

Üniversitelerin Kurumsal Marka İmajı ve Üniversite Aidiyeti İlişkisinde Akademik Motivasyonun Aracı Rolü

The Mediating Role of Academic Motivation in the Relationship Between Universities' Corporate Brand Image and University Belongingness

Hazal Duman Alptekin¹ , Nihan Tomris Küçün¹ 

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale, Türkiye

Özet

Amaç: Bu araştırmanın amacı, üniversitelerin kurumsal marka imajı ile öğrencilerin üniversite aidiyeti arasındaki ilişkide akademik motivasyonun aracı rolünü incelemektir. Bu kapsamda, kurumsal marka imajının öğrencilerin üniversite aidiyeti üzerindeki etkisi ile akademik motivasyonun bu ilişkideki aracılık rolü değerlendirilmiştir.

Yöntem: Araştırma ilişkisel tarama modeli kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de örgün lisans eğitimine devam eden 618 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Veriler, 2023–2024 güz döneminde çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış; akademik motivasyon, kurumsal marka imajı ve üniversite aidiyeti ölçekleri kullanılmıştır. Veriler SPSS 26 ve PROCESS Macro ile analiz edilmiş; aracılık etkisi Baron ve Kenny yaklaşımı doğrultusunda bootstrap (5000 örnekleme) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

Bulgular: Analiz sonuçları, kurumsal marka imajının akademik motivasyon ve üniversite aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca akademik motivasyonun üniversite aidiyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkilediği belirlenmiştir. Aracılık analizleri sonucunda akademik motivasyonun, kurumsal marka imajı ile üniversite aidiyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonuçları, güçlü bir kurumsal marka imajının öğrencilerin akademik motivasyonlarını artırarak üniversite aidiyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda üniversitelerin marka imajını güçlendirmeye ve öğrencilerin akademik motivasyonunu desteklemeye yönelik uygulamalar geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca farklı üniversite türlerini kapsayan karşılaştırmalı ve boylamsal araştırmaların gerçekleştirilmesinin ilgili literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Marka İmajı, Üniversite Aidiyeti, Akademik Motivasyon, Aracı Değişken, Process Makro

Abstract

Objective: The purpose of this study is to examine the mediating role of academic motivation in the relationship between universities' corporate brand image and students' university belongingness. Within this scope, the effect of corporate brand image on students' university belongingness and the mediating role of academic motivation in this relationship were investigated.

Method: This study was conducted using a relational survey design. The sample consisted of 618 undergraduate students enrolled in formal higher education institutions in Türkiye. Data were collected through an online survey during the 2023–2024 Fall semester using scales measuring academic motivation, corporate brand image, and university belongingness. The data were analyzed using SPSS 26 and PROCESS Macro. The mediating effect was tested using the bootstrap method (5,000 resamples) based on the Baron and Kenny approach.

Results: The findings revealed that corporate brand image had a positive and significant effect on both academic motivation and university belongingness. In addition, academic motivation was found to have a positive and significant effect on university belongingness. The mediation analysis further indicated that academic motivation partially mediated the relationship between corporate brand image and university belongingness.

Conclusion and Recommendations: The findings indicate that a strong corporate brand image enhances students' university belongingness by increasing their academic motivation. Accordingly, universities are recommended to develop practices that strengthen their corporate brand image while supporting students' academic motivation. Furthermore, future research should include comparative studies across different types of higher education institutions and employ longitudinal research designs to contribute to the existing literature.

Keywords: Corporate Brand Image, University Belongingness, Academic Motivation, Mediating Variable, Process Macro

İletişim / Correspondence:

Doç. Dr. Nihan Tomris Küçün
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Terzioğlu Yerleşkesi, Siyasal Bilgiler
Fakültesi, Çanakkale / Türkiye.
e-posta: nihan.tomris.kucun@comu.edu.tr

Yükseköğretim Dergisi / TÜBA Higher Education Research/Review (TÜBA-HER), 16(2), 11-24. © 2026 TÜBA
Geliş tarihi / Received: Mayıs / May 7, 2025; Kabul tarihi / Accepted: Ekim / October 5, 2025

Bu makalenin atıf künyesi / How to cite this article: Duman Alptekin, N. & Küçün, N. T. (2026). Üniversitelerin kurumsal marka imajı ve üniversite aidiyeti ilişkisinde akademik motivasyonun aracı rolü. *Yükseköğretim Dergisi*, 16(2), 11-24. <https://doi.org/10.53478/yuksekogretim.1623848>

ORCID: H. Duman Alptekin: 0000-0001-8893-4622; N. T. Küçün: 0000-0001-5548-6093

Öğrencilerin üniversitelere yönelik aidiyet duygularını şekillendiren birçok etken bulunmakla birlikte, bu duygunun gelişiminde üniversitenin nasıl algılandığı belirleyici bir rol oynamaktadır. Günümüzde, yükseköğretim kurumlarının marka imajı, öğrenci tercihlerini ve öğrencilerde aidiyet duygusunu etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ali ve ark., 2020). Dünya genelinde 20.000’den fazla üniversitenin var olduğu ve yükseköğretimdeki küresel rekabetin giderek arttığı bir dönemde, üniversiteler yalnızca eğitim ve araştırma odaklı olmakla kalmamakta, aynı zamanda güçlü bir marka imajı oluşturmaya da yönelmektedir (UNESCO, 2022). Özellikle, uluslararası sıralamalarda üst sıralarda yer alma arayışı, üniversitelerin marka imajını güçlendirme ve iç ve dış paydaşların kuruma aidiyetini artırma çabalarını güçlendirmiştir (Watkins & Gonzenbach, 2018).

Kurumsal marka imajı, bir kurumun paydaşları tarafından algılanan değer ve tutumların bütünüdür (İnce & Uygurtürk, 2019). Diğer bir ifade ile kurumsal marka imajı, kurumların öne çıkardığı izlenim ve düşünceler bütünüdür yansıtırken (Çatı ve ark., 2016), kuruma ilişkin tüm yaşamsal ayrıntıları içermektedir (Yalçın & Ege, 2013).

İlgili literatür incelendiğinde yükseköğretim kurumlarının kurumsal marka imajı üzerine yapılan araştırmaların ağırlıklı olarak kurumsal marka imajını önceleyen değişkenlerin incelendiği dikkat çekmektedir. Bu noktada kurumsal marka imajının güçlenmesinde kurum farkındalığı (Çağlayan ve ark., 2018; Foroudi ve ark., 2019), hizmet kalitesi (Srivastava ve ark., 2013), sosyal sorumluluk faaliyetleri (Plungpongpan ve ark., 2016), kurum kimliği (Doğanlı & Bayri, 2012), sosyal medya iletişiminin başarısı (Kazaishvili & Khmiasdashvili, 2022) ve kurum stratejileri (Popoli, 2011) gibi değişkenlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Yükseköğretim çatısı altında kurumsal marka imajı çalışmalarının ikinci araştırma birikimi ise kurumsal marka imajının yarattığı çıktılar neler olduğuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar kurumsal marka imajının üniversite bağlamında öğrenci memnuniyeti ve sadakatini (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015), üniversite tercih durumu – doluluk oranını (Ivy, 2010) ve öğrenci ve çalışanların kuruma yönelik aidiyetlerini güçlendirdiğine işaret etmektedir (Helm, 2011; Mazzarol & Soutar, 2002; Stephenson & Yerger, 2014).

