

Türkiye'deki Üniversitelerin Konumlandırma Kriterleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

A qualitative research on positioning of universities in Turkey

Kahraman Çatı¹, Yusuf Bilgin²

¹Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce

²Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Bartın

Özet

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkan boyutları incelemektir. Bununla birlikte, eğitim kurumlarının konumlandırılmasında önemli bir faktör olan eğitimin niteliği açısından Türkiye'deki üniversitelerin kendilerini konumlandıkları boyutlar incelenecektir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada doküman inceleme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki 193 devlet ve vakıf üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırma verileri, üniversitelerin web sitelerinde yer alan tanıtım videoları incelenerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'deki üniversitelerin konumlandırma çalışmalarında ön plana çıkan boyutların öğrenci yaşamı, üniversitenin bulunduğu şehir ve verilen eğitimin niteliği olduğu belirlenmiştir. Üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından ise konumlandırma boyutlarının yabancı dil eğitimi, mesleki başarı, iş bulma olanakları, burs olanakları, uluslararası faaliyetler, uygulamalı eğitim, akademik kadro ve kütüphane olanakları olduğu saptanmıştır.

Anhtar sözcükler: Eğitim, konumlandırma, Türkiye, üniversite.

Küreselleşmeyle birlikte yükseköğretimde ulusal ve uluslararası alanda artan rekabet, nitelikli öğrenci ve akademisyenleri çekmek için üniversiteleri de kendilerini farklılaştırma ve paydaşlarının gözünde kendilerine özgü bir rekabet pozisyonu sağlama çabasının içine sokmuştur (Chapleo, 2004; Carvalho ve Mota, 2010). Harrison (2009) son dönemlerde yükseköğrenim kurumları arasında artan rekabetin üniversitelerin pazarlama uygulamalarına yönelimlerini önemli ölçüde artırdığını belirtmiştir. Üniversiteler tarafından gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarının hedefinde, potansiyel

Abstract

The purpose of this study is to examine the prominent dimensions of positioning activities of the universities in Turkey. In addition to that, the dimensions of how the universities in Turkey position themselves will be examined in terms of the quality of education, which is an important factor in positioning of educational institutions. In this research, qualitative research design was used and the data were collected by using document review technique. The research population is composed of 193 state and private non-profit foundation universities in Turkey. The research data was obtained by analyzing the promotional videos on the web sites of the universities. The obtained data were analyzed by content analysis method. According to the findings, the prominent dimensions of positioning factors for universities were student life, location of the university and quality of education. In terms of the quality of education provided by the universities, positioning dimensions were foreign language education, professional success, job opportunities, scholarship opportunities, international activities, applied training, teaching staff and library.

Keywords: Education, positioning, Turkey, university.

öğrenciler, çalışanlar, hissedarlar ve diğer paydaşlar bulunmaktadır (Ivy, 2001). Beneke (2011) üniversitelerin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin iki temel amacı olduğunu ifade etmiştir. Bunlardan birincisi, arzulanan nitelikte öğrenci ve akademisyenleri üniversiteye çekmek, ikincisi ise devlet desteği, araştırma finansmanı, özel bağlı ve hibeler almaktır.

Chung (2010) üniversitenin imajının nitelikli öğrenci ve akademisyenleri kendisine çekebilmesinde ve finansal kaynaklara ulaşmasında oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Baker, Creedy ve Johnson'a (1996) göre ise uluslararası alanda

İletişim / Correspondence:

Yrd. Doç. Dr. Yusuf Bilgin
Bartın Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İş-
letmeciliği Bölümü, Bartın
e-posta: yusufbilgin@bartin.edu.tr

Yükseköğretim Dergisi 2015;5(2):91–102. © 2015 Deomed

Geliş tarihi / Received: Haziran / June 15, 2015; Kabul tarihi / Accepted: Aralık / December 24, 2015
Bu çevrimiçi makalenin atf künyesi / Please cite this online article as: Çatı, K., Bilgin, Y. (2015).
Türkiye'deki üniversitelerin konumlandırma kriterleri üzerine nitel bir araştırma. *Yükseköğretim Dergisi*,
doi:10.2399/yod.15.011

Çevrimiçi erişim / Online available at: www.yuksekogretim.org • doi:10.2399/yod.15.011 • Karekod / QR code:



bir üniversitenin rekabet avantajı, kurumun kalitesine, kurumun imajına, derslerinin kalitesine, mezunlarına sunduğu potansiyel iş imkanlarına ve kendisini konumlandığı eğitim dalındaki tanınmışlığına bağlıdır. Mount ve Belanger (2004) yükseköğrenim kurumlarının rekabet avantajı elde edebilmek ve devlet dışındaki diğer finansal kaynaklara daha kolay ulaşabilmek için pazarlama faaliyetlerinde marka ve imaj oluşturmaya yönelik çalışmalara ağırlık verdiklerini ifade etmişlerdir.

