirtini, S., Atalık, Ö., Aygün, G. (2006), “Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27), 125-136.
- Torlak,Ö., ve Doğan,V.,(2011)“ Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği” İşletme Fakültesi Dergisi, C.12 S.1, 97-113
- Torlak,Ö., ve Uz Kurt, C.,(2005) “ Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması” Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,6(2), 15-31

Ek- Anket çalışmasında kullanılan ölçeğe ilişkin örnek form

İFADELER				
Ardahan üniversitesinde sunulan eğitim ve çalışma ortamı saygındır				
Ardahan üniversitesinin hak ettiği saygınlığı gördüğüne inanıyorum				
Ardahan üniversitesinin itibarının yüksek olduğunu düşünüyorum				
Ardahan üniversitesi aile ortamına sahiptir				
Ardahan üniversitesi sade bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi ayakları yere basan bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi samimi bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi dürüst bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi gerçekçi bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi özgün bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi yararlı bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi keyifli bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi duygulara hitap eden bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi sıcakkanlı bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi cesur bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi trend bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi heyecan verici bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi canlı bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi genç bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi benzersiz bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi hayal gücü yüksek bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi modern bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi özgür bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi çağdaş bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi güvenilir bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi çalışkan bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi sağlam bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi yetenekli bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi teknik bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi kurumsal bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi başarılı bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi lider bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi kendine güvenen bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi üst sınıf görünümlü bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi göz kamaştırıcı bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi iyi görünümlü bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi çekici bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi feminen (bayansı) bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi hoş bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi dışa dönük bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi maskülen (erkeksi) bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi batılı bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi sert bir üniversitedir				
Ardahan üniversitesi zorlu bir üniversitedir				

Brand And Brand Perception: An Example of University

Arzu KILIÇ
Ardahan University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Ardahan, Turkey
orcid.org/0000-0001-7020-0727
arzukilic@ardahan.eud.tr

Şafak ALTAY
Ardahan University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Ardahan, Turkey
orcid.org/0000-0001-7035-0362
safakaltay@ardahan.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

A brand is a feature that distinguishes between product, firm or person alternatives and gives an organization its identity. Many factors can be influential in the choice of brand. The brand sense depends on or changes according to the factors and expectations that are important to the consumer. Therefore, the perception of a brand may differ among consumers. Brand perception contains all of the sensory codes that are formed in the consumer's mind. These codes are passed through the sense of organs, that are reflected in the mind of the person; and the consumer receives a sense of that brand. This sense of feeling that is formed in the mind is always strong and real. When this sensation reaches its individual happiness point, in other words when it triggers the sense of loyalty, it becomes the most important building stone of the brand perception(Moralioğlu,2016).

During the period when the globalization process has developed rapidly, Everything and everyone is face to face with the pressure of change and competition. These two factors, which were previously thought to be valid in the private sector, now affect public institutions and organizations, and even individuals. Today, worldwide branded companies are regularly examining their products and customers' changing expectations. It responds fully to changing expectations, making both existing customers profitable for them and developing strategies for attracting the customers of other competitors in the market or dragging hesitant customers to their own brand. It is necessary for an institution to question how their brand is perceived by public or segments that it serves and shares in order to manage the alteration process properly. This questioning is the fundamental step in the creation of a customer-focused management approach. As the customer satisfaction increases, the company believes that it is the brand that it can choose, in this way it starts to introduce the product or institution voluntarily. Thus institutional branding efforts start to find direct and fast response on the customer base.

Universities, which have a very important role in shaping the future of countries, are beginning to be heavily influenced by this change and competition. As education becomes more widespread and facilitation of access to education through technology support has increased, universities have begun to increase their qualifications and

