

BRANDMAP



2. EL: MARKANIN İKİNCİ DEĞERİ

MEHMET ALİ KARADEMİR
s. 64

Webrooming

Mağazaların Kurtancısı Olabilir mi?
MUSTAFA ÜNSALAN
s. 84

Alper Sesli: "Bu toprak-
lar dünya kahve kültürü-
ne ve mirasına büyük
katkılarda bulundu"

RÖPORTAJ

s. 24

ARAŞTIRMA

Üniversiteler için
krizden önce son çıkış:
İTİBAR YÖNETİMİ
ZAFER NATAN

s. 90



Üniversiteler için krizden önce son çıkış:

İTİBAR YÖNETİMİ



ZAFER NATAN

ZENNA Kurumsal Marka Yönetim
Araştırmaları ve Danışmanlığı

Itibar ekonomisi içine girdiğimiz bu yeni dönemde artık tüm kurumlar, yaşamını sürdürebilmek için itibar yönetimini gündem maddelerinden biri haline getirdi. Kurum değerlendirmelerinde de önemli pay sahibi olan itibar sermayesi, dijital dünyanın da etkisiyle beraber her geçen gün kurumların marka değerlerine, finansallarına daha fazla etki ediyor. Son 15 seneye baktığımızda rekabetin çok sıkı olduğu sektörlerden biri haline gelen üniversitelerde de durumun farklı olmadığını görmekteyiz. Hatta pazarlama ve pazarlama iletişimi odaklı stratejilerindeki yoğun çalışmalarını artık itibar yönetimi performanslarına yansıtma- larının gerekliliği araştırmalarla da kendini net bir şekilde göstermektedir.

2016 senesi Eylül ayında, Türkiye halk geneli nezdinde CAWI (Bilgisayar destekli web görüşme) yöntemiyle 1.861 kişi ile görü-

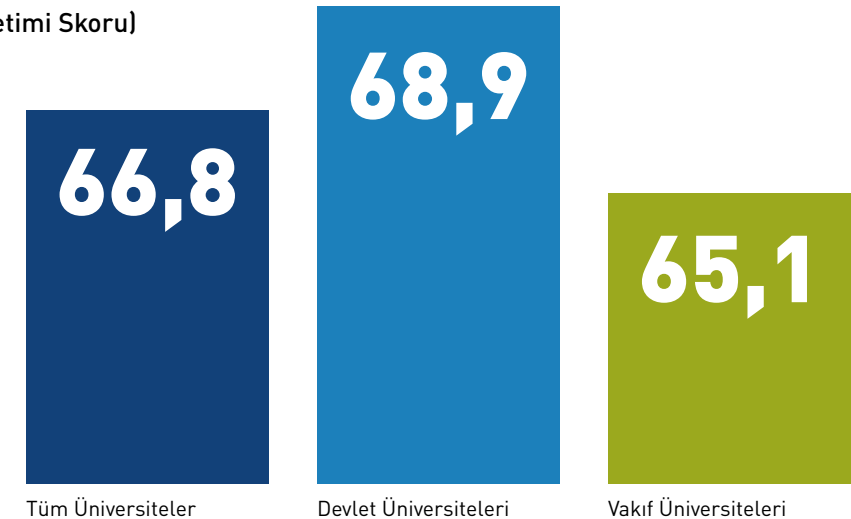
şülerek, Türkiye'deki üniversite-lerin itibarını ölçmek, devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki algısal benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla ZENNA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi'nin gerçekleştirdiği araştırma oldukça ilginç sonuçlarla karşılaşmamızı sağladı.

Üniversiteler de dâhil olmak üzere tüm kurumlar için itibar yönetiminin en somut çıktısını iş sonuçlarına bakarak anlayabiliriz. Araştırma kapsamında en yüksek itibar skoruna sahip ilk 3 üniversite ile en düşük 3 üniversitenin iş sonuçlarını incelediğimizde "güçlü" itibar algısına sahip üniversitelerin tercih edilme ve mezunu olmaktan gurur duyulacak bir üniversite olma sonuçlarında %22 daha başarılı performans gösterdiği görülmektedir.