Yukarıdaki her bir çalışma üniversitelerde kurumsal marka imajının nasıl sağlanacağı ve ne gibi çıktılar sunduğu konusunda önemli bulgular ortaya koymaktadır. İlgili katkıya karşın mevcut literatür incelendiğinde kurumsal marka imajı ve buna dayalı çıktılar arasındaki ilişkinin şekillenmesinde etkili olan sosyal ve paydaşlara dayalı unsurların derinleştirilmesi gerektiği öne çıkan bir vurgudur (Plumeyer ve ark., 2019; Tahir ve ark., 2024; Yaping ve ark., 2023). Değinilen unsurlardan hareketle bu araştırmada üniversitelerin öne çıkardığı kurumsal imajın, öğrencilerin kurum aidiyeti üze-

rindeki etkisi ve bu etkinin şekillenmesinde öğrencilerin sahip olduğu akademik motivasyon algısının aracı rolünün ele alınması planlanmıştır.

Spesifik olarak akademik motivasyon, öğrencilerin eğitim-öğretim süreçlerinde yansıttıkları içsel ve dışsal motivasyonu temsil etmekte olup (Skinner, 2023), öğrencilerin başarı durumunu (Wang, 2022), kariyer tercihlerini (Koyuncuoğlu, 2021) ve akademik performanslarını (Tus, 2020) doğrudan etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde motivasyonel süreçlerin de aidiyet duygusu ile oldukça yakın ilişkiye sahip olduğu dikkat çekerken, Öz Belirleme Kuramı’na (Self-Determination Theory) göre yetkinlik, özerklik ve ilişkili olma, bireylerin temel ihtiyaçları arasında sayılmakta ve motivasyonu sağlayan üç temel unsurun birbirlerini tamamlayıcı niteliğe sahip olduğu vurgulanmaktadır (Gagné ve ark., 2022a). Bu noktada, akademik motivasyon, içsel ve dışsal iki boyutta toplanmakta olup, içsel bazda öğrencinin çabası ve dışsal olarak içinde yer aldığı kurum içerisinde ödül, takdir, performans ve sunulan eğitsel hizmetlere bağlı farklılaşmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Bireyin içsel ve dışsal motivasyonel ihtiyaçlarının karşılanması ise aidiyeti güçlendirebilmektedir (Ryan & Deci, 2000).

Öte yandan, Ait Olma Kuramı’nın öncüleri Baumeister ve Leary’e (1995) göre bireyin motivasyonunun yüksek olması, bireyin çevresiyle daha güçlü bağlar kurmasına imkan sağlarken, bireyin bulunduğu bağlama aidiyet hissini güçlendireceğini öne sürmektedir. Tüm bu teorik varsayımlar motivasyon ile aidiyet hissinin karşılıklı bir ilişkiye sahip olduğuna işaret ederken (Allen ve ark., 2021), bu araştırma kapsamında akademik motivasyonun üniversite aidiyeti üzerinde etkili olabileceği ve aynı zamanda bu etkinin üniversitenin kurumsal marka imajı ve öğrencilerin üniversite aidiyetleri arasındaki ilişkiyi de kapsadığı varsayılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada kurumsal marka imajı ile üniversite aidiyeti arasındaki anlamlı ilişkide akademik motivasyonun aracı rolü Türkiye’de öğrenim gören lisans öğrencileri bağlamında incelenmiştir.

Bu çalışmada geliştirilen hipotezlerin her birinin hem kuramsal hem de uygulamaya dönük katkılar sunma potansiyeli taşıdığı öngörülmektedir. İlk olarak, kurumsal marka imajının öğrencilerin üniversite aidiyetini nasıl etkilediğini ortaya koyan H1, yükseköğretim kurumlarının öğrencilerle duygusal bağ kurma ve aidiyet geliştirme stratejilerini anlamaları açısından önemlidir. H2 kapsamında öne sürülen, kurumsal marka imajının öğrencilerin akademik motivasyonunu şekillendirdiği varsayımı ise, motivasyon literatürüne kurumsal faktörlerin etkisini dahil ederek bireysel ve çevresel unsurlar arasındaki etkileşimi görünür kılmaktadır. H3 ile akademik motivasyonun üniversite aidiyetini güçlendirdiği varsayımı, bireylerin psikolojik süreçlerinin kurumsal bağlanma üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Son olarak H4, akademik motivasyonun aracı rolüne odaklanarak marka imajı ile aidiyet arasındaki ilişkinin yalnızca doğrudan değil, dolaylı yollarla da şekillendiğini göstermekte ve bu alandaki mekanizmaları daha



kapsamlı biçimde açıklığa kavuşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın hem literatürdeki boşlukları doldurmak hem de üniversitelerin marka yönetimi ve aidiyet geliştirme politikalarına katkı sağlamak açısından önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

Üniversitelerde Kurumsal Marka İmajı ve Üniversiteye Aidiyet

Üniversiteler için marka kavramı, eğitim kalitesini, mezunların başarısını, akademik itibarı ve sundukları sosyal olanakları ifade etmeyi kapsayan ve ötesine geçen bir olgudur (Chen, 2016). Zira üniversite markası; potansiyel öğrenciler, akademisyenler ve diğer paydaşlar nezdinde kimlik oluşturma ve algı yönetme çabasını da içermektedir. Bu süreçte, marka imajı, üniversitelerin hedef kitlede oluşturduğu algı ve duygusal bağlar açısından kritik bir rol oynamaktadır (Panda ve ark., 2019). Aaker (1991), marka imajını, bireyin markayla ilişkili algısının somut ve soyut bileşenlerinin bir bütün olarak organize edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, üniversite marka imajı, yalnızca kurum tarafından inşa edilen bir olgu olmayıp, hedef kitlenin de algısıyla şekillenen ve sürekli yönetim gerektiren bir unsurdur.

Üniversite markası ve marka imajı, sadece rekabet avantajı sağlamak için değil, aynı zamanda uluslararası arenada tanınırlık elde etmek ve toplumsal değer yaratmak için de stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir (Eraslan, 2015). Örneğin, üniversitelerin uluslararası sıralamalardaki yerlerini, sundukları yenilikçi eğitim programlarını ve mezunlarının iş bulma oranlarını marka imajlarından ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu bağlamda, Watkins ve Gonzenbach (2018), üniversitelerin marka imajının öğrenci memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli etkileri olduğunu vurgulamış; Plungpongpan ve ark. (2016) ise özellikle özel üniversitelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka algısını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Foroudi ve ark. (2019) da üniversite marka imajının, öğrenci katılımı ve değer yaratma davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla markalaşma çabalarının, üniversitelerin kendilerini ifade etme ve kimlik geliştirme süreçlerinde temel bir rol oynadığı söylenebilir. Bu doğrultuda ülkemizde de Yükseköğretim Kurulu tarafından desteklenen önemli gelişmeler bulunmaktadır. İhtisas üniversitelerinin markalaşma çalışmaları (YÖK, 2024a) ve uluslararası öğrencilere yönelik geliştirilen “Study in Türkiye” projesi (YÖK, 2024b), kurum ve toplum nezdinde marka imajı oluşturma çabaları için önemli örnekler teşkil etmektedir.

Marka imajına ek olarak paydaşların üniversiteye yönelik tutumlarını etkileyen bir diğer unsur da üniversiteye aidiyettir. Üniversiteye aidiyet, bireyin kendisini bir yükseköğretim kurumunun parçası olarak hissetme derecesini ifade etmektedir. Bu aidiyet duygusu, öğrencilerin akademik performansı, motivasyonu ve genel yaşam memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kayapınar & Kirişcan, 2024). Ek olarak araştırmalar, aidiyet hissinin öğrencilerin

sosyal ve akademik çevreye uyum sağlamasında da kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Osterman, 2000). Aidiyet eksikliği yaşayan bireyler ise genellikle izolasyon, akademik başarısızlık ve yüksek oranda okul terk riski ile karşı karşıya kalmaktadır (Tinto, 1993). Belirtilen sebeplerle üniversiteye aidiyet, yükseköğretimin nitelik göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Bahat & Karakütük, 2024).