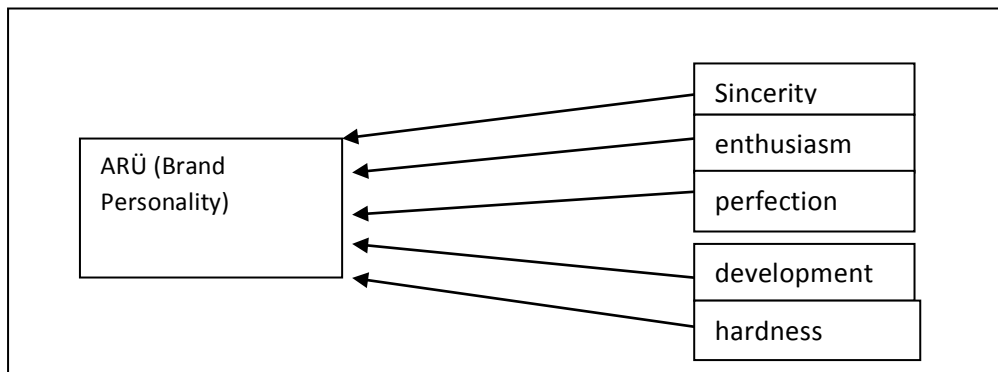
encourage students to choose for themselves. Today, there are approximately 181 universities in our country, including state and foundation schools. According to data from 2013, 5.5 million people are educated in organized and non-formal education institutions. Each university in our country conducts a lot of publicity work so that student candidates choose to be their students. In addition, many universities in our country are investing in academics, technical systems and their infrastructure to compete with international educational institutions. Briefly, each university wants to make its name as a trademark and aims for student candidates to choose itself. They also want to know how they are perceived by internal stakeholders and external stakeholders. This study was conducted to measure the perception of the brand personality by internal and external stakeholders of Ardahan University, which was established in 2008. The information that will be obtained at the end of the research can help Ardahan University's branding strategy.

2.Method

Survey's primary data was provided by questionnaire. The study is carried out within the university, clustering sampling method was applied in the questionnaire for the students due to the constraints related to time, cost and accessibility. Questionnaires were conducted by the interviewers to public institutions and organizations in the provinces and districts of Ardahan.

The measurement of brand perception is based on the "Aaker's brand personality scale". Aaker developed a scale in the USA that measures the brand personality and difference of dimensions; and in this study, the brand personality can be defined by 5 general dimensions. These dimensions are sincerity, excitement, competence, sophistication and robustness. However, the scale used was changed according to the conditions of this research. Aaker classified sub-dimensions under these general dimensions. These include adjectives such as dignified, honest, honorable, cheerful, eye-catching, agile, vibrant, creative, timely, reliable, intelligent, successful, top-class, impressive, sporty and harsh. The validity of this scale has also been examined in Japan and Spain. The questionnaire about the parents of the students was done by phone and face to face interview. The questionnaire of the student parents was carried out by the interviewers.

The research model used in the study is given (Figure 1) and the data obtained in the study is interpreted by analyzing it in the SPSS 17.0 statistical program.



3. Conclusion and Suggestions

In the questionnaire, respondents were asked to identify the university's brand personality. As a result of the analysis, brand personality scale was collected under four main factors. These are: "Sincerity-Competence (sub-factors: honest, realistic, trustworthy, sincere, original, hardworking, solid, straighthead, helpful, corporate, warmblooded, emotional, talented, contemporary and successful), Enthusiasm - Development (sub-factors: exciting, vibrant, attractive, modern, trendy, imaginative, unique, dazzling, top class appearance), Hardness (sub-factors: rigid, tough, western and masculine), Young-simple-extrovert (sub-factors: young, plain, extrovert). When we look at the average of these factors, enthusiasm-development is 2,137, hardness is 2,17, sincency-competence is 1,74 and young-plain-extrovert is 1,54. In summary, participants in the first two factors were found to be hesitant about the judgments, whereas in the last two factors, it was seen that they did not participate in the judgments related to these two personality traits. In terms of stakeholders, it was examined whether there was any difference between their participation in these factors and the following results were obtained:

The following suggestions can be made about strengthening the brand personality perception of Ardahan University. The expectations of internal and external stakeholders should be investigated and the social activities that will meet these expectations should be emphasized, the activities that provide scientific activities and interaction with the society should be given importance, institutionalization should be developed, social and emotional sense of belonging should be developed, all kinds of communication channels that can be reached to stakeholders and public relations activities should be used effectively should be in uninterrupted and regular relationship with the groups. It is also necessary to follow how this established communication is perceived by stakeholders and the extent of their return. In addition to this, it should be also decided which characteristic of the brand personality of the university should come to the forefront.

Generally speaking, the results of the judging survey participants on perceived brand personality are "uncertainty" and "disagree". The interpretation that can be drawn from this general distribution is that there is no distinctive element regarding the brand of the university in terms of participants. The factors that may cause this result to be different may be different. However, Ardahan University began to complete its institutional and physical building blocks since 2014 and is still continuing. Considering that the survey was conducted in 2016-2017, an uncertain and unfavorable outlook on brand personality and brand perception can be regarded as an expected result. It would be useful if this work was done again in the following years and the situation of the university perceptions was analyzed more clearly.