



TÜRKİYEDEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN MARKALAŞMASI ÜZERİNE BİR YAKLAŞIM

MAKALE HAKKINDA

AN APPROACH TO BRANDING OF UNIVERSITIES IN TURKEY

Geliş : Haziran 2012

Kabul: Eylül 2012

Zekiye Tamer Gencer^a

ÖZ

Ülkemizde uygulanan yükseköğretim kurumlarına giriş sınavları yetenek ve vizyondan öte yapılan testlere cevap verme başarısına göre yapılmaktadır. Orta öğretim ve lise eğitimlerinden sonra sıra üniversite seçimine geldiğinde öğrenciler puanlarına paralel bölümleri seçerken üniversitelerin sahip oldukları etiketlerle önceliklerini belirlemektedir. Devlet üniversite mi yoksa özel üniversite mi olacağı ise tamamıyla öğrencilerin ailelerin ekonomik düzeylerine göre şekillenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite tercihi yapan öğrenci ve ailelerin seçimlerini etkileyen temel parametrelerini belirleyerek, üniversite kurumlarının marka değerine sahip olmasının önemini vurgulamaktır. Bu bağlamda marka kavramı ve ülkemizdeki üniversite eğitimi üzerinde durularak yapılacak bir uygulama ile çalışma desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversitelerin Markalaşması, Marka, Üniversite Seçimi, Eğitim

ABSTRACT

Test for admission to higher education in our country is applied according to success of answering the tests instead of ability or vision. After secondary and high school education, when it is time to choose university, the students define their priorities with the labels of universities while they choose the departments in parallel with their marks.

The main goal of this study is to emphasize the importance of having brand value of universities determining the main parameters which affect the choices of students and their parents who make university selection. In this connection, the study was supported with an implementation which will be made dwelling on the label concept and university education in our country.

Keywords: Branding of Universities, Brand, Choice of University, Education

^aÖğr.Gör, Cumhuriyet Üniversitesi, Divriği MYO, zekiye_tamer@hotmail.com

GİRİŞ

Ülkemizde uygulanan eğitim sisteminin bir gereği olarak her yıl binlerce lise mezunu genç üniversite sınavlarına girmektedir. Devlet eliyle yapılan bu sınavların amacı öğrencilerin sahip olmak istediği mesleğe uygun bölümlerde eğitim görerek iş hayatına kazandırılmasının sağlanmasıdır.

Bireylerin mutlu bir hayat sürmelerinin yolu doğru bir mesleğe sahip olmalarından geçmektedir. Doğru bir meslek seçimi doğru bir vizyon oluşturmak ve buna uygun eğitim bölümleri seçmek mümkündür. Ülkemizde uygulanan yükseköğretim kurumlarına giriş sınavları yetenek ve vizyondan öte yapılan testlere cevap verme başarısına göre yapılmaktadır. Orta öğretim ve lise eğitimlerinden sonra sıra üniversite seçimine geldiğinde öğrenciler puanlarına paralel bölümleri seçerken üniversitelerin sahip oldukları etiketlere önceliklerini belirlemektedir. Devlet üniversite mi yoksa özel üniversite mi olacağı ise tamamiyle öğrencilerin ailelerin ekonomik düzeylerine göre şekillenmektedir. İster devlet üniversitesi olsun ister özel üniversite olsun her iki durumda da üniversitenin bulunduğu şehir ve sahip olduğu marka değeri seçimler üzerinde etkin rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite tercihi yapan öğrenci ve ailelerin seçimlerini etkileyen temel parametrelerini belirleyerek, üniversite kurumlarının marka değerine sahip olmasının önemini vurgulamaktır. Bu bağlamda marka kavramı ve ülkemizdeki üniversite eğitimi üzerinde durularak yapılacak bir uygulama ile çalışma desteklenmiştir.

Marka Kavramı

Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri mevcuttur. Bu el izlerinin M.Ö.15 binlere kadar dayandığına inanılmaktadır. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerini

mühürlemişlerdir. Böylece gelecekte eşyayı beğenirlerse kimi öveceklerini, bu malı nereden temin edebileceklerini, bir problemle karşılaşırlarsa hatadan kimin sorumlu olan kişiyi bulabilmişlerdir. 1266 yılında İngiltere fırıncılar Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koymuştur (Perry and Wisnom, 2003). Burada ki amaç ise ki tüketici bilgilendirmenin yanı sıra vergilerin toplanmasını kolaylaştırmaktır.