Tüm bu önemine karşı aidiyet, atfedildiği diğer unsurlarda olduğu gibi üniversitelerde de yaratılması ve sürdürülmesi zor bir niteliktir. Bu sebeple aidiyet duygusu, sadece bireysel değil, aynı zamanda kurumsal bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Üniversitelerin öğretim elemanlarının tutumları (Tuhanoğlu & Gizir, 2019), kapsayıcı bir sosyal ortam sağlamaları, öğrencilere çeşitli katılım fırsatları sunmaları ve bireylerin farklılıklarını kabul eden bir kültür yaratmaları (Pedler ve ark., 2022) bu duyguyu pekiştirmekte fayda sağlayan çabalar olarak kabul edilmektedir.

Sayılan tüm faaliyetler aynı zamanda üniversitelerin marka imajına hizmet eden unsurlardır. Dolayısıyla kurumun dış ve iç paydaşlar tarafından algılanan değerlerini ve itibarını temsil eden marka imajı öğrencilerin kendilerini üniversiteyle özdeşleştirmesini ve aidiyet duygularının pekişmesini de sağlamaktadır (Pinar ve ark., 2011). Zira marka imajı, öğrencilere yalnızca kaliteli bir eğitim sunduğuna değil, aynı zamanda sosyal kimliklerini destekleyecek bir topluluk sağladığına dair güvence vermektedir. Nguyen ve LeBlanc (2001a) tarafından gerçekleştirilen araştırma, öğrencilerin bir üniversiteyi prestijli ve değerli olarak algılamalarının, kendilerini bu kuruma daha bağlı hissetmelerine neden olduğunu göstermektedir. Özellikle marka imajı güçlü olan üniversiteler, öğrenciler arasında “biz” duygusunu güçlendirerek, bireylerin akademik ve sosyal ortama daha kolay uyum sağlamalarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda, üniversitelerin marka stratejilerini, öğrencilerin aidiyet duygularını destekleyecek şekilde geliştirmeleri hem kurumsal hem de bireysel düzeyde olumlu sonuçlar yaratması beklenen bir stratejidir. Değinilen önceliklerle çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1. Kurumsal marka imajı öğrencilerin üniversite aidiyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Kurumsal Marka İmajı ve Akademik Motivasyon

Akademik motivasyon, bireylerin eğitim-öğretim süreçlerine katılımını, öğrenme isteğini ve akademik hedeflere ulaşma konusundaki kararlılığını ifade eden bir kavramdır. Bu motivasyon, öğrencilerin akademik başarıları, kariyer tercihleri ve genel yaşam doyumları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Akademik motivasyonun yapısını ve etkilerini anlamak için ise ilgili teorileri gözden geçirmek faydalı olabilir.

Beklenti-Değer Teorisi (Eccles & Wigfield, 2002), bireylerin bir görevde başarılı olma beklentisi ile bu görevin birey için taşıdığı değer motivasyonu belirlediğini öne sürmek-

tedir. Bu teoriye göre, öğrencilerin akademik motivasyonu, bir dersin veya görevin anlamlı olduğunu algılama derecesi ve bu görevin gelecekteki hedeflerine katkı sağlama potansiyeli ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla bireyin içsel değerlendirmeleri, akademik motivasyon için önem taşımaktadır.

Ryan ve Deci (2000) tarafından ortaya konan Öz Belirleme Kuramı ise bireyin temel motivasyonunu içsel ve dışsal olmak üzere iki ana ekseninde incelemektedir. İçsel boyutlar bireyin kendisine yönelik algı unsurlarından oluşurken, dışsal boyutlar özneye yönelik değerlendirmelerini içermektedir. Bu boyutlar, bireyin temel psikolojik ihtiyaçları olan özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ile karşılandığında ise motivasyon sağlanabilmektedir (Gagné ve ark., 2022b). Bu doğrultuda bireysel hedefler ve yeterliliklerin dışsal akademik unsurlarla desteklenmesi durumunda öğrencilerin motivasyonlarının artırılacağı öngörülmektedir (Vansteenkiste ve ark., 2006). Dolayısıyla bireyin üniversite markasına atfettiği önem ve algıladığı imajın akademik motivasyonu üzerinde de etkili olması beklenmektedir.

H2: Kurumsal marka imajı öğrencilerin akademik motivasyonunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Akademik Motivasyon ve Üniversite Aidiyet

Akademik motivasyonun bireylerin öğrenme sürecine katılımını ve başarıya ulaşma isteğini şekillendiren etkisi, bireylerin eğitimi veren kuruma yönelik aidiyetlerini de güçlendirme potansiyeline sahiptir (Marler ve ark., 2021). Zira öğrenciler önemsedikleri akademik başarının kaynağına ve bireysel hedeflere uyum sağlayan kurumlara yönelik bir içselleştirme gerçekleştirmektedirler (Suhlmann ve ark., 2018).

Türkiye bağlamındaki ampirik bulgular, akademik motivasyon ile üniversiteye aidiyet arasındaki ilişkinin önemli ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Özdemir (2023), üniversite öğrencileriyle yürüttüğü araştırmada, içsel ve dışsal akademik güdülenmenin üniversite aidiyetini pozitif yönde yordadığını rapor etmiştir. Benzer şekilde Okur ve ark. (2022), ergenler üzerinde yaptıkları çalışmada okul bağlılığının öğrencilerin motivasyon düzeylerini artırdığını ve bu etkinin sosyal-duygusal öğrenme düzeyine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, üniversite bağlamında motivasyon-aidiyet ilişkisinin yalnızca aidiyet kavramı üzerinden değil, aynı zamanda okula bağlılık literatürü aracılığıyla da desteklenebileceğini göstermektedir.

Uluslararası literatür de bu ilişkiyi güçlü biçimde desteklemektedir. Goodenow (1993), okul üyeliği duygusunun (Psychological Sense of School Membership) öğrencilerin akademik motivasyonları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Daha güncel bir meta-analiz çalışmasında ise Korpershoek ve ark. (2020), okula bağlılık ile motivasyon, akademik başarı ve psikososyal uyum arasındaki ilişkilerin küçükten ortaya değişen düzeylerde anlamlı olduğunu bildirmiştir. Araştırmanın 3. hipotezi bu bulgular çerçevesinde şekillendirilmiştir.

H3: Akademik motivasyon, öğrencilerin üniversite aidiyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Bununla beraber teorik çerçevede de değinildiği şekilde motivasyon yalnızca içsel bir dinamik değildir. Aksine iç ve dış faktörlerin birleşimiyle şekillendiği ve güçlendiğinden (Pedler ve ark., 2022) akademik motivasyonun üniversitenin marka imajına yönelik algısı ve üniversiteye aidiyet düzeyi arasında aracılık rolü oynamasının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

H4: Kurumsal marka imajı ile üniversite aidiyeti arasında anlamlı ilişkide akademik motivasyon aracı role sahiptir.

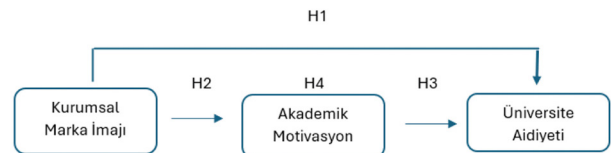
Akademik motivasyonun bireylerin öğrenme sürecine katılımını ve başarıya ulaşma isteğini şekillendiren etkisi, aynı zamanda bireylerin eğitimi veren kuruma yönelik aidiyet duygularını pekiştirme potansiyeline de sahiptir (Marler ve ark., 2021). Bu doğrultuda, akademik olarak kendini geliştirme çabasında olan öğrencilerin, bu çabanın desteklediği, değer verildiği ve anlamlı bulunduğu kurumsal yapılara karşı daha güçlü bir aidiyet hissi geliştirmeleri beklenmektedir. Zira öğrenciler, akademik başarılarını ve hedeflerini anlamlı biçimde destekleyen kurumlara yönelik bilişsel ve duygusal düzeyde bir bağlılık oluşturmaktadır (Suhlmann ve ark., 2018).