Başarılı ve güçlü bir marka ve imaj oluşturmanın temel koşulu farklılaşmadır. Bir başka deyişle, markayı rakiplerine göre, kimliği ve kişiliği itibarıyla farklı konumlandırabilmektir (Kapferer, 2008, s. 171). Markalama faaliyetlerinin özü olarak kabul edilen konumlandırma (Ries ve Trout, 1981), günümüzde üniversite pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir (Erdal, 2001). Harsha ve Shah (2011) özellikle tarihsel köklerine dayanarak toplumda bir değere, prestije ve kendine özgü bir marka konumuna sahip olmayan üniversitelerin kendilerini sunmuş oldukları eğitim noktasında konumlandırımlarının üniversitenin marka değerinin oluşmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Temple (2006) ise bir yükseköğretim kurumunun başarısının büyük ölçüde, sunmuş olduğu ürünün niteliğine, farklılığına ve katma değerine bağlı olduğunu belirtmiştir.

Waeraas ve Solbakk (2009) üniversitelerin markalaşma sürecinde temel ürün niteliği taşıyan eğitim işlevine vurgu yapmış ve üniversitelerin markalarını paydaşlar nezdinde konumlandırmaya başlamadan önce kendilerini eğitim noktasında konumlandırmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Üniversitelerin eğitim açısından konumlandırılmasının markalama çalışmalarında önemli bir araç olduğunu belirten Broughton (2009, s. 148), Northwestern Üniversitesindeki Kellogg School'un pazarlamacıların okulu olarak bilindiğini, Pennsylvania üniversitesindeki Wharton School'un finans eğitimi almak isteyenler için marka bir kurum olduğunu belirtmiştir. Kemp, Madden ve Simpson (1998) üniversitelerin konumlandırılmasında fiyat ve coğrafi konumun önemli araçlar olduğunu ifade etmişlerdir. Megan, Rachel ve Musa (2011) ise üniversitelerin konumlandırılmasında öğrenme ortamının, kariyer beklentilerinin ve kültürel entegrasyonun ayırt edici unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Duarte, Alves ve Raposo (2010) ise bir üniversitenin öğrencilerine sunduğu sosyal yaşam ortamının marka konumlandırmasında önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Judson, Gorchels ve Aurand (2006) konumlandırmanın günümüz üniversiteleri için kritik bir başarı faktörü olduğunu, birçok üniversitenin konumlandırma çalışmalarına ağırlık verdiğini, bu kapsamda; Chicago Üniversitesi'nin konumlandırmasını yurt, kampüs, eğlence imkanları gibi öğrencilerin yaşam olanakları noktasında yaparken, Southern Illinois Üniversitesi'nin konumlandırmasını öğrencilere sağlamış olduğu burs olanakları ile yaptığını belirtmişlerdir. Lowry ve Owens (2001) tarafından ise üniversite

konumlandırmasına örnek olarak, Northwest Missouri Devlet Üniversitesi'nin kendisini, yüksek kaliteli eğitim sunan küçük bir üniversite olarak tanımlaması ve ileri teknoloji, uluslararası öğrenci kabulü ve yenilik üzerine konumlandırması verilmiştir.

