

Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati*

Student Loyalty in Higher Education Institutions*

İbrahim Alper KÖSE

ÖZ

Yükseköğretim kurumları arasındaki artan rekabetçi yapı, kurum sayısındaki nicel artış ve öğrencilerde seçme olasılığının artırması, bu kurumları seçmede etkili olan faktörlerin irdelenmesini gerektirmektedir. Bu faktörlerin arasında en önemlilerinden birisi öğrenci sadakatidir. Bu araştırma ile öğrenci sadakati üzerinde etkili olan değişkenlerin, kavramsal modeller çerçevesinde tartışılması amaçlanmıştır ve öğrencinin kuruma olan sadakatinin ortaya konmasının sağlayacağı yararlar literatür çerçevesinde belirlenerek yüksek öğretim kurumu yöneticilerine ve öğretim elemanlarına yol gösterici olmasına çalışılmıştır. Araştırma sonucunda öğrenci sadakati üzerinde etkili olan önemli değişkenler; yüksek öğretim kurumunun imajı, yüksek öğretim kurumunun verdiği hizmet kalitesi ve öğrencinin kuruma bağlılığı olarak belirlenmiştir. Literatürde öğrenci sadakati ve değişkenleri üzerinde farklı modellemeler oluşturulmuştur. Bu farklılığın nedeni bir kurum veya organizasyon için geliştirilmiş olan modelin farklı ülke ve kültürdeki bir kurum için geçerli olamayabileceği düşüncesidir. Yüksek öğretim kurumu yöneticileri artan rekabetçi yapı karşısında var olan öğrencileri sistemlerinde tutmak ve yeni öğrencileri kazanmak amacıyla öğrenci sadakati üzerinde etkili olan değişkenleri dikkatle incelemeli, kurumlarındaki öğrencilerin sadakat düzeyini belirli aralıklarla tespit etmeli ve sadakat düzeyini artırmak için araştırma sonunda önerilen çalışmaları yapmalıdır.

Anahtar Sözcükler: Öğrenci sadakati, Üniversite, Yükseköğretim

ABSTRACT

Factors that are very effective on students' decisions in choosing higher education institutions should be examined in terms of increasing competition and selective probability, and quantitative developments between these institutions. The most important one among these factors is student loyalty. In this study, variables that have effects on student loyalty are tried to be discussed in the frame of conceptual models in order to guide to higher education administrators and academic staffs by expressing advantages of student loyalty with the literature. As a result of literature survey, it is found that the most important factors effective on student loyalty are the image of higher education institution, service quality and student commitment. In the literature, different conceptual models on the student loyalty and its variables have been established. The reason of this variation is that one model developed for an institution can be valid for an institution but not for others and other cultures. Higher education administrators should carefully examine factors effective on student loyalty, note the students' loyalty to their institution periodically and study for increasing students' loyalty to gain new students and prevent dropout behavior from the institution.

Keywords: Student loyalty, University, Higher education

GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren etkisini hissettiren globalleşme, toplumda eğitime olan bakış açısı ve endüstri alanında nitelikli işgücüne olan ihtiyacın artması yükseköğretim kurumlarının önemini daha da artırmıştır. Bunun yanında yükseköğretim kurumları, yarattıkları ekonomik değer anlamında hem

kendi içinde hem de ülke ekonomileri içinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yükseköğretimin tarihsel gelişimi incelendiğinde, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra üniversite sayısında önemli artışlar gözlenmektedir. Yükseköğretim kurumlarının sayısının artması veya öğrencilerin seçim yelpazesinin genişlemesi, bu kurumların işleyişlerinin ticari ve rekabetçi olmasını da beraberinde getirmiştir. Bu ticari ve

*Uluslararası Yükseköğretim Kongresi (27-29 Mayıs, 2011, İstanbul, Türkiye)'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

*Presented as an oral presentation in International Higher Education Congress (27-29 May, 2011, İstanbul, Turkey).