Markanın günümüzdeki değere ulaşması zor olmuştur. Markalı ürünler genel itibariyle insanların yaşam tarzlarını değiştirecek niteliktedir ve bu nedenle ilk ürünlerde bir marka kimliği oluşturmak son sıralarda yer almıştır. Buradaki ilk amaç sadece ürünü tanımlamaktan geçmiştir. Bu dönemde her ürün neredeyse yepyeni bir icat niteliği taşımakta olduğundan, bu yeniliklerle insanların hayatlarının daha güzel ve daha kolay olacağı ikna edilmeye çalışılmıştır.

Marka bir işletmenin mal ve hizmetlerinin başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması şartıyla kişi adları dahil özelliklere sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, markaların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (Karahana,1996).

Amerika pazarlama derneğinin tanımına göre ise "bir ürün ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye tanımlamaya ve rakiplerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol dizayn (tasarım) şekil ya da tüm bunların birleşimidir"(Ar, 2003).

Marka kavramı hitap ettiği hedef kitleyi ürün, hizmet, fikir veya düşünce gibi bir niteliğe yönelik ikna etme ve daha birçok işlevi açısından kabul gören önemli bir pazarlama stratejisidir. Asıl gücü markanın diğer markalar arasından kolayca sıyrılıp tüketici tarafından kolayca seçilebilmesidir. Marka tüketiciler için söz konusu niteliğin, işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgileri hatırlatıp bir karara varmasına yardımcı olmaktadır.

Bugün marka, yalnızca market raflarında vitrinde ya da reklamlarda izlenen bir ürün olmaktan çıkıp, tüketicinin zihninin zerreciklerine kadar sinen, kalbine işleyen ve her satın alma anında bilinçaltı tarafında yönlendirilen fikirler bütünü haline gelmiştir (İpekli, 2000). Hayatın her alanında önemli bir yaşam pratiği haline gelmiş olan marka değeri temel gereksinimlerin karşılanması için ihtiyaç duyulan ürünlerden, hizmetlere, fikir, düşünce ve eğitime kadar bir çok alanda önemli bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markalaşma Süreci

Marka, talep oluşturmak ve bunu sürdürmek için çok büyük bir önem taşımaktadır. Marka, talep oluşturma konusunda işletmenin üründen ve ürünün özelliklerinden daha etkili bir konumdadır. İyi bir marka stratejisi tutundurmaya destek olmakta, fiyat istikrarına katkı ve sektörel rekabette savunma mekanizması geliştirme imkanı sağlamaktadır. Yeni müşteriler kazandırarak, tüketici sadakatini sağlamakta ve karlılığı artırmaktadır (Çoroğlu, 2002).

Markalaşma sürecinde üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri ise konumlandırma. Konumlandırma genel itibarıyla bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların insanlar tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalardır (Aktuğlu, 2004). Konumlandırma markanın rakipleriyle olan farklılıklarını anlatarak tüketici ve işletme arasında bir köprü kuran ve modern pazarlamanın odak noktası olan bir konudur (Özdoğan, 2005).

Hayatın her alanında karşımıza çıkmakta olan marka sürecinin önemli bir saçı ayağını oluşturan konumlandırma, söz konusu niteliğin kimliği, kişiliği ve insanların zihninde sahip olduğu yeri ifade etmektedir. Bu çalışmanın ana teması olan üniversiteler için de marka olabilme ve insanların zihninde sahip olunan yerler önem arz etmektedir. Artık ticari hayatın bir parçası haline gelmiş olan özel

üniversiteler tıpkı ticari mal ve hizmetler gibi bütünleşik pazarlama iletişimine ihtiyaç duymakta ve marka haline gelmiş olan kurumlar daha güçlü konuma gelmektedir. Özel üniversitelerin dışında devlet üniversiteleri için de aynı süreç geçerlidir.