Benzer şekilde, akademik motivasyon yalnızca bireyin içsel yönelimleriyle değil, çevresel faktörlerle de şekillendiğinden (Pedler ve ark., 2022), üniversitelerin marka imajı gibi kurumsal algı boyutları, öğrencilerin motivasyon düzeyini etkileme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, kurumsal marka imajının, hem doğrudan üniversite aidiyeti üzerinde etkili olabileceği hem de bu etkide akademik motivasyonun aracı rol oynayabileceği öngörülmektedir. Söz konusu üç değişken arasında kuramsal temele dayanan bu ilişkiyel yapıdan hareketle belirtilen hipotezler geliştirilmiştir.

Metodoloji

Üniversite marka imajı ve üniversite aidiyeti arasındaki ilişkide akademik motivasyonun aracı rolünü üniversite öğrencilerine odaklanarak inceleyen bu araştırma kapsamında ilişkisel tarama modeli esas alınmış olup, Hayes (2013) tarafından geliştirilen model algoritmalarından temel aracılık ilişki modeli incelenmiştir (■ Şek. 1).

■ **Şekil 1**
Araştırma modeli



Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de öğrenim gören lisans öğrencileri olarak belirlenirken, evrene ulaşmanın kısıtları dikkate alınarak kolayda örnekleme tekniğine başvurul-



muştur. Spesifik olarak Yükseköğretim Kurumu (YÖK) verilerine göre 2024 Yükseköğretim Sınavı sonrası kayıt yaptıran öğrenci sayısı 3,740.171'dir (YÖK, 2024c). İlgili evrende tam sayım yapmanın zorluğu göz önüne alınarak, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s. 50) tarafından hata payına dayalı geliştirilen örneklem hesaplama tablosu esas alınmış ve yeterli örneklem büyüklüğünün 384 öğrenciden oluşmasının yeterli olacağı tespit edilmiştir.

Araştırmaya ilişkin etik kurul onayının (Karar No: 2024/08/13) alınmasının ardından veri toplama sürecinde çevrimiçi anket formuna yükseköğretim konularında yayınlar yapan ve bu doğrultuda büyük oranda öğrenciler tarafından takip edilen sosyal medya kanalları üzerinden (Öğrenci Gündemi, Akademikkadro1, Akademiklink vb.) erişim sağlanmıştır. Bu süreç sonunda 674 lisans öğrencisine ulaşılmış; ancak ön kontrollerde 56 katılımcının dikkat ölçer ifadelerle yanlış yanıt vermesi ve eksik veri nedeniyle bu katılımcılar veri setinden çıkarılmıştır. Nihai örneklem 618 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı tam olarak eşit olmamakla birlikte, verilerin analizinde cinsiyet değişkeninin temel analizlerde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın genel bulgularına sistematik bir yanlılık yansıtmadığı düşünülmektedir. Ancak bu durum, örneklemin temsiliyeti bağlamında çalışmanın sınırlılıklar kısmında ayrıca ele alınmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırmanın kapsamında kullanılan online anket formunun içeriği 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde öğrencilerin demografik bilgilerini öne çıkaran 5 değişkene (cinsiyet, yaş, üniversite türü, sınıf, akademik ortalama) yer verilmiştir. Anketin devamında ise sırasıyla akademik motivasyon ölçeği (Vallerand ve ark., 1992), üniversite marka imajı (Sultan & Wong, 2012) ve üniversite aidiyet ölçeğinin kısa versiyonuna (Li, 2023) yer verilmiş olup, ilgili ölçüm araçlarına ek olarak dikkatsiz katılımcıları belirleyebilmek adına 2 adet dikkat ölçer ifade (*Bu cümleyi okuyorsanız lütfen kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyiniz*) ölçeklere eklenmiştir.

Akademik Motivasyon Ölçeği

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin akademik motivasyonunu ölçmek amacıyla Vallerand ve ark. (1992) tarafından geliştirilen, 28 ifade ve 3 alt boyutlu akademik motivasyon ölçeği kullanılmıştır. 7'li likert formda olan ölçeğin Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması Karataş ve Erden (2012) tarafından yapılmıştır. Ölçeği yapılandırılan boyutlar içsel motivasyon ($\alpha = .934$), dışsal motivasyon ($\alpha = .803$), ve motivasyonsuzluktur ($\alpha = .891$). Cronbach Alpha değerleri, ölçeğin alt boyutlarının yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ve ilgili boyutların katılımcıların motivasyon düzeylerini güvenilir biçimde yansıttığını göstermektedir. Özellikle .80'in üzerindeki değerler (Nunnally, 1978), ölçeğin sosyal bilimlerde geçerli ve güvenilir kabul edildiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda tüm boyutların güvenilirlik açısından kabul edilebilir ve güçlü sınırlar

içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan akademik motivasyon ölçeğinin, katılımcıların motivasyonel eğilimlerini ölçmede istatistiksel açıdan yeterli ve tutarlı sonuçlar sağladığı söylenebilir.

Kurumsal Marka İmajı Ölçeği

Eğitim görülen üniversitenin öğrenciler üzerinde yarattığı marka imajı algısının ölçülmesinde Sultan ve Wong (2012) tarafından geliştirilen üniversite marka imajı ölçeği kullanılacaktır. Spesifik olarak yükseköğretimde marka imajı algısına dayalı araştırmalardan hareketle (Martensen ve ark., 2000; Nguyen ve Leblanc, 2001b) ve odak grup görüşmeleri ile birlikte geliştirilen ölçekte "Üniversitem eğitim konusunda ciddidir", "Üniversitem etik standartları korumaktadır" şeklinde 8 ifade bulunmaktadır. İlgili ölçüm aracında tek boyut içerisinde şekillenen ifadeler 7'li Likert derecelendirmesine sahiptir. Çalışma kapsamında ölçeğin Cronbach Alfa değerleri .907 bulunmuştur.

Kısa Üniversite Aidiyet Ölçeği

Öğrencilerin eğitim aldığı kuruma yönelik aidiyetinin belirlenmesinde Li (2023) tarafından geliştirilen ve Ekşi ve Ay (2024) tarafında Türkçe güvenilirlik-geçerlilik çalışması yapılan kısa üniversite aidiyet ölçeği kullanılacaktır. Yükseköğretimde aidiyet duygusuna odaklanan ölçek 3 ifade içeren tek boyuttan oluşmakta olup, çalışmada 7'li likert dağılımına sahiptir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonrası ölçeğin Cronbach Alfa değerleri .905 olarak belirlenmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında analiz sürecine 618 katılımcının yanıtları dahil edilmiş olup, ilgili katılımcılara ilişkin demografik özelliklerin dağılımı ■ Tablo 1'de sunulmuştur.

■ Tablo 1'den de görüldüğü üzere katılımcıların %41.6'sı kadın, %58.4'ü erkek üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların öğrenim gördüğü üniversite türüne baktığımızda çoğunluğun devlet üniversitesi öğrencisi (%72.5) olduğu ve genel akademik başarı skalasında çoğunluğun başarı ortalamasının 2.51-3.00 (%34.6) aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının, araştırma örneklemine uygunluğu ile yapısal geçerliliği test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizine (DFA) başvurulmuştur (■ Tablo 2).