İbrahim Alper KÖSE (✉)

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Bolu, Türkiye

Abant İzzet Baysal University, Faculty of Education, Department of Educational Sciences, Bolu, Turkey

i.alper.kose@gmail.com

Geliş Tarihi/Received : 30.05.2012

Kabul Tarihi/Accepted : 08.06.2012

rekabetçi yapı, öğrencilere olan bakış açısını ve kurumların verdikleri veya sağladıkları hizmetin sorgulanmasını sağlamıştır (Eskildsen & Kristensen, 2000). Bu yeni yapıda öğrenciler birer müşteri, verilen eğitim de ürün olarak yeniden tanımlanmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki; üniversitelerin kamu tarafından fonlanması ve eğitim politikalarının kamu kontrolünde olması bu kurumların tam anlamıyla ticari kuruluşlar olmasını engellemektedir.

Eğitim kurumlarının birincil müşterileri öğrencilerdir. Bunun yanında işverenler, çalışanlar, hükümet, sanayi, aileler ve toplum da eğitim kurumlarının birer müşterisi olarak kabul edilmektedir (Helgesen & Nettet, 2007; Martensen, Gronholdt, Eskildsen & Kristensen, 2000). Rashid & Raj (2006) öğrencilerin ticari temelli geleneksel müşteri olarak değil de, aldığı öğrenme hizmeti karşılığında kısmi de olsa ücret ödeyen bireyler olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yüksek öğretim kurumlarında öğrencilerin birer müşteri olarak görülme anlayışı, müşterinin aldığı hizmetten memnun olup olmamasını da beraberinde getirmektedir. Müşteriler aldıkları hizmetten memnun oldukça kuruma olan sadakat da artacaktır. Müşteri sadakati; tekrar satın almaya veya ürüne, hizmete veya organizasyona olan derin bağlılıktır (Helgesen & Nettet, 2007). Sadık müşterilerin tekrar satın almalarının düzenlenmesi ve tahmin edilmesi, işletmelerin kaynaklarını daha etkili olarak kullanmalarını gerektirmektedir (Hening-Thurau, Larger & Hansen, 2001).

Öğrenci sadakati ise, müşteri sadakati ile paralel bir anlamda, üniversitesine ve verdiği hizmete olan bağlılık olarak tanımlanabilir. Yükseköğretim kurumlarında sadakat kavramı var olan öğrencilerin korunması ve yeni öğrencilerin kazanılması ile doğrudan ilişkilidir. Hizmet sektörü kuramına göre öğrencinin kendi eğitim kurumuna olan sadakati öğrencinin aktif katılımı ve bağlılığı faktörleri ile öğretim kalitesinin artmasında önemli bir faktördür. (Hening-Thurau, et al., 2001). Bu önemi ülke yüksek öğretim kurumları da vurgulamış, Norveç Yüksek Öğretimde Reform Girişimi Norveç üniversiteleri için öğrenci sadakati konusunda yapılan çalışmaların artırılmasını önermiştir (Helgesen & Nettet, 2007). Uluslararası ve ulusal düzeyde yüksek öğretim veren kurum sayısının hızla artması, finansal kaynakların kısıtlılığı ve artan rekabetçi yapı bu kurumların yöneticilerini kaliteli hizmet verme, yeni öğrencileri kazanma ve var olan öğrencilerini korumak için yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu araştırma ile öğrenci sadakati üzerinde etkili olan değişkenler geliştirilmiş olan kavramsal modeller üzerinde tartışılması amaçlanmış ve öğrencinin kuruma olan sadakatının ortaya konmasının sağlayacağı yararlar alanyazın çerçevesinde belirlenerek yüksek öğretim kurumu yöneticilerine ve öğretim elemanlarına yol gösterici olmasına çalışılmıştır.

Öğrenci sadakati üzerinde etki gücüne sahip birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlileri yüksek öğretim kurumun verdiği hizmet kalitesi, kurumun algılanan imajı ve öğrencinin kuruma bağlılığıdır. Hizmet kalitesi ("service quality") organizasyonun ya da kurumun müşteri beklentilerini karşılama yeteneği olarak tanımlanabilir. Yüksek öğretim de bir hizmet sektörüdür. Bu nedenle öğrenciler yüksek öğretimde birer müşteri olarak algılanabilir. Bu müşteriler kurumlarından,

yüksek kaliteli öğretim hizmeti, belirli standartlarda eğitim malzemeleri (bilgisayar, laboratuvar malzemeleri, vb), etkili iletişim, sosyal olanaklar gibi beklentileri vardır (Rashid & Raj, 2006).