Türkiye'de son on yıllık dönemde yükseköğretimde yaşanan gelişmelere bakıldığında ise üniversite sayısının 2001 yılında 76 iken, 2015 yılı itibarıyla 193'e yükselmesi (YÖK, 2015) üniversiteler arasındaki rekabeti artırmış ve Türkiye'deki üniversitelerin konumlandırma çalışmalarına daha fazla önem vermelerini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'de son dönemlerde bazı devlet üniversiteleri ve özellikle vakıf üniversiteleri, kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak ve paydaşlar nezdinde kendilerine özgün bir konum sağlayacak konumlandırma faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Pencere (2014, s. 126) yapmış olduğu çalışmada, Türkiye'deki üniversitelerin büyük çoğunluğunun pazarlama faaliyetlerini potansiyel öğrencilere yönelik gerçekleştirdiğini, potansiyel öğrencileri etkilemek için kullanılan en önemli argümanın ise üniversitenin bulunduğu şehir olduğunu saptamıştır. Tatlı (2013) İstanbul'da bulunan 10 adet vakıf üniversitesinin reklamlarında konumlandırma mesajlarının kullanımına ilişkin yapmış olduğu çalışmada, üniversitelerin reklamlarında konumlandırma mesajlarına ya hiç yer vermedikleri ya da sadece nitelik ile konumlandırma yaklaşımını benimsediklerini belirlemiştir. Nardalı ve Tanyeri (2011) ise üniversitelerde konumlandırma ve markalaşma çalışmalarının önündeki engellerin kısıtlı bütçe, yeterli pazarlama bilincinin olmaması ve markalaşmanın üniversitelere sağlayacağı kazanımların bilinmemesi olduğunu belirtmiştir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkan boyutları incelemektir. Bununla birlikte, eğitim kurumlarının konumlandırılmasında kullanılan alanlarından birisi olan eğitimin niteliği (Broughton, 2009, s. 148; Waeraas ve Solbakk, 2009) açısından Türkiye'deki üniversitelerin kendilerini konumlandıkları boyutlar incelenecektir. Bu kapsamda, üniversitelerin konumlandırılmasına ilişkin bilgilerin verildiği araştırmanın ikinci bölümünde araştırma yöntemine, veri toplama tekniğine ve veri analiz tekniğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde veri analizinden elde edilen bulgular ifade edilmiştir. Son olarak, çalışmada elde edilen sonuçlara değinilmiş ve araştırma konusuna ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Yöntem

Türkiye'deki üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkan boyutları incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de 2015 yılı itibarıyla Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın resmi sitesinde yer alan 193 üniversite



oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, doküman inceleme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Doküman inceleme tekniği, araştırılması hedeflenen olgular hakkında bilgi içeren yazılı ve görsel materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 187). Bu araştırmanın verilerini üniversitelerin web sitelerinde yer alan tanıtım videoları oluşturmaktadır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla, Türkiye'deki üniversitelerin resmi web siteleri sistematik bir şekilde taranmıştır. Yapılan tarama neticesinde 90 üniversitenin tanıtım videosuna ulaşılmıştır. Tanıtım videolarına ulaşılan 90 üniversitenin toplam üniversiteler içerisindeki payı 46.6'dır. Araştırma verilerinin toplanmasında üniversitelerin tanıtım videolarının tercih edilmesinin sebebi, kurum içi kaynaklar olmalarıdır. Nakip (2005), kurum içi kaynakların güvenilir, ucuz ve kolay elde edilebilir bir nitelik taşıdığını belirtmiştir. Bununla birlikte, tanıtım videoları, bir üniversitenin paydaşlarına sunduğu değerlerin ve kendisini konumlandırmak istediği alanların özete ifade edildiği bir nitelik taşımaktadır. Öğrenciler, bir üniversiteyi tercih etmeden önce online erişim imkanları ile o üniversitenin web sayfasını ziyaret etmekte ve tanıtım videolarını izleyerek o üniversiteyi zihinlerinde bir konuma yerleştirmektedirler. Veya sınav puanı, arkadaş tavsiyeleri vb. etkenlerden ötürü bir üniversiteyi tercih ettikten sonra o üniversitenin tanıtım videolarını, üniversite hakkında bilgi edinebilecekleri birer kaynak olarak kullanılmaktadırlar. Bu açıdan üniversite tanıtım videoları, üniversitelerin önemle üzerinde durması gereken maliyet ve muhteviyat açısından küçük fakat üniversiteyi tercih edilebilir kılmaya yönelik yürütülen pazarlama faaliyetleri açısından önemli argümanlardır.