Türkiye' de Üniversite Eğitimi

İyi bir eğitim hayat standardını yükseltmektedir. Yüksek öğretim hayattaki çeşitli olaylar arasındaki gerçekleri, bağlantıları ve ilkeleri görmek ve anlamak becerisini kazandıran özelliğe sahip olması ile kişilerde yeni ilgi alanlarının gelişmesine yardım etmektedir. Yani kişinin sahip olduğu yaratıcılık ve üretme becerisini yükseltmektedir. Bilerek düşünce üretme ve yaratıcılığa yönelme imkan veren yüksek öğrenim insanın kafasındaki kalıpları kırmasına ve dünyaya daha esnek ve geniş açıdan bakmasına imkan vermektedir.

Eğitim şansından yoksun bireyler bildikleriyle sınırlı kalarak dünyanın zenginliğini ve çeşitliliğini mutlaka kendi kafasındaki kalıplara oturtmak için çaba harcayacak yani yüzeysel düşünme yetisi geliştirecektir. Derinlemesine düşünmek, yaratıcı olmak ise yüzeyselliği aşmakla ancak eğitimle, okumakla ve okuduğunu özümlemekle mümkün olmaktadır.

Doğru ve yerinde edinilerek kullanılan ve üretilen bilgi farklılık yaratan önemli farktır. Yüksek öğretim görmenin önemli avantajlarından biri kişiye farklı ilgilere, becerilere, görüş ve inançlara sahip insanlarla bir araya gelme imkanı vermesidir. Böylece yükseköğretimde bireyin kendi ufkunu genişletmesi, yeni sentez ve yorumlara gitmesi mümkün olmaktadır. Farklı kültürlerle ve değerlere sahip insanlarla bir araya gelmek, kişiye aynı zamanda dünyadaki mevcut çeşitliliği algılama fırsatı vermektedir.

Bu yolla insan, kişiler arası farklılıkları anlamayı, optimum düzeyde hoşgörü sahibi olmayı ve araştırarak yeni sentezler yapmayı öğrenmektedir. Hayata dair önemli edinimlere

fırsat veren yükseköğrenim süreci hayatı kontrol etmeyi kolaylaştırmaktadır.

Türkiye’ de uygulama biçimine bakıldığında kişilerin yaşadıkları şehirler dışında da yükseköğretime başlama ve sürdürme şanslarının olması, bireylere daha büyük bir güven ve sorumluluk kazandırmaktadır. Ailenin önemli bir öge olduğu toplumsal yapının içerisinde eğitim hayatı için özgürleşen birey bağımsız düşünme becerisini geliştirmek için önemli bir fırsata sahip olmaktadır. Ailenin korumacı yaklaşımında yaşamaya alışmış genç bireyler, hayata dair olası problemleri kendi başlarına da çözebilecekleri konusunda güven kazanmaktadır.

Bütün bu bakış açılarından sebep genç bireylerin kişisel gelişimlerinde önemli rol oynayan üniversite eğitimi, bilimsel açıdan ne kadar gelişmiş ve iyi bir düzeyde olursa katma değeri de o kadar yükselecektir. Kişilere farklı kültürel değerlerle tanışma olanağı sağlaması açısından değerlendirildiğinde sadece ülkenin çeşitli illerinden gelen değil dünyanın da değişik coğrafyalarından gelen öğrenci kitleleri bu farklılığı yaratmada önemli bir parametredir. Türkiye’ de bulunan mevcut üniversitelerin kapasitesi, bilimsel yaklaşımı gibi birçok başlık değerlendirildiğinde bu farklılığı yaratma avantajına sahip olduğu görülmektedir.

Ancak ülke ve dünya çapında tercih edilebilir bir kurum haline dönüşmek iyi bir marka olmayı da gerektirmektedir. Ülkemizde ve dünyada eğitim açısından kurum yelpazesinin de son derece geniş olduğu göz önüne alınırsa tıpkı üretilen mal ve hizmetlerde olduğu gibi üst düzey tanınma ve ciddi bir marka oluşturma süreçleri eğitim kurumları için de geçerli hale gelmektedir.