Öğrenci sadakati üzerinde en büyük etki gücüne sahip değişkenlerden birisi de öğrenci bağlılığıdır ("student commitment"). Öğrenci bağlılığı, belli bir eğitim kurumundan algıladığı genel memnuniyet, ait olma hissi, eğitimin kalitesine olan algısı ve eğitim kurumunu yeniden tercih isteği olarak tanımlanabilir (Strauss & Volkwein, 2001; Tinto & Cullen, 1973). Strauss & Volkwein (2001) iki yıllık ve dört yıllık yüksek öğretim kurumlarındaki öğrenci bağlılığını etkileyen faktörlerin incelendiği araştırmalarında öğrenci bağlılığı ile öğrencinin eğitim kurumuna devamı davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve kurumun geleceğini planlayabilmesi için kurumu seçen öğrencilerin kuruma devamının şart olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında, iki yıllık yüksek öğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin kuruma bağlılıklarının en önemli faktörü akademik bütünleşme belirlenmiş ve iki yıllık kurumlarda okuyan öğrencilerin eğitim kurumlarına olan bağlılıklarının dört yıllık kurumlarda okuyan öğrencilere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Wilderve ve Kellams (1987) Tinto'nun (1973) öğrencinin okulu terk etme davranışı kuramı ile Durkheim'in intihar kuramını karşılaştırmıştır. Bu çalışmada, toplumla bütünleşmesini sağlayamayan bireyin intiharı ile eğitim gördüğü kuruma akademik ve sosyal bütünleşmesini sağlayamayan öğrencilerin okulu terk etmesinin benzer davranışlar olduğunu vurgulamıştır. Rashid & Raj (2006) öğrencinin eğitim kurumuna devamının, kurumun geleceği için kuruma yeni öğrenciler kazandırmaktan daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Fjortoft & Lee (1994) öğrencilerin akademik faaliyetlere aktif katılımının ve öğrencinin gösterdiği akademik gelişimin öğrencinin kuruma olan bağlılığını artırdığını belirtmişlerdir.

Profesyonel hizmet veren her kurum ve organizasyon için imaj geliştirme stratejik olarak çok önemli bir kavram olarak algılanmaktadır (Zabala et al, 2005). İmaj, bir ürün, marka, bir organizasyon hatta bir ülke için oldukça gerekli ve önemlidir (Lemmink, 2003; Passow, Fehlmann & Grahlow, 2005). İmaj kavramı kurumun iç ve dış paydaşlarının kuruma dair algıları olarak en genel anlamıyla tanımlanabilir. Kurumun imajı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığı kabul edilmekte ve bu konudaki araştırmalar hızla artmaktadır (Helgesen & Nettet, 2007). Yüksek öğretim kurumları da rekabetçi koşullarda kendi imajlarını geliştirme ve koruma çalışmalarına giderek daha fazla önem vermektedir. İmaj öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati için önemli ve gerekli olup, verilen hizmetin kalitesi ile örtüşmelidir.

Öğrenci sadakati sadece formel (kayıtlı) öğrenciler için sınırlı değildir. Sadık öğrencilerin kurumlarına olan katkısı, mezun olduktan sonra daha da fazladır. Mezun öğrencilerin sadakati de o kurum için son derece önemlidir. Mezuniyetten sonra sadık öğrenciler kurumlarını desteklemeye devam etmektedirler (Helgesen & Nettet, 2007). Bu bulguyu destekler nitelikte Ridley ve Boone (2001) kuruma sadık mezun öğrencilerin katkılarını önemli bularak, bu bireylerle iletişimin kesilmemesini, belirli aralıklarla bilgilendirici yayınları, aktivite ilanlarını ve kurumun ihtiyaçlarını iletmelerini gerekli bulmuşlardır.