■ Tablo 2'de sunulan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde araştırma kapsamında kullanılan Üniversite Marka İmajı ($\chi^2/df=2.20$, CFI= 0.99, RMSEA= 0.04), Üniversite Aidiyeti ($\chi^2/df=0.22$, CFI= 1.00, RMSEA= 0.00) ve Akademik Motivasyon ($\chi^2/df=3.62$, CFI= 0.94, RMSEA= 0.07) ölçüm araçlarının yapısal geçerliliğinin uyum sınırları içerisinde yer aldığı ve geçerli olduğu görülmektedir (Hooper ve ark., 2008).

Çalışmaya katılan öğrencilerin üniversite aidiyeti, akademik motivasyon ve üniversite marka imajı değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ■ Tablo 3'te sunulmuştur. Öncelikli olarak değişkenlerin normal dağılım durumu incelendiğinde çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin ± 1.5 sınırları içerisinde kalarak normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ise, araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite aidiyeti ($M = 4.06$, $SD = 1.83$), akademik motivasyon ($M = 4.39$, $SD = .79$) ve üniversite marka imajı ($M = 4.32$, $SD = 1.45$) algılarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

■ Tablo 3 kapsamında sunulan Pearson Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde ise, üniversite aidiyetinin akademik motivasyon ($r = .38$, $p < .01$) ve üniversite marka imajı ($r = .56$, $p < .01$) ile arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunduğu, benzer şekilde, akademik motivasyon ile üniversite marka imajı arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = .31$, $p < .01$). ■ Tablo 3 kapsamında sunulan Pearson Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, üniversite aidiyetinin hem akademik motivasyon ($r = .37$, $p < .01$) hem de üniversite marka imajı ($r = .56$, $p < .01$) ile pozitif yönde anlamlı ilişkiler gösterdiği görülmektedir. Benzer şekilde, akademik motivasyon ile üniversite marka imajı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r = .30$, $p < .01$). Bu bulgular, çalışmanın teorik çerçevesiyle uyumlu olarak, öğrencilerin bir kuruma aidiyet hissetmelerinde yalnızca kişisel motivasyonel faktörlerin değil, kurumun marka algısı gibi çevresel faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle kurumsal marka imajı ile üniversite aidiyeti arasındaki yüksek korelasyon katsayısı, üniversitelerin yalnızca akademik değil, aynı zamanda imaj odaklı stratejiler geliştirerek öğrencilerin duygusal bağlılıklarını artırabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda korelasyon bulguları, ilerleyen çalışmalarda değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesini teşvik ettiği gibi, yükseköğretim politikalarının geliştirilmesinde üniversite markalaşmasının öğrenciler üzerindeki psikolojik etkilerini daha derinlemesine inceleme gerekliliğine de işaret etmektedir.

Hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi adına Baron ve Kenny (1986) aracılık etkisi test yöntemine esas alınmış ve Process eklentisi aracılığı ile Bootstrap yöntemi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde elde edilen sonuçlar ■ Tablo 4'te sunulmuştur.

■ Tablo 4'te sunulan bulguları Baron ve Kenny (1986) aracılık kriterlerine dayalı olarak açıklarsak, öncelikli olarak aracı değişken olan akademik motivasyon analize dahil edilmeden gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, kurumsal marka imajının bağımlı değişken olan üniversite aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = .76$, $t(611) = 17.75$, $p < .001$). Bu kapsamda kurumsal marka imajının, üniversite aidiyetindeki değişimin %35.2'sini ($R^2 = .35$) açıkladığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, araştırmanın birinci hipotezini desteklemektedir; bir diğer ifadeyle kurumsal marka imajı, öğrencilerin üniversite aidiyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgu, öğrencilerin üniversiteye yönelik bağlılıklarında, kurumun sahip olduğu marka algısının belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan kurumsal marka imajının öğrencilerin akademik motivasyonu üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, kurumsal marka imajının akademik motivasyon üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ($\beta = .16$, $t(610) = 7.69$, $p < .001$) ve ilgili etkinin %20.5'inin ($R^2 = .20$) kurumsal marka imajı ile açıklandığı belirlenmiştir ($R^2 = .09$). Bu bulgu, üniversitenin sahip olduğu marka algısının, öğrencilerin akademik motivasyon düzeylerinde belirleyici bir rol oynayabileceğini göstermekte olup, H2 hipotezini desteklemektedir.

Araştırma çerçevesinde aracı değişken olarak konumlandırılan akademik motivasyonun üniversite aidiyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, anlamlı ve pozitif bir etkinin olduğu görülmektedir ($\beta = .48$, $t(610) = 6.04$, $p < .001$). Akademik motivasyonun üniversite aidiyeti üzerindeki değişimin %38.9'unu açıkladığı belirlenmiştir ($R^2 = .39$). Elde edilen bu bulgu, H3 hipotezini destekler niteliktedir. Bununla birlikte, analiz prosedüründe cinsiyet, yaş, üniversite, sınıf ve GDP değişkenleri kovaryant olarak sürece dahil edilmiş ve sınıf düzeyi ($\beta = .20$, $t(610) = 4.46$, $p < .001$) dışında esas alınan kontrol değişkenlerinin bağımlı değişken olan üniversite aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi saptanamamıştır ($p > .05$).

Akademik motivasyonun aracılık rolüne ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise akademik motivasyonun analize dahil edilmesiyle birlikte kurumsal marka imajının üniversite aidiyeti üzerindeki doğrudan etkisinin azaldığı ($\beta = 0.68$) ancak anlamlı ilişkinin devam ettiği görülmektedir ($t(610) = 15.64$, $p < .001$). Bu sonuç, akademik motivasyonun, kurumsal marka imajı ile üniversite aidiyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğine işaret etmektedir. İlgili kısmi aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek amacıyla Sobel testine başvurulmuş olup, akademik motivasyonun kısmi aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanmıştır ($z = 4.77$, $p < .001$).

Bu bulgular, araştırmanın dördüncü hipotezini (H4) desteklemektedir; bir diğer ifadeyle öğrencilerin üniversiteye duydukları aidiyet duygusu, yalnızca kurumsal marka imajından doğrudan etkilenmemekte, aynı zamanda bu imajın akademik motivasyonu artırıcı etkisi aracılığıyla dolaylı olarak da şekillenmektedir. Bir diğer ifade ile, kurumsal marka imajı öğrencilerin akademik motivasyon düzeylerini yükselttikçe, bu artış üniversite aidiyetine yönelik duygusal ve bilişsel bağlılıklarını da güçlendirmektedir.

Bu bulgular, araştırmanın dördüncü hipotezini (H4) desteklemektedir; bir diğer ifadeyle öğrencilerin üniversiteye duydukları aidiyet duygusu, yalnızca kurumsal marka imajından doğrudan etkilenmemekte, aynı zamanda bu imajın akademik motivasyonu artırıcı etkisi aracılığıyla dolaylı olarak da şekillenmektedir. Bir diğer ifade ile, kurumsal marka imajı öğrencilerin akademik motivasyon düzeylerini yükselttikçe, bu artış üniversite aidiyetine yönelik duygusal ve bilişsel bağlılıklarını da güçlendirmektedir.

Tartışma

Bu çalışmada kurumsal marka imajı, akademik motivasyon ve üniversite aidiyeti arasındaki ilişkiler incelenmiş ve elde edilen bulgular alan yazın ışığında değerlendirilmiştir. Öncelikle, kurumsal marka imajının üniversite aidi-



yeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu, üniversitelerin algılanan imajlarının öğrencilerin bağlılık düzeylerini şekillendirdiğini ortaya koyan önceki araştırmalarla uyumludur (Nguyen & LeBlanc, 2001; Pınar ve ark., 2011). Üniversitelerin yalnızca akademik değil, aynı zamanda kurumsal imajlarına yönelik stratejiler geliştirmeleri gerektiğini gösteren bu sonuç, yükseköğretimde aidiyet duygusunun imaj yönetimiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak, kurumsal marka imajının akademik motivasyon üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Bu bulgu, öğrencilerin motivasyonlarının yalnızca bireysel özelliklerden değil, aynı zamanda kurumun algılanan değerlerinden de etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Öz Belirleme Kuramı'nın (Self-Determination Theory; Ryan & Deci, 2000) öngörülerıyla uyumludur. Zira öğrencilerin kurum tarafından desteklenen özerklik, yeterlik ve ilişki ihtiyaçlarının karşılanması, akademik motivasyonu artırmaktadır. Türkiye bağlamında Özdemir'in (2023) çalışması da aidiyet ile motivasyon arasındaki ilişkinin önemini göstermektedir.