Elde edilen veriler içerik analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 227). İçerik analizi, dokümanlardan elde edilen nitel verilerin irdelenmesinde mantıksal bir yapının geliştirilerek (a) verilerin kodlanması, (b) temaların belirlenmesi, (c) kodların ve temaların düzenlenmesi ve (d) bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012, s. 242). Araştırmanın amacına ilişkin toplanan verilerin analizine rehberlik edecek bir kavramsal yapı olmayışından ötürü ilk aşamada, çalışmanın amacı çerçevesinde 15 üniversitenin tanıtım videosu incelenerek kod listesi oluşturulmuştur. Kod listesinin oluşturulmasında tanıtım videosu incelenen üniversitelerin 5'i vakıf, 10'u ise devlet üniversitesidir. Bu üniversitelerin 4'ü 1989 ve öncesinde, 5'i 1990-1999 yılları arasında, 5'i 2000-2009 yılları arasında ve 2'si 2010 ve sonrasında kurulan üniversitelerden oluşmaktadır. Daha sonra oluşturulan kodları genel anlamda tanımlayan temalar belirlenmiştir. Üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkan boyutları ve vermiş oldukları

ları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutları belirlemek amacıyla oluşturulan kod listesi ve temalar; üniversitelerin tanıtım videolarındaki temel vurgu noktaları ve eğitim veren kurumlar olarak üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutlar, başlıkları altında değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin tasnifi ve analizi amacıyla oluşturulan kodlama ve tema belirleme işlemlerinin gerçekleştirilmesinde geçerlilik ve güvenilirliği sağlayabilmek amacıyla pazarlama alanında uzman üç akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda oluşturulan analiz çerçevesi daha sonra üniversite tanıtım videolarından beş tane si incelenerek test edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, oluşturulan veri analiz çerçevesinin araştırmanın amacını gerçekleştirme noktasında yararlanılabilir bir çerçeve olduğu görülmüştür. ■ Tablo 1'de araştırma verilerinin analizi amacıyla oluşturulan temalar ve temaları meydana getiren kodlara ilişkin oluşturulan veri analiz çerçevesi gösterilmektedir.

Araştırma verilerinin ele alınacağı başlıklar, temalar ve kodların belirlenmesinin ardından elde edilen veriler, kod listesinde yer alan temalara göre gruplandırılarak analiz edilmiş ve sayılaştırılarak sunulmuştur. Araştırmada, üniversitelerin eğitim alanları belirlenirken lisans düzeyinde eğitim veren fakülte ve yüksekokullar ve lisansüstü eğitim veren enstitüler dikkate alınmış ön lisans bölümleri ise değerlendirmeye alınmamıştır. Tanıtım videosunda bölüm sayılarına yer verilmeyen üniversitelerin bölüm sayıları ise Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın 2014 tanıtım kataloğundan yararlanılarak elde edilmiştir. Ayrıca, üniversiteler arasında karşılaştırmalar yapabilmek, verileri analiz etmek ve sistematik bir şekilde ifade edebilmek amacıyla üniversiteler arasında iki farklı sınıflandırmaya gidilmiştir. İlk olarak, Türkiye'deki üniversiteler kuruluş yıllarına göre; 1989 ve öncesinde kurulan üniversiteler, 1990-1999 yılları arasında kurulan üniversiteler ve 2000-2009 yılları arasında kurulan üniversiteler ve 2010 yılından sonra kurulan üniversiteler olarak sınıflandırılmıştır. Türkiye'deki üniversitelerin kuruluş yıllarına ilişkin bu sınıflandırma, 1989 ve öncesinden başlayarak 10 ar yıllık periyotlar şeklinde yapılmıştır. İkinci olarak ise vakıf üniversiteleri ve devlet üniversiteleri arasında karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi şeklinde bir sınıflamaya gidilmiştir.

Bulgular

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular; üniversitelere ilişkin bulgular, üniversitelerin tanıtım videolarında yer verdikleri ana temalar ve üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutlara yönelik bulgular olmak üzere üç başlık altında sunulmuştur. Üniversitelere ilişkin bulgular; üniversite-

