

Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma

Yazar: Sinan Nardalı

Yayınevi: Detay Yayınevi, Ankara

Basım yılı: 2011

Sayfa sayısı: 154

ISBN: 978-605-5437-23-7



Çeşitli ülkelerin yükseköğretim sistemlerinde yaptıkları reformlar ve uluslararası dolaşımın artmasıyla birlikte üniversitelerin sayıları ve aralarındaki rekabet artmıştır. Ortaya çıkan bu durum şimdiye kadar çeşitli ürünlere ilişkin olarak belirlenen markalaşma faaliyetlerinin ve geliştirilen modellerin bazı değişikliklerle üniversitelere de uygulanması konusunu gündeme getirmiştir. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik ilginin artmasıyla birlikte, Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde görev yapan, Yrd. Doç. Dr. Sinan Nardalı'nın "Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma" isimli kitabı, Detay Yayınevi tarafından 2011 yılının Nisan ayında yayınlandı.

Üniversitelerin markalaşması konusunda yabancı literatürde çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, ülkemizde üniversitelerin markalaşması fikri, tam olarak kabul edilmiş değildir. Bazı akademisyenler markalaşma fikrinin üniversiteler üzerinde uygulanabilirliği ve markalaşmanın üniversiteler açısından yaratacağı değer konusunda çeşitli kaygılar taşımaktadır. Bu kitap çalışması üniversitelerin markalaşmasına ilişkin ülkemizdeki literatür eksikliğinin giderilmesine katkı sağlayabilecektir.

Üniversitelerin markalaşması konusunu kapsamlı bir biçimde ele alan bu çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Kitabın "Dünden Bugüne Üniversiteler" isimli birinci bölümünde diğer bölümlere giriş niteliğinde "üniversite kavramı", "üniversitelerin tarihsel gelişimi ve ilk üniversiteler" ele alınmıştır. Diğer ülkelerin yükseköğretim sistemlerine de değinilen bu bölümde Amerika, Japonya, Çin ve İngiltere gibi ülkelerdeki uygulamalar hakkında bilgi verilmiş daha sonrada Türkiye'deki yükseköğretim sistemi tarihsel süreç ve mevcut durum açısından ele alınarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Markalaşma konusu ve üniversitelerin ele alındığı ikinci bölümde ise öncelikle marka konusunda kısa bir bilgi veril-

dikten sonra ilgili konu üniversiteler açısından ele alınmış ve üniversite markasının unsurları bağlamında üniversitenin marka imajı, marka kimliği ve marka vaadi konularına değinilmiştir. Üniversitelerde markalaşmanın nedenlerine de değinilen bu bölümde başarılı bir üniversite markasının altında yatan (üniversite ismi, üniversitenin konumlandırılması ve pazarlama iletişimine harcanan para miktarı gibi) etmenlere değinilmiştir.

Üniversitelerin markalaşma sürecinin ele alındığı üçüncü bölümde öncelikle markalaşma süreci "üniversitenin kendisini, ürün ve hizmetlerini bir marka çerçevesinde tanımlaması, bu ürün ve hizmetlerin kimliklendirilip kodlanmasından sonra, üniversiteye ilişkin tüm ürün ve hizmetlerin sunumunda, bu kimlik ve kodların kullanılması için zorlayıcı önlemler alınması" şeklinde tanımlanmıştır. Aşamalarıyla birlikte üniversitelerin markalaşma sürecinin de incelendiği bu bölümde üniversitelerin marka değerlerinin ölçülmesi ve bu konuda kullanılacak yöntemler ile üniversitelere ilişkin olarak çeşitli kurum ve kuruluşlarca düzenlenen başarı sıralamalarına da değinilmiştir. Üniversitelerin markalaşmasının önündeki engellerle ilgili olarak kısıtlı bütçe, yeterli pazarlama bilincinin olmaması ve markalaşmanın üniversitelere yönelik kazanımlarının bilinmemesi gibi unsurlar sayılmıştır. Ayrıca üniversite yöneticilerinin markalaşma konusuna ilişkin yeterli pazarlama bilgisine sahip olmaması, markalaşma sürecinin zamana, paraya ve ilgiye ihtiyaç duyması gibi unsurların çoğu üniversitede markalaşma sürecini yavaşlattığı vurgulanmıştır. Başarı sıralamalarının oluşturulma biçimi, bu sıralamalara yönelik olarak geliştirilen eleştiriler ve daha iyi ve tutarlı bir başarı sıralaması oluşturmak için çeşitli önerilere de yer verilen bu bölümde bu sıralamalar üniversitelerin markalaşma çabalarına yönelik etkileri açısından da incelenmiştir.



Marka hukuku ve üniversite markasının hukuki niteliğinin incelendiği dördüncü bölümde öncelikle üniversite markalarının hukuki boyutu ele alınmış bu açıklamaların ardından üniversite isimlerinin hukuki olarak korunmasının faydaları anlatılmıştır. Sahte diploma sorunu ve haksız rekabet gibi üniversiteleri ilgilendiren kimi sorunların hukuki boyutunun incelendiği bu bölümde ayrıca üniversiteler ve sponsorluk konuları da incelenmiştir.

Üniversitelerin markalaşması konusunun içsel pazarlama bağlamında ele alındığı son bölümde öncelikle içsel pazarlamanın tanımı, fonksiyonları ve uygulanmasına ilişkin okuyuculara genel nitelikte bilgi verilmiş daha sonra da içsel markalaşma konusuna değinilmiştir. Üniversitelerin sahip olduğu karmaşık yapının daha iyi anlaşılması için içsel markalaşma faaliyetlerinin önemine değinilen bu bölümde üniversitede çalışan akademisyenlerin, birçok mesleğe nazaran daha fazla özgürlüğe sahip ol-

dukları, bu nedenle de içsel markalaşmanın önemli olduğu vurgulanmıştır. Üniversite marka mesajının açık bir biçimde dış müşterilere ulaştırılmasının yolunun, içsel markalaşmadan geçtiği savunulan bu bölümde üniversite markasının kurum içinde ne kadar açık bir biçimde anlaşıldığının önemi ile iç müşteri konumundaki çalışanlara yönelik sürdürülen içsel markalaşma çabalarına da değinilmiştir.

Genel olarak bakıldığında ilgili kitap, eğitim hizmetleri pazarlaması alanında çalışan akademisyenlere ve markalaşma çabası içinde olan üniversitelere katkı sağlayabilecek niteliktedir.

Prof. Dr. Canan Ay

*Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, Manisa*

ayifakatcanan@yahoo.com