Üniversitelerin itibar yönetimi stratejilerine yol gösterecek bu çalışmada en dikkat çekici sonuçlardan biri ise, sorgulanan

üniversiteler arasında sadece 6 üniversite itibar yönetimi puanlamasında 100 üzerinden 70 puanı geçerken, tek bir üniversitenin "çok güçlü" itibar algısına yaklaşılabildiğini görüyoruz. Bu durum ülke ekonomisini, sosyal yaşamımızı ve geleceğimizle ilgili pek çok önemli konuyu şekillendiren, ciddi finansal yükün altına girerek çocuklarımızı emanet ettiği- miz bu kurumlara olan güvenin gitgide kaybolma riski taşıdığının sinyallerini de vermektedir. Üniversitenin genel ortalamasına baktığımızda ise devlet üniversitelerinin, vakıf üniversite-lerine göre daha başarılı olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma kapsamında yapılan kurumsal değerler analizinde devlet üniversitelerinin öne çıkmasını sağlayan alanların başında güvenilir ve köklü olmaları gelirken, vakıf üniversiteleri daha yenilikçi ve girişimci görülüyor. Vakıf üniversitelerinin algısını olumsuz etkileyen konuların başında ise pahalı bulunmaları geliyor.

RMS (İtibar Yönetimi Skoru)



Sorgulanan 10 kriter arasında ayrıca bir üniversitenin kamuoyu nezdinde itibarlı olması için yönetmesi gereken en önemli konular sorgulandı. Buna göre sonuçlar aşağıdaki gibidir;

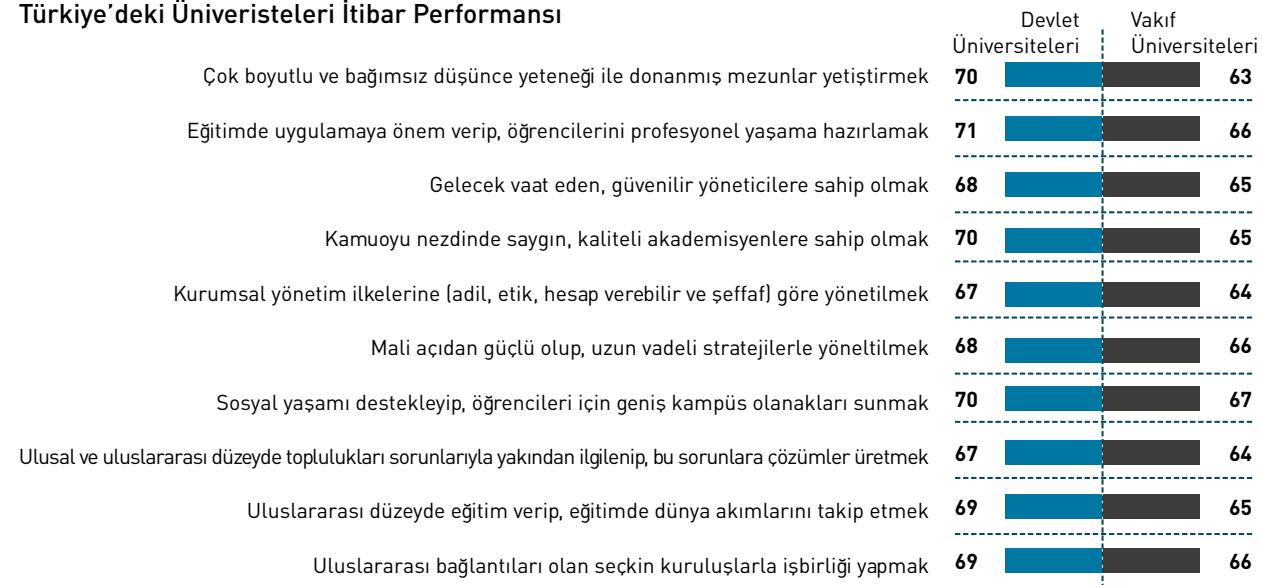


Birçok üniversitenin kurumsal kimlik ve değerlerini incerseniz, aslında bu üç konunun hemen hemen tüm üniversitelerde ana misyon maddesi olarak yer aldığını görüyoruz. Velhasıl yazılı olan bu değerlerin içselleştirilmesi ve kurum süreç ve politikalarına dâhil edilmesi noktasında gidecek daha çok yolumuz var.