Lise Öğrencilerinin Üniversite Tercihleri Üzerine Bir Uygulama

Türkiye’ de bulunan eğitim sistemine göre ilköğretim ve liseden sonraki aşama olan

üniversite eğitiminde öğrencilerin davranışı, sunulan seçenekler içerisinde aldıkları puan düzeyine göre şekillenmektedir. Kimi öğrenciler aldıkları sınav puanlarına göre seçim yaparken, kimileri daha idealist bir tavır göstermektedir. Ailelerin gelir ve bilinç düzeyleri bu seçimlerde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu seçme işlemi bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, üniversite kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir. Buna göre bireyler dikkatli bir düşünme sürecini kullanan mantıklı sorun çözümler olarak değerlendirilmektedir. Öğrencinin bir üniversiteyi tercih edip etmemesinde birçok faktör rol oynamaktadır, bunlardan en önemlisi de üniversitelerin eğitim düzeyi, kalitesi ve sahip olduğu etiket yani marka değeridir. Marka tercihi; öğrencilerin üniversiteler ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir.

Bu çalışma kapsamında zorunlu eğitim ve lise süreçlerini tamamlayan öğrencilerin üniversite tercihlerini yapmalarındaki etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla bir anket çalışması kurgulanmıştır. 120 adet dersane öğrencisi ile görüşülerek elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Çizelge 1. Ankete katılan öğrencilerin demografik bilgileri tablosu

DEMOGRAFİK BİLGİLER		Frekans	Yüzde
YAŞ	16-18 yaş	53	%44,2
	19-21 yaş	42	%35,0
	22-24 yaş	25	%20,8
	Toplam	120	%100,0
CİNSİYET	Kız	60	%50,0
	Erkek	60	%50,0
	Toplam	120	%100,0
AİLE GELİRİ	750–1000 TL	17	%14,2
	1001–1250 TL	23	%19,2
	1251-1750 TL	44	%36,7
	1751-2000 TL	26	%21,7
	2000 TL ve üzeri	10	%8,3
	Toplam	120	%100,0
LİSE TÜRÜ	Özel lise	21	%17,5
	Genel lise	66	%55,0
	Meslek lisesi	33	%27,5
	Toplam	120	%100,0
DERSHANEYE DEVAM YILI	0-1 yıl	28	%23,3
2-3 yıl	64	%53,3	
4 yıl ve üzeri	28	%23,3	
Toplam	120	%100,0	

Ankete katılan 120 öğrencinin yaşları 16 ile 24 arasında değişmektedir. Kız ve erkek öğrencilerin oranı eşit tutulmuş ve öğrenciler gelir düzeyine göre sınıflandırılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin %66' sı genel lisede olup ortalama 2-3 yıldır dershaneye devam etmektedirler.

Çizelge 2. Ankete katılan öğrencilerin dershanenin rehberlik hizmetlerinden memnuniyet düzeyi tablosu

Dershanenin rehberlik hizmetinden memnun musunuz?	Frekans	Yüzde
Çok memnunum	56	%46,67
Memnunum	23	%19,17
Hiç memnun değilim	41	%34,17
Toplam	120	%100,0

Dershaneye devam eden öğrencilerin, üniversite seçimlerinde önemli bir rolü olan rehberlik hizmetinden memnuniyet düzeyleri

için, %34 oranında hiç memnun değilim, %19 memnunum ve %46 çok memnunum cevapları alınmıştır. Dershane rehberlik hizmetleri anlamında ankete katılan öğrenciler nezdinde genel bir memnuniyet olduğu saptanmıştır.

Çizelge 3. Ankete katılan öğrencilerin üniversite/bölüm tercihlerini kiminle yapmak istediği tablosu

Üniversite/bölüm tercihlerinizi kiminle yapmak istersiniz?	Frekans	Yüzde
Ailemle	43	%35,83
Öğretmenimle	32	%26,67
Arkadaşlarımla	7	%5,83
Kendi başıma	18	%15,00
Fark etmez	20	%16,67
Toplam	120	%100,0

Ankete katılan üniversite hazırlık aşamasındaki öğrencilerin tercihlerini %35,83 ü ailesiyle, %26,67 si öğretmenleriyle, %5,83 ü arkadaşlarıyla, %18 i kendi başına ve %16,67 si ise bunların herhangi biriyle yapmak istediklerini belirtmiştir. Üniversite ve bölüm seçiminde tabloya bakıldığında, aile ve öğretmen etkisinin yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. Ankete katılan öğrencilerin üniversite seçimlerinin etki durumu anketi

Üniversite seçimi öğrencinin üniversite hayatını ve kariyer hayatını etkiler mi?	Frekans	Yüzde
Evet, etkiler	74	%61,67
Hayır, etkilemez	16	%13,33
Önemli olan bölüm seçimidir	24	%20,00
Fikrim yok	6	%5,00
Toplam	120	%100,0

Üniversite seçimi ankete katılan öğrenciler için önemli bir etki olduğu tabloda görülmektedir. %61,67 oranında olumlu bir bakış açısı tespit edilmiştir.