Üçüncü olarak, akademik motivasyonun üniversite aidiyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Bu bulgu, motivasyonun öğrencilerin kuruma yönelik bağlılıklarını beslediğini vurgulayan ulusal ve uluslararası literatürle tutarlıdır. Örneğin, Okur ve ark. (2022), ergenlerde okul bağlılığının motivasyonu güçlendirdiğini ve bu etkinin sosyal-duygusal öğrenme süreçleriyle pekiştiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Goodenow (1993) ve Osterman (2000), öğrencilerin okul topluluğuna aidiyet deneyimlerinin motivasyonel süreçlerle yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bu çalışma, bireysel psikolojik süreçler ile kurumsal aidiyet arasındaki etkileşimi Türkiye bağlamında destekleyen önemli bir katkı sunmaktadır.

Son olarak, akademik motivasyonun kurumsal marka imajı ile üniversite aidiyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Bu sonuç, motivasyonun yalnızca bir çıktı değil, aynı zamanda kurum imajının aidiyet üzerindeki etkilerini açıklayan kritik bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde genellikle aidiyetin motivasyonu artırıcı etkisi incelenirken (Korpershoek ve ark., 2020), bu araştırma motivasyonun aracı rolünü göstererek özgün bir katkı sunmaktadır. Bu bulgu, kurumsal marka imajının öğrencilerin duygusal bağlılıklarını güçlendirmede doğrudan olduğu kadar dolaylı yollarla da etkili olabileceğini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Güçlü bir marka imajı, öğrencilerin akademik ve sosyal başarı edinmeye yönelik motivasyonlarını geliştirmekte ve kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissetmelerine olanak tanıyan aidiyet duygusunu desteklemektedir. Öğrencilerin üniversite markasını değerli algılamaları hem içsel hem de dışsal motivasyonlarını artırmakta ve bu sayede üniversiteye aidiyet düzeyleri anlamlı şekilde artmaktadır. Akademik motivasyonun, kurumsal marka imajı ile üniversite aidiyeti

arasındaki ilişkide oynadığı aracı rol, literatürde baskın olarak aidiyetin akademik motivasyon üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, etkinin bu yönündeki varlığını kanıtlamak adına önemli bir katkı sunmaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında üniversitelerin marka imajını güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmelerinin öğrencilerin akademik başarılarını ve kuruma olan bağlılıklarını artıracaklarını söylemek mümkündür. Bir diğer ifadeyle üniversitelerin, öğrencilerin ihtiyaçlarını merkeze alarak aidiyet duygusunu artırmaya yönelik politikalar geliştirmesinin hem bireysel hem de toplumsal faydaları beraberinde getireceği öngörülmektedir.

Araştırma bünyesinde ana sonuçlardan biri olmamasına karşın analiz sürecinde öne çıkan bir ön bulgu ise öğrencilerin sınıf düzeylerinin üniversite aidiyeti üzerindeki etkisidir. Bu kapsamda sınıf düzeyi arttıkça üniversiteye yönelik aidiyet olmasına karşın güçlenmektedir. Bu noktada, kurumsal bağlılığın daha erken aşamalarda tesis edilebilmesi için, özellikle birinci sınıf öğrencilerine yönelik aidiyet geliştirme odaklı oryantasyon ve uyum programlarının üniversiteler bünyesinde yaygınlaştırılması, akademik yıllar ilerledikçe güçlenen kurumsal bağlılığın daha erken aşamalarda oluşmasına katkı potansiyeli sunmaktadır. Elde edilen bu bulgunun gerek bilimsel araştırmalar eşliğinde ele alınması, benzer şekilde yönetsel ve eğitsel planlamalarda ön sınıflara yönelik oryantasyon ve aidiyet temelli çalışmaların sıklaştırılması araştırma kapsamında elde edilen bu katkının test edilmesi ve derinleşmesine imkan sağlayacağı öngörülmektedir.

Araştırma bulguları dikkat çekici çıktılar sunmakla birlikte araştırmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim gören lisans öğrencilerine odaklanmış ve örneklem büyük ölçüde devlet üniversitesi öğrencilerinden oluşmuştur. Bu durum, sonuçların vakıf üniversiteleri bağlamında genellenebilirliğini kısıtlayabilir niteliktedir. Gelecek çalışmalarda, farklı türdeki üniversiteler arasında karşılaştırmalı analizlerin yapılmasının, kurumsal marka imajı ve aidiyet süreçlerinin daha geniş bir perspektiften incelenmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ek olarak örnekleme kadın ve erkek katılımcı sayısı dengeli değildir; bu durum bazı bulguların cinsiyete genellenebilirliğini sınırlandırabilir.

Son olarak bir diğer kısıt, araştırmanın kesitsel bir tasarıma sahip olmasıdır. Üniversiteye aidiyet, zaman içinde değişebilen bir olgu olduğundan, boylamsal bir araştırma tasarımı kullanılarak aidiyet sürecinin uzun vadeli gelişiminin daha iyi anlaşılabilmesi düşünülmektedir. Bu kapsamda, ilerleyen araştırmaların yalnızca nicel değil, niteliksel yöntemlerle de desteklenmesi; öğrenci deneyimlerinin derinlemesine incelendiği odak grup görüşmeleri veya bireysel mülakatlarla marka imajı-motivasyon-aidiyet ilişkisinin içsel dinamiklerinin daha iyi anlaşılması önerilmektedir. Ayrıca, vakıf üniversitelerini de kapsayan karşılaştırmalı analizlerle, farklı kurum türlerinin marka stratejilerinin aidiyet yaratmadaki etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılacak hususlar arasında görülmektedir.

Extended Abstract

The Mediating Role of Academic Motivation in the Relationship Between Universities' Corporate Brand Image and University Belongingness

In today's competitive higher education environment, universities compete not only through educational quality but also through their corporate brand image. Students increasingly evaluate universities according to their reputation, institutional values, and image, all of which influence their sense of belonging. Although previous studies have established positive relationships between corporate brand image and outcomes such as satisfaction, loyalty, and institutional commitment, the psychological mechanism underlying this relationship has received limited attention. Academic motivation, reflecting students' willingness to engage in learning and achieve academic success, may explain how corporate brand image strengthens university belongingness. Accordingly, this study investigates the mediating role of academic motivation in the relationship between corporate brand image and university belongingness among undergraduate students in Türkiye. Four hypotheses were developed to test the direct relationships among the variables and the mediating effect of academic motivation.

Literature Review

Corporate brand image represents stakeholders' overall perceptions and evaluations of an institution and encompasses educational quality, reputation, ethics, institutional identity, communication, and social responsibility. Previous studies have shown that institutional awareness, service quality, corporate identity, and social media communication contribute to a stronger university brand image, which subsequently improves student satisfaction, loyalty, and commitment. University belongingness refers to students' psychological attachment to their institution and is associated with academic engagement, persistence, and social adjustment. According to Self-Determination Theory (Ryan & Deci, 2000), motivation develops when autonomy, competence, and relatedness are supported. Belongingness Theory (Baumeister & Leary, 1995) similarly emphasizes that motivated individuals establish stronger social connections and belonging. Although prior research has examined the relationships among these constructs separately, limited evidence exists regarding the mediating role of academic motivation. Therefore, this study addresses this gap by integrating these variables within a single mediation model.