Hening-Thurau, et al., (2001) yüksek öğrenim kurumları için öğrenci sadakatinin önemini aşağıdaki gerekçelerle açıklamıştır;

- ✓ Var olan öğrencilerin sistemde tutulması ve yeni öğrencilerin kazanılması, kurumun gelecekteki faaliyetleri için hayati öneme sahiptir.
- ✓ Üniversitesine sadık öğrenciler dolaylı olarak öğretimin kalitesini de artırmaktadır. Öğrencilerin kuruma bağlılığı ve sadakati arttıkça, öğrenme aktivitelerine olan motivasyonunu da artırmakta ve araştırma faaliyetlerine daha istekli katılmaktadır.
- ✓ Sadakati yüksek öğrenciler üniversitelerinden mezun olduktan sonra kuruma olan desteklerini devam ettirmektedir. Bu destekler;
 - Finansal,
 - Kurumu diğer öğrencilere tavsiye etme,
 - Öğretim etkinlikleri ve sosyal faaliyetlere aktif katılım şeklinde olabilmektedir.

Öğrenci sadakati öğrenci hareketliliği ile de ilgilidir. Ulusal ve uluslar arası düzeyde öğrenciler Bologna sürecinin yaygınlaşması ile birlikte hareketliliğe olanak sağlayan kurumlara ilgi göstermektedir. Üniversitesinin uluslar arası kabul görmesi veya üniversitesinin imajının yurtdışında da tanınması öğrencilerin kuruma olan bağlılıklarını ve sadakatini artırmaktadır (Helgesen & Nessel, 2007).

Öğrenci Sadakati İle İlgili Kavramsal Modeller

Öğrenci sadakati konusunda birçok kavramsal model alanyazında önerilmiştir. Helgesen ve Nessel (2007) öğrenci tatmini, üniversitenin algılanan imajı, servis kalitesi, üniversitenin sahip olduğu olanaklar ve üniversitedeki öğrencinin öğrenim gördüğü programın imajının öğrenci sadakatinin değişkenleri olarak tanımlamıştır. Bu değişkenlerin bir arada işe koşulduğu model Şekil 1'deki gibidir.

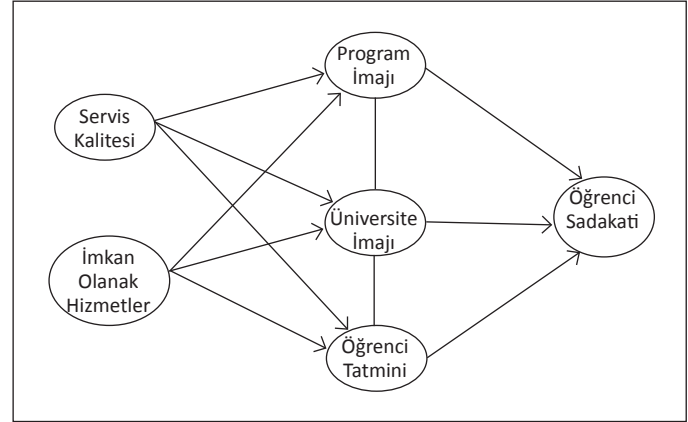
Araştırma sonucunda geliştirdikleri model test edilmiş ve yüksek öğretim kurumu yöneticilerine, öğrenci sadakati üzerinde etkili olan değişkenlerin var olan öğrencilerin korunması ve yeni öğrencilerin kazandırılması için göz önünde bulundurmalarını tavsiye etmişlerdir. Bu yapıldığı takdirde kurumun kısıtlı kaynaklarının etkili kullanılmasında ve kurumun geleceğinin planlanmasında etkili olabileceğini de belirtmişlerdir.

Öğrenci sadakati üzerine geliştirilmiş kavramsal modellerden birisi de Martensen et al.'ın (2000) Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli'nden (European Customer Satisfaction Index-ECSI) esinlenerek geliştirdikleri modeldir. Bu model müşteri memnuniyeti ve ona bağlı değişkenleri müşteri sadakati ile ilişkilendiren modeldir. Bu modelin kuramsal gösterimi Şekil 2'deki gibidir.