Çizelge 5. Ankete katılan öğrencilerin en çok okumak istedikleri alan tablosu

Üniversitede en çok okumak istediğiniz alanı belirtiniz.	Frekans	Yüzde
Sosyal	41	%34,17
Sayısal	35	%29,17
Eşit ağırlık	44	%36,67
Toplam	120	%100,0

Ankete katılan üniversite hazırlık öğrencilerinin %34,17 si sosyal, %29,17 si sayısal ve %36,67 si de eşit ağırlıklı alanlarda eğitim görmek istemektedirler.

Çizelge 6. Ankete katılan öğrencilerin tercihlerini yapma biçimleri tablosu

Üniversitede tercihlerini neye göre yaparsınız?	Frekans	Yüzde
Puanıma göre	46	%38,33
Sahip olmak istediğim mesleğe göre	25	%20,83
Üniversitelerin puanlarına göre	17	%14,17
Ailemin isteklerine göre	32	%26,67
Toplam	120	%100,0

Ankete katılan öğrencileri üniversite sınavlarının arkasından tercih işlemlerini %38,33 oranında puanlarına göre, %20,83 oranında mesleğe göre, %14,17 oranında üniversite puanlarına göre ve %26,67 oranında ailelerinin isteklerine göre yapmak istediklerini ifade etmişlerdir. Bu tabloda da üniversite

tercihlerinde alınan sınav puanı ve ailelerin etkisi öne çıkmaktadır.

Çizelge 7. Ankete katılan öğrencilerin 1,2 ve 3. Sırada seçecekleri üniversite dağılımı tablosu

ÜNİVERSİTE SEÇİMİ		Frekans	Yüzde
1.SIRA	Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)	54	%45,0
	Boğaziçi Üniversitesi	43	%35,83
	Hacettepe Üniversitesi	23	%19,17
	Toplam	120	%100,0
2.SIRA	İstanbul Teknik Üniversitesi	65	%54,17
	Ankara Üniversitesi	33	%27,50
	İstanbul Üniversitesi	22	%18,33
	Toplam	120	%100,0
3. SIRA	Ege Üniversitesi	48	%40
	Gazi Üniversitesi	40	%33,33
	Marmara Üniversitesi	32	%26,67
	Toplam	120	%100,0

Ankete katılan üniversite hazırlık öğrencileri birinci sırada en fazla ODTÜ, Boğaziçi ve Hacettepe üniversitelerinde okumak istediklerini belirtmişlerdir. İkinci sırada İstanbul teknik Üniversitesi ve üçüncü sırada ise en çok Ege Üniversitesi istenmektedir. Öğrencilerin belirttikleri üniversiteler bakıldığında, hepsi devlet üniversiteleri içerisinde önemli bir yere sahip olarak dikkati çekmektedir. Türkiye de eğitim veren devlet üniversiteleri içerisinde en çok tercih edilen bu üniversitelerin tamamının insanların algısında iyi, ayrıcalıklı ve bilimsel anlamda öncü üniversiteler olduğu dikkati çekmektedir.

Çizelge 8. Ankete katılan öğrencilerin üniversitede en çok okumak istedikleri alan ile birinci sırada seçtikleri üniversite arasındaki ilişkiyi gösteren Korelasyon Tablosu

			Öğrencilerin gündemi	Medyanın gündemi
Spearman's rho	Üni.de en çok okumak istediği alan	Correlation Coefficient	1,000	,730
		Sig. (2-tailed)	.	,006
		N	120	120
	İlk sırada tercih edilen üniversite	Correlation Coefficient	,730	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	.
		N	120	120