Devlet ve vakıf üniversiteleri nasıl algılanıyor? Farklılıkları var mı?

Sorgulanan 24 üniversite arasında "güçlü" itibar algısına sadece sahip 6 üniversite olurken, bunların dördü devlet üniversitesi, ikisi ise vakıf üniversitesidir. Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversiteleri en kötü performansı "toplumsal sorunlara duyarlılık" ve "kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme" konusunda gösterirken, bu 2 alanda sadece ODTÜ başarılı değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında ayrıca devlet üniversitelerinin tüm konularda vakıf üniversitelerine göre daha başarılı performans gösterirken, sadece Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi'nin devlet üniversiteleriyle aynı seviyede yer aldığı görülüyor.

Türkiye'deki Üniversiteleri İtibar Performansı



Vakıf üniversiteleri neden geride konumlanıyor?

Vakıf üniversiteleri, özellikle sorgulanan rasyonel kriterlerde (öğrencilerin sosyal yaşamını destekleme, kampüs olanakları, finansal güç) daha başarılı olurken, duygusal alanlarda aynı başarıyı sağlayamadıklarını görüyoruz. Birçok vakıf üniversitesinin 90'lı yıllar itibarıyla kurulduğunu düşünürsek, bu üniversitelerin toplum nezdinde saygınlığını artırması ve duygusal bağlılık yaratması için öncelikle donanımlı mezunlar yetiştirmesi ve gelenek sahibi olması gerekmektedir.

Türkiye'deki üniversiteleri gelecekte ne bekliyor?

Araştırma kapsamında görüşülen halk genelinin %60'ı "imkânı olsa üniversite eğitimi yurtdışında almak istediğini (öğrenciler kendileri için, veliler çocukları için bu soruyu yanıtlamıştır.)" belirtirken, 18-24 yaş aralığındaki genç nesilde bu oranının çok daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Yurtdışında üniversite eğitimi alma isteğinin bu kadar yükselişe geçmesinin nedenlerini incelediğimizde ise bu algıyı oluşturmada özellikle 2 konunun ciddi derecede etkili olduğunu görmekteyiz;

- Eğitim kalitesindeki düşüş
- Üniversitelerin bağımsızlığını yitirmeleri

Bir üniversite için varoluşlarının temel özelliklerini oluşturan bu performans alanlarındaki zayıf algı gelecek için ciddi risk alanlarının başında gelmektedir.

*Sorgulanan kriterler;

- Çok boyutlu ve bağımsız düşünce yeteneği ile donanmış mezunlar yetiştirmek
- Eğitimde uygulamaya önem verip, öğrencilerini profesyonel yaşama hazırlamak
- Gelecek vaat eden, güvenilir yöneticilere sahip olmak
- Kamuoyu nezdinde saygın, kaliteli akademisyenlere sahip olmak
- Kurumsal yönetim ilkelerine (adil, etik, hesap verebilir ve şeffaf) göre yönetilmek
- Mali açıdan güçlü olup, uzun vadeli stratejilerle yönetilmek
- Sosyal yaşamı destekleyip, öğrencileri için geniş kampüs olanakları sunmak
- Ulusal ve uluslararası düzeyde toplulukları sorunlarıyla yakından ilgilenip, bu sorunlara çözümler üretmek
- Uluslararası düzeyde eğitim verip, eğitimde dünya akımlarını takip etmek
- Uluslararası bağlantıları olan seçkin kuruluşlarla işbirliği yapmak

%60
Türk halkı içersinde
imkanı olsa üniversite
eğitimi yurtdışında
almak istediğini
belirtenlerin yüzdesi



Araştırma Künyesi
Araştırma ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı yönetiminde, ZENNA, DORinsight ve BrandMap ortak çalışması ile gerçekleştirilmiştir.
Dijital dünya Türkiye halk geneli temsili 18 yaş ve üzeri, toplam 1.861 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir.
Araştırma kapsamında sorgulanan 24 üniversite, halk geneli tarafından yapılan ön seçim (en başarılı buldukları üniversitelerin seçilmesi istenmiştir.) sonrasında incelenerek analiz edilmiştir.