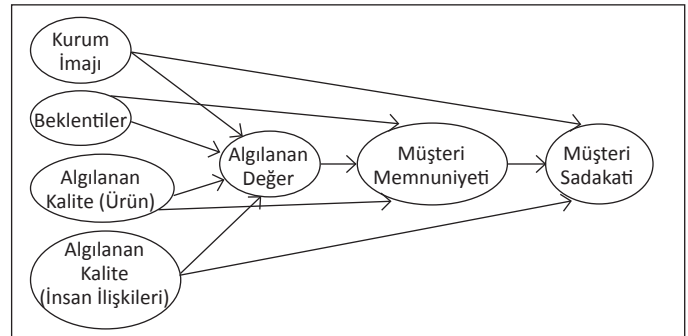
Modelde yer alan algılanan kalite (insan ilişkileri) değişkeni ile; öğretim etkinlikleri, öğretim elemanları ile iletişim, pedagojik yöntemler, v.b. kastedilmektedir. Algılanan kalite (ürün) değişkeni ile de; program ve dersler, sınıflar, kütüphane, bilgisayar

teknolojileri, malzeme, öğrenci ofisi, v.b. kastedilmektedir. Algılanan değer ara değişkeni ile öğrencinin gelecekteki işi ve kariyeri açısından aldığı eğitimin değeri anlaşılmaktadır. Araştırmacılar geliştirdikleri modeli bir ölçek aracılığı ile yapısal eşitlik modeli ile test etmiş ve modelin yükseköğretim kurumlarında kalite sürecine, eğitim öğretim faaliyetlerine önemli katkı sağlayacağı istatistiksel olarak ortaya konmuştur.

Öğrenci sadakati konusunda alanyazında önerilen bir diğer model Hening-Thurau et al.'ın (2001) önerdiği modeldir. Bu model öğrenci sadakatini üç kompleks yapı ile açıklamaktadır. Bu yapılar; öğrencinin öğretim aktivitelerinin kalitesi üzerine algısı (servis kalitesi), öğrencinin kurum personeline olan güveni ve öğrencinin kuruma olan bağlılığıdır. Servis kalitesi veya öğretime ilişkin algı boyutu, öğretim olanaklarını (kütüphane, öğretim teknolojileri..vb), nicelikler, yeterlikler ve akademik personelin özelliklerini kapsamaktadır. Bunun yanında en önemli öğretim kalitesi, öğrencinin gelecekteki mesleki beklentilerinin karşılanma algısıdır. Hening, et al. (2001) ile Morgan & Hunt (1994) kurum personeline karşı güven boyutunu öğrencilerin kurum personeli ile etkileşmesi sonucu oluşan inanç olarak açıklamışlardır. Bu güven, derslerin ve ilan edilen aktivitelerin zamanında yapılması, değerlendirme ve sınavların objektif yapılmasını ifade etmektedir. Hening-Thurau et al. (2001), eğitim kurumuna öğrenci bağlılığının, öğrenci sadakati için önemli bir faktör olduğunu vurgulamakta ancak öğrenci bağlılığının duygusal bağlılık ("emotional commitment") ve bilişsel bağlılık ("cognitive commitment") olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğunu vurgulamakta ve bu boyutların geliştirdik-



Şekil 1: Helgesen & Nessel (2007)'in öğrenci sadakati modeli.



Şekil 2: Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli.