Üniversite hazırlık aşamasında olan öğrencilerin en çok okumak istediği alan türü ile birinci sırada gitmek istedikleri üniversite arasında oldukça yüksek bir korelasyon katsayısı bulunmuştur. -1 ve +1 arasında değer alması beklenen bu katsayının 0,730 çıkması bu iki parametre arasında yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Çizelge 9. Ankete katılan öğrencilerin lise türü ile birinci sırada seçtikleri üniversite arasındaki ilişkiyi gösteren Korelasyon Tablosu

			Öğrencilerin gündemi	Medyanın gündemi
Spearman's rho	Öğrencilerin lise türü	Correlation Coefficient	1,000	,613
		Sig. (2-tailed)	.	,014
		N	120	120
	İlk sırada tercih edilen üniversite	Correlation Coefficient	,613	1,000
		Sig. (2-tailed)	,014	.
		N	120	120

Üniversite hazırlık öğrencilerinin okudukları lisenin türü de birinci sırada gitmek istedikleri üniversite üzerinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bulunan 0,613 korelasyon katsayısı yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında değerlendirilen üniversitelerin insanların algısındaki yeri ve sahip olduğu etiket yani marka değeri bağlamında değerlendirilmiştir. Üniversite seçimi yapan öğrenciler üzerinde ailelerin önemli bir etkisi olduğu araştırma sonuçlarında dikkati çekmektedir. Ayrıca aileleri dışında etraftaki referans gruplarının (öğretmen, arkadaş vb) da üniversite yönlendirmesinde payı olduğu tespit edilmiştir. Bu etkiler altında seçim yapan öğrencilerin ilk sıralarda gitmek istedikleri üniversitelerin büyük ve marka değeri yüksek olması da konunun önemine vurgu yapmaktadır.

Bugünden başlayarak, üniversite düzeyinde eğitim veren kurumların bütün birimlerinde, marka değerini yükseltecek biçimde yaratıcı eğitime geçilmelidir. Yaratıcı eğitime geçmenin en kısa yolu, teknolojiyi tüketme alışkanlığı oluşmadan önce, yaratıcı eğitime başlamaktır. Mevcut üniversite yapılarının, dünya standartlarına çekilmesi de bilimsel yaratıcılığa dayanmaktadır.

Türkiye'nin birçok şehrinde üniversite olması ve hükümetin hızla yeni üniversiteler kuma politikası yaratıcı eğitim düzeyinde ve kalitesinde düşüşe neden olmaktadır. Önemli olan bu kurumların sayısının fazla olması değil iyi, doğru ve yüksek kalitede bir eğitim içeriğine sahip olmasıdır. Bu bağlamda, üniversite yapılandırılmalarında eğitim ve öğretim içeriklerinin yükselen kalitelerinin, hedef kitle olan üniversite hazırlık öğrencilerini doğru bir iletişimle anlatılması hayati önem taşımaktadır. Sivas ilinde yapılmış olan araştırma sonuçlarına bakıldığında, öğrencilerin hiç biri kendi illerinde bulunan üniversiteyi seçmediği görülmektedir. Bu durumun temel sebeplerinden biri olan eğitim ve öğretimdeki eksikliklerin yanı sıra üniversite kurumlarının tanıtım ve bilgilendirme eksiklikleri de dikkate alınmaya değer önemli bir konudur.

KAYNAKÇA

AKTUĞLU, I. K., (2004), "Marka Yönetimi", İletişim yayınları, İstanbul, s:122.

AR, A., (2003), "Marka Yaratma Ve Kalite İlişkisi" Pazarlama Dünyası, Dünya yayıncılık, sayı:2003-1, Ocak-Şubat,2003, s:28.

ÇOROĞLU, C., (2002), "Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi", Alfa basım, İstanbul, s:177.

İPEKLİ, Y, (2000), "Yeni Dünya Düzeni: Marka Cumhuriyeti", Marketing Türkiye Dergisi, s:54.

KARAHAN, S, (1996), "Yeni Marka Hukukumuz Ve İlgili Mevzuat", Mimoza yayınları, Hukuk dizisi No:24, Konya, s:3.

ÖZERDOĞAN, M.A, (2005), "Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, s:31.

PERRY A, WINSOM D, (2003), "Markanın DNA'sı", MediaCat Kitapları, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul, s:1.