Method

A relational survey design was employed. The target population consisted of undergraduate students enrolled in higher education institutions in Türkiye, and convenience

sampling was adopted. Following ethical approval (Decision No. 2024/08/13), data were collected online during the 2023–2024 Fall semester through social media platforms followed by university students. Although 674 responses were initially obtained, 56 questionnaires were excluded because of incomplete data or failed attention-check items, resulting in a final sample of 618 students. Academic motivation was measured using the Academic Motivation Scale (Vallerand et al., 1992), corporate brand image using the scale developed by Sultan and Wong (2012), and university belongingness using the short scale developed by Li (2023). Confirmatory factor analysis demonstrated acceptable model fit for all measurement instruments. The data were analyzed using SPSS 26 and PROCESS Macro. Pearson correlation analysis was conducted before testing the mediation model using Baron and Kenny's approach with bootstrap resampling (5,000 samples).

Findings

Students reported relatively high levels of university belongingness, academic motivation, and corporate brand image. Correlation analysis indicated significant positive relationships among all variables. University belongingness was positively associated with academic motivation ($r = .375$, $p < .01$) and corporate brand image ($r = .561$, $p < .01$), while academic motivation was positively related to corporate brand image ($r = .306$, $p < .01$). Mediation analysis supported all proposed hypotheses. Corporate brand image significantly predicted university belongingness ($\beta = .755$, $p < .001$) and academic motivation ($\beta = .163$, $p < .001$). Academic motivation also significantly predicted university belongingness ($\beta = .477$, $p < .001$). After academic motivation entered the model, the direct effect of corporate brand image on university belongingness decreased but remained significant ($\beta = .677$, $p < .001$), indicating partial mediation. Sobel and bootstrap analyses confirmed that the indirect effect was statistically significant.

Discussion

The findings demonstrate that corporate brand image contributes to university belongingness both directly and indirectly through academic motivation. These findings are consistent with previous studies emphasizing the importance of institutional image for student commitment and belongingness. Likewise, the positive relationship between academic motivation and belongingness supports Self-Determination Theory and previous empirical findings suggesting that motivated students establish stronger



emotional ties with their universities. The identification of academic motivation as a partial mediator extends the literature by explaining the mechanism through which corporate brand image influences belongingness. Nevertheless, the study is limited by its cross-sectional design, convenience sampling, and focus on undergraduate students in Türkiye, which restrict the generalizability of the findings.

Conclusion and Recommendations

The study concludes that strengthening universities' corporate brand image may increase students' academic motivation and, consequently, their sense of university belongingness. Universities are therefore encouraged to integrate branding strategies with policies supporting students' academic motivation and institutional attachment. In addition, orientation and adaptation programs may help strengthen belongingness during the first years of university. Future studies should include different types of higher education institutions, adopt longitudinal research designs, and employ qualitative approaches to provide a deeper understanding of the relationships among corporate brand image, academic motivation, and university belongingness.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2020). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction, and loyalty in the theme park. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100458>
- Allen, K. A., Kern, M. L., Rozek, C. S., McInerney, D. M., & Slavich, G. M. (2021). Belonging: A review of conceptual issues, an integrative framework, and directions for future research. *Australian Journal of Psychology*, 73(1), 87–102. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1883409>
- Bahat, İ., & Karakütük, K. (2024). The quality issues in higher education of Türkiye: Insights from the experiences of faculty members and students at state universities. *Yükseköğretim Dergisi*, 14(1), 131–150. <https://doi.org/10.2399/yod.24.001>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Chen, C. T. (2016). The investigation on brand image of university education and students' word-of-mouth behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23–33. <https://doi.org/10.5539/hes.v6n4p23>
- Çatı, K., İftar, E., & Özcan, H. (2016). Üniversite tercihlerine etki eden faktörlerin incelenmesi: Türkiye genelinde bir alan araştırması. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(2), 163–177. <https://doi.org/10.5961/jhes.2016.163>
- Doğanlı, B., & Bayri, O. (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 163–176.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53, 109–132. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135153>
- Ekşi, H., & Ay, T. (2024). Kısa üniversite aidyet ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. N. Demir (Ed.), *Proceedings of Ankara International Congress on Scientific Research-X* (pp. 564–575). IK-SAD Yayınevi.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Gagné, M., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2022a). Self-determination theory applied to work motivation and organizational behavior. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9, 361–385. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091626>
- Gagné, M., Parker, S. K., Griffin, M. A., Dunlop, P. D., Knight, C., Klonek, F. E., & Parent-Rochelleau, X. (2022b). Understanding and shaping the future of work with self-determination theory. *Nature Reviews Psychology*, 1(7), 378–392. <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00043-6>
- Goodenow, C. (1993). The psychological sense of school membership among adolescents: Scale development and educational correlates. *Psychology in the Schools*, 30(1), 79–90.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.001>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254–274. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Ivy, J. (2010). Choosing futures: Influence of ethnic origin in university choice. *International Journal of Educational Management*, 24(5), 391–403. <https://doi.org/10.1108/09513541011055965>
- İnce, F., & Uygurtürk, H. (2019). Türkiye'deki üniversitelerde marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanlarında yapılan lisansüstü tezler üzerine bir araştırma. *Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 4(7), 1–17.
- Karataş, H., & Erden, M. (2012). Akademik motivasyon ölçeğinin dilsel eşdeğerlik, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Education Sciences*, 7(4), 983–1003. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Kayapınar, U., & Kirişcan, B. (2024). Güzel Sanatlar Fakültelerine öğrenci seçiminde özel yetenek sınavı mı YKS mi? Öğrenci aidiyeti üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim Dergisi*, 14(1), 95–108. <https://doi.org/10.53478/yuksekogretim.1302285>
- Kazaishvili, A., & Khmiadashvili, L. (2022). The impact of the communicative behaviour in social media on the university brand image. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 11, 153–166.
- Korpershoek, H., Canrinus, E. T., Fokkens-Bruinsma, M., & de Boer, H. (2020). The relationships between school belonging and students' motivational, social-emotional, behavioural, and academic outcomes in secondary education: A meta-analytic review. *Research Papers in Education*, 35(6), 641–680. <https://doi.org/10.1080/02671522.2019.1615116>
- Koyuncuoğlu, Ö. (2021). An investigation of academic motivation and career decidedness among university students. *International Journal of Research in Education and Science*, 7(1), 125–143. <https://doi.org/10.46328/ijres.1510>
- Li, K. C. (2023). *Development and validation of a short scale of college belonging* [Yüksek lisans tezi, Wake Forest University]. WakeSpace Institutional Repository.
- Marler, E. K., Bruce, M. J., Abaoud, A., Henrichsen, C., Suksatan, W., Homvisetvongsa, S., & Matsuo, H. (2021). The impact of COVID-19 on university students' academic motivation, social connection, and psychological well-being. *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*, 10(3), 320–335. <https://doi.org/10.1037/stl0000294>
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J. K. & Kristensen, K. (2000). Measuring student-oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology. *Proceedings of the Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality Conference* (s. 371–383) içinde. Linköping University Electronic Press.



- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). Push-pull factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82–90. <https://doi.org/10.1108/09513540210418403>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001a). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001b). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311. <https://doi.org/10.1108/EUM000000005909>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Okur, S., Danacı, F. N., & Totan, T. (2022). Okula bağlılığın motivasyona olan etkisinde sosyal ve duygusal öğrenmenin düzenleyici rolü. *Humanistic Perspective*, 4(2), 334–352. <https://doi.org/10.47793/hp.1113429>
- Osterman, K. F. (2000). Students' need for belonging in the school community. *Review of Educational Research*, 70(3), 323–367. <https://doi.org/10.3102/00346543070003323>
- Özdemir, P. A. (2023). Akademik güdülenme ile üniversiteye aidiyet duygusu arasındaki ilişki. *Journal of University Research*, 6(2), 150–160. <https://doi.org/10.32329/uad.1156530>
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Pedler, M. L., Willis, R., & Nieuwoudt, J. E. (2022). A sense of belonging at university: Student retention, motivation and enjoyment. *Journal of Further and Higher Education*, 46(3), 397–408. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2021.1955844>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724–739. <https://doi.org/10.1108/09513541111172126>
- Plumeyer, A., Kottmann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnarn, L., & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 571–591. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2014-0136>
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419–433. <https://doi.org/10.1177/1470593111418795>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Skinner, E. A. (2023). Four guideposts toward an integrated model of academic motivation: Motivational resilience, academic identity, complex social ecologies, and development. *Educational Psychology Review*, 35(3), 80. <https://doi.org/10.1007/s10648-022-09676-0>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s12208-014-0119-y>
- Suhlmann, M., Sassenberg, K., Nagengast, B., & Trautwein, U. (2018). Belonging mediates effects of student-university fit on well-being, motivation, and dropout intention. *Social Psychology*, 49(1), 16–28. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000325>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2012). Service quality in a higher education context: An integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755–784. <https://doi.org/10.1108/13555851211278196>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(3), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tinto, V. (1993). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Tuhanoğlu, S. S., & Gizir, C. A. (2019). Üniversite birinci sınıf öğrencilerinin üniversite yaşamına uyumlarına katkı sağlayan bireysel ve çevresel faktörlerin incelenmesi. *Yükseköğretim Dergisi*, 9(3), 249–262. <https://doi.org/10.2399/yod.19.009>
- Tus, J. (2020). Academic stress, academic motivation, and its relationship on the academic performance of the senior high school students. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 8(11), 29–37. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13174952.v1>
- UNESCO. (2022). *World Higher Education Database (WHED) 2022 update: Global university statistics*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Brière, N. M., Senécal, C., & Vallières, E. F. (1992). The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 1003–1017. <https://doi.org/10.1177/0013164492052004025>
- Vansteenkiste, M., Lens, W., & Deci, E. L. (2006). Intrinsic versus extrinsic goal contents in self-determination theory: Another look at the quality of academic motivation. *Educational Psychologist*, 41(1), 19–31. https://doi.org/10.1207/s15326985ep4101_4
- Wang, X. (2022). Enhancing Chinese EFL students' academic engagement: The impact of L2 enjoyment and academic motivation. *Frontiers in Psychology*, 13, 914682. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.914682>
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15–33. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.8057>
- Watkins, D., & Gonzenbach, J. (2018). How university brand image impacts student satisfaction and loyalty. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 40(3), 234–245. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2018.1462435>

- Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yükseköğretim Kurulu. (2024a). *İbtisas üniversiteleri markalaşma çalışmaları*. <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2024/ibtisas-universiteleri-marka-olmak-icin-yarisiyor.aspx>
- Yükseköğretim Kurulu. (2024b). *Study in Türkiye Projesi*. <https://uluslararasi.yok.gov.tr/uluslararasi-ogrenciler/study-in-turkey>
- Yükseköğretim Kurulu. (2024c). *Yükseköğretim istatistikleri*. <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). *Study in Türkiye*. <http://www.studyin-turkiye.gov.tr/>



Ek: Tablolar

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Değişkenler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	257	41.6
	Erkek	361	58.4
Yaş	18 - 22	452	73.1
	23 - 25	106	17.2
	26 ve üzeri	60	9.7
Üniversite Türü	Devlet	448	72.5
	Vakıf	170	27.5
Sınıf Düzeyi	Hazırlık	53	8.6
	1	141	22.8
	2	120	19.4
	3	95	15.4
	4	131	21.2
	Diğer	78	12.6
Genel Akademik Not Ortalaması (GPA)	2.50 ve altı	98	15.9
	2.51- 3.00	214	34.6
	3.01 – 3.50	206	33.3
	3.51 ve üzeri	100	16.2

Tablo 2

Ölçüm araçlarına yönelik uyum iyiliği değerleri

Değişkenler	X ² /df	CFI	NFI	TLI	GFI	IFI	RMSEA
Üniversite Marka İmajı	2.198	.993	.988	.988	.987	.993	.044
Akademik Motivasyon	3.623	.935	.913	.918	.901	.936	.065
Üniversite Aidiyeti	.218	1.000	1.000	1.002	1.000	1.001	.000

X²/df=ki-kare serbestlik derecesi; CFI=Karşılaştırmalı uyum; NFI=Normal uyum; TLI= Tucker-Lewis; GFI=İyilik uyumu; IFI=Çoğalan uyum; RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama karekökü

Tablo 3

Betimsel istatistikler ve değişkenler arası korelasyon analiz sonuçları

	M	SD	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3
Üniversite Aidiyeti	4.0599	1.82875	-.200	-1.154	1	.375**	.561**
Akademik Motivasyon	4.3851	.79370	-.616	.079		1	.306**
Üniversite Marka İmajı	4.3269	1.45172	-.406	-.467			1
*p<0,05 **p<0,01							

Tablo 4

Aracılık test sonuçları

Doğrudan Etkiler	Katsayı (β)	SH	t	p	Model R2
Sabit (Miort → Uaort)	-1.374	0.533	-2.57	0.010	0.389
Miort (X → Mort)	0.163	0.021	7.69	<0.001	0.205
Miort (X → Uaort)	0.677	0.043	15.64	<0.001	
Mort (M → Uaort)	0.477	0.078	6.04	<0.001	
Sobel Testi	Etki	SH	z	p	
Miort → Mort → Uaort	0.077	0.016	4.77	<0.001	
Dolaylı Etkiler	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	
Miort → Mort → Uaort	0.077	0.018	0.043	0.1184	
Toplam Etki	Etki	SH	t	p	
Miort (X → Uaort)	0.755	0.042	17.75	<0.001	
Miort: Kurumsal marka imajı, Uaort: Üniversite aidiyeti, Mort: Akademik motivasyon Kovaryatlar: Cinsiyet, Yas, Üniversite, Sınıf, GDP dahil edilmiştir. Bootstrap: 5000 örnekleme					

Anket Web Bağlantısı

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScU4fqESaujPoXtatSQ9yjr-zaxdrhDdvq41iK0Lr2D4nDBBA/viewform>

Bu makale Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND 4.0) Lisansı standartlarında; kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (çevrimiçi bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarıyla açık erişim olarak yayımlanmaktadır. / This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND 4.0) License, which permits non-commercial reuse, distribution and reproduction in any medium, without any changing, provided the original work is properly cited.

Yayıncı Notu: Yayıncı kuruluş olarak Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) bu makalede ortaya konan görüşlere katılmak zorunda değildir; olası ticari ürün, marka ya da kuruluşlarla ilgili ifadelerin içerikte bulunması yayıncının onayladığı ve güvence verdiği anlamına gelmez. Yayıncının bilimsel ve yasal sorumlulukları yazar(lar)ına aittir. TÜBA, yayımlanan haritalar ve yazarların kurumsal bağlantıları ile ilgili yargı yetkisine ilişkin iddialar konusunda tarafsızdır. / *Publisher's Note: The content of this publication does not necessarily reflect the views or policies of the publisher; nor does any mention of trade names, commercial products, or organizations imply endorsement by Turkish Academy of Sciences (TÜBA). Scientific and legal responsibilities of published manuscript belong to their author(s). TÜBA remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.*