leri modelde ayrı ayrı ele alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bunun yanında araştırmacılar duygusal bağlılığın akademik bütünleşme, sosyal bütünleşme, mesleki bağlılık, aile bağlılığı ve üniversite dışı aktivitelere bağlılık gibi ikinci dereceden alt boyutlarının modelde bulunması gerektiğini belirtmektedirler. Akademik ve sosyal bütünleşmenin kuruma olan bağlılığı etkilediğini Caberra, et al. (Aktaran: Strauss & Volkwein, 2001) da yaptıkları araştırmada desteklemektedir. Yine aynı araştırmacılar modeldeki son değişkenin amaç bağlılığı olması gerektiğini ifade etmektedir. Amaç bağlılığı ile öğrencinin kendi bireysel gelişimi ile ilgili amaçlarının ve eğitimi tamamlama isteğinin (Wilderve & Kellams, 1987) öğrenci sadakati üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Sonuç olarak modelin kavramsal gösterimini Şekil 3'te belirtmişlerdir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yükseköğretim kurumları son 20 yılda önemli artışlar göstermiştir. Örneğin Türkiye'de 1992 yılında devlet ve vakıf üniversitelerinin toplamı 53 iken, bu sayı 2011 yılına geldiğimizde 165'e yükselmiştir (Günay & Günay, 2011). Üniversite sayılarındaki nicel artış öğrencilerin seçim yelpazesini genişletmiş, bu genişleme üniversitelere rekabet etme zorunluluğu getirmiştir. Kavak (2011), bu görüşü destekleyerek, yükseköğretimde kapasite artışının devam edeceğini, bu eğilimin de öğrenci girdisi sağlama yönündeki çabaları artıracığını vurgulamıştır. Bu çabaların öncelikle kamu ve vakıf, daha sonra da kamu üniversiteleri arasındaki rekabeti yoğunlaştıracağını belirtmiştir.

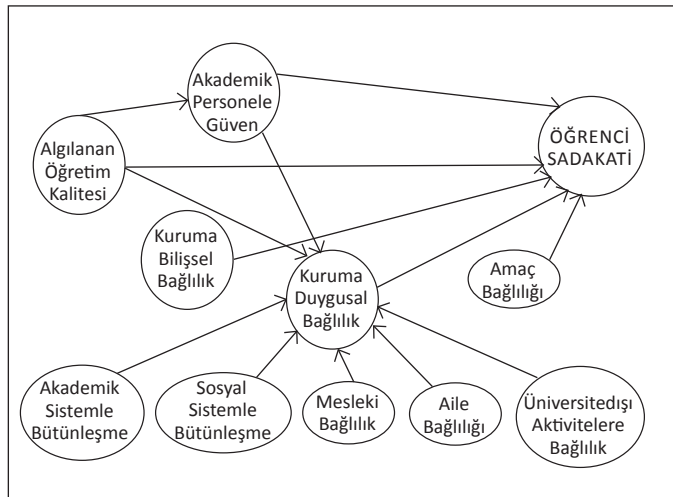
Yükseköğretim kurumları arasındaki artan rekabetçi yapı, kurum sayısındaki nicel artışın, öğrencilerde seçme olasılığını artırması, bu kurumları seçmede etkili olan faktörlerin irdelemesini gerektirmektedir. Bu faktörlerin arasında en önemlilerinden bir tanesi de öğrenci sadakatidir. Bu nedenlerle her eğitim kurumu öğrenci sadakatini ortaya koymaya ve artırmaya yönelik önlemler alması kurumun başarısı için önemli bir faktördür. Bu noktadan hareketle öğrenci sadakatinin altında yatan kuramsal yapının iyi anlaşılması gereklidir. Bu kuramsal yapıyı oluşturan değişkenler ile birlikte ortaya koymaya çalışan birçok modelin varlığı alanyazında görülmüştür. Bu modeller

geliştirilen veri toplama araçlarıyla istatistiksel olarak da test edilmiş ve doğrulanmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki, bir kurum ya da organizasyon için geçerli olan model, bir başka kurum için geçerli olmayabilir. Bu nedenle bu çalışmada farklı modellere yer verilmeye çalışılmıştır. Kurum yöneticileri bu modelleri inceleyerek, öğrenci sadakati üzerine etkili olan değişkenleri anlamalı ve geliştirici çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışmalara örnek teşkil edebilecek öneriler aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir.

- ✓ Yükseköğretim kurumu yöneticileri kurumları için imaj geliştirme çalışmaları yapmalıdır. Bu amaçla bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde ses getirecek proje ve çalışmalar öncelikli olarak desteklenmelidir.
- ✓ Öğretim etkinliklerinin çeşitliliği, yapısı, içeriği ve derslerin öğrencinin mesleki gelişimi için geçerliliği artırılmalıdır.
- ✓ Üniversitenin uluslararası tanınabilirliğinin, öğrenci ve öğretim elemanı hareketliliğinin artırılması gereklidir. Bu amaçla yükseköğretim kurumları Bologna sürecine aktif katılımlarını sağlamalı veya bu yönde atıkları adımları hızlandırmalıdır.
- ✓ Eğitim kurumlarındaki akademik personelin yeterlikleri artırılmalı veya yüksek yeterlikteki personel kuruma seçilmelidir.
- ✓ Öğrencinin sosyal bütünleşmesi için sosyal faaliyetler çeşitlendirilmeli ve artırılmalıdır.
- ✓ Her üniversite mezunları ile iletişimini sağlayacak mezunlar derneğini kurmalı ve aktif olarak çalıştırmalıdır.
- ✓ Üniversite ortamlarında öğrencilere müşteri temelli davranılmalı, ilgi ve beklentileri karşılanmalıdır. Bu noktadan hareketle üniversitede görev yapan her türlü personel bilinçlendirilmelidir.
- ✓ Öğretim etkinliklerinde öğrenci katılımı artırılmalı, öğrenci merkezli eğitim esas alınmalıdır.
- ✓ Öğrencilere sağlanan fiziki olanaklar, eğitim teknolojilerinin nicel ve nitel yapısı, araştırma ve kaynaklara ulaşım imkanları artırılmalıdır.
- ✓ Öğrenci sadakatinin düzeyi belirli aralıklarla ortaya konmalı, sonuçlar üniversitenin ilgili kurumlarında tartışılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Fjortoft, N.F., & Lee, M.W.L. (1994). Professional commitment: An analysis of students and alumni. Amerikan Eğitim Araştırmaları Birliğinin Yıllık Toplantısında Bildiri Olarak Sunulmuştur, New Orleans, ABD.
- Günay, D., & Günay, A. (2011). 1933'den günümüze Türk yükseköğretiminde niceliksel gelişmeler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1 (1), 1-22.
- Helgesen, Q., & Nettet, W. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university collage. *Corporate Reputation Review*, 1 on (1), 38-59.



Şekil 3: Hening-Thurau et al. (2001)'in öğrenci sadakati modeli.

- Hennig-Thurau, T., Lager, M.F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(1), 331-344.
- Kavak, Y. (2011). Türkiye’de yükseköğretimin görünümü ve geleceğe bakış. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1 (2), 55-58.
- Lemmink, I., Schuljf, A., Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24 (1), 1-15.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Eskildsen, J.K., & Kristensen, K. (2000). Measuring student oriented quality in higher education: Application of ECSI method. *Sinergie Rapporti di Ricerca*, 18 (9), 371-383.
- Morgan & Hunt (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation from measurement to management. The case of Liechthestein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.
- Rashid, T., & Raj, R. (2006). Customer satisfaction: Relationship marketing in higher education E-learning. *Innovative Marketing*, 2(3), 24-34.
- Ridley, D.R., & Boone, M. M. (2001). Alumni loyalty: A survey investigation. ABD Eğitim Bakanlığı Araştırma Raporu, Virginia, ABD.
- Strauss, L.C., & Volkwein, J. F. (2001). Predictors of student commitment at two year and four year institutions. Yüksek Öğretim Çalışma Birliğinin Yıllık Toplantısında sunulmuştur. Richmond, VA.
- Tinto, V., & Cullen, J. (1973). Dropout in higher education: A Review and Theoretical Synthesis of Recent Research. Araştırma Raporu. ABD Eğitim Ofisi.
- Wilderve, M. A., & Kellams, S. E. (1987). Commitment to collage and student involvement. Amerikan Eğitim Araştırmaları Birliğinin yıllık toplantısında bildiri olarak sunulmuştur. Washington, ABD.
- Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, L. M., Amate, C. M., Sanchez-Galindo, M., Tena, I., & Villalba, I. (2005). Corporate reputation in professional services firms. Reputation management based on intellectual capital management. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 59-71.