■ Tablo 1. Araştırma verilerinin analizi amacıyla oluşturulan temalar ve kodlar

| Üniversitelerin tanıtım videolarındaki temel vurgu noktaları | | Üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutlar | |
|--|---|---|--|
| Temalar | Kodlar | Temalar | Kodlar |
| Şehir | Üniversitenin bulunduğu şehir Kentsel yaşam kalitesi Sosyal ve kültürel çekicilikler Şehrin marka ve imajı | Yabancı dil öğrenimi | Öğrencilerin yabancı dil öğrenme olanakları Üniversitedeki yabancı dil eğitimi |
| | | Mesleki başarı | Önceki mezunların referansları Kariyer vaatleri Mesleki başarı vaatleri Rehberlik hizmetleri |
| Ulaşım | Üniversitenin coğrafi konumu Şehir içi ulaşım olanakları Ulaşım olanaklarının çeşitliliği | İş bulma olanakları | Mezunlara sunulan iş olanakları İşletmelerle yapılan ikili anlaşmalar |
| Kampüs olanakları | Spor tesisleri Sosyal aktivite alanları Eğlence imkânları Çevresel düzenlemeler | Burs olanakları | Üniversite içi burslar Üniversite dışından sağlanan burs olanakları |
| | | Uygulamalı eğitim | Laboratuvar olanakları Araştırma merkezleri Staj imkânları Öğrenme ortamı |
| Öğrenci yaşamı | Konaklama imkânları Yiyecek-içecek mekânlarının çeşitliliği Sosyalleşme olanakları Öğrenci grupları Boş zaman değerlendirme olanakları | Akademik kadro | Alınan patentler Akademik personel sayısı ve niteliği Yurtdışı doktoralı öğretim üyeleri Gerçekleştirilen projeler ve yayınlar |
| Üniversitenin tarihi | Üniversitenin tarihsel kökleri Üniversitenin gelişim süreci Üniversiteyi tarihte iz bırakan kişi ve olaylarla eşleştirme Üniversitenin kuruluş aşamaları | Kütüphane olanakları | Öğrencilerin ihtiyaç duyduğu dokümanlara erişim olanakları Üniversite kütüphanelerinde yer alan kaynakların niteliği ve çeşitliliği Öğrencilerin kütüphanede ders çalışabilme imkânları Üniversitenin uluslararası veri tabanlarına erişim olanakları |
| Eğitim kalitesi | Eğitim olanakları Eğitim alanlarının çeşitliliği Öğretim üyelerinin kalitesi | Uluslararasılaşma | Yurtdışında staj olanakları Uluslararası proje yarışmalarına katılım Öğrenim programlarının uluslararası akreditasyonu Uluslararası öğrenci değişim hareketleri |
| Düşünce özgürlüğü | Fikir özgürlüğü İfade özgürlüğü | | |
| Bilimsel çalışma | Yapılan bilimsel çalışma sayısı Düzenlenen bilimsel etkinlikler Kazanılan bilimsel ödüller | | |

terlerin sahip oldukları öğrenci sayısı ve sahip oldukları bölüm sayısı şeklindedir. Kuruluş yıllarına göre tanıtım videoları analiz edilen 90 üniversitenin 21'ini 1989 ve öncesinde kurulan üniversiteler, 25'ini 1990–1999 yılları arasında kurulan üniversiteler, 37'sini 2000–2010 yılları arasında kurulan üniversiteler ve 7'sini 2010 yılından sonra kurulan üniversiteler oluşturmaktadır. Verileri analiz edilen üniversitelerin 29'unu vakıf üniversiteleri, 61'ini ise devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda üniversitelerin tanıtım videolarında vurgulanan temalara ve üniversitelerin vermiş oldukları eğitim açısından kendilerini konumlandıkları boyutlara ilişkin elde edilen bulgular, verilerin analizi için belirlenen temalar doğrultusunda üniversitelerin kuruluş yılları ve devlet ve vakıf üniversiteleri ayrımı yapılarak sunulmuştur. ■■ Tablo 2'de veri analizi sonucunda elde edilen bulguların özeti gösterilmektedir.

Üniversitelere İlişkin Bulgular

Üniversitelere ilişkin bulguların birincisi, üniversitelerin sahip olduğu bölüm sayısıdır. Bölüm sayısının artması bir üniversitenin eğitim verdiği alanların fazlaşmasını ve mevcut kaynaklarını daha fazla alanda kullanmasını zorunlu hale getirmektedir. Üniversiteler, eğitim verdikleri alanları artırmak yerine belirli alanlara odaklanarak kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanabilir ve üniversitenin konumlandırılmasına yönelik daha özgün çalışmalar yapabilirler. ■■ Şekil 1'de üniversitelerin kuruluş yıllarına göre sahip oldukları bölüm sayıları ve ■■ Şekil 2'de devlet ve vakıf üniversitelerinin bölüm sayıları gösterilmektedir.

Kuruluş yıllarına göre üniversitelerin sahip oldukları bölüm sayıları incelendiğinde 1989 ve öncesinde kurulan 21 üniversiteden 16'sının sahip olduğu bölüm sayısının 41 ve üzerinde olduğu görülmüştür. 1990 ve 1999 yılları arasında kurulan 25 üniversitenin ise 7 tanesinin bölüm sayısının 21–30 arasında, 8

Tablo 2. Veri analizi sonucunda elde edilen bulguların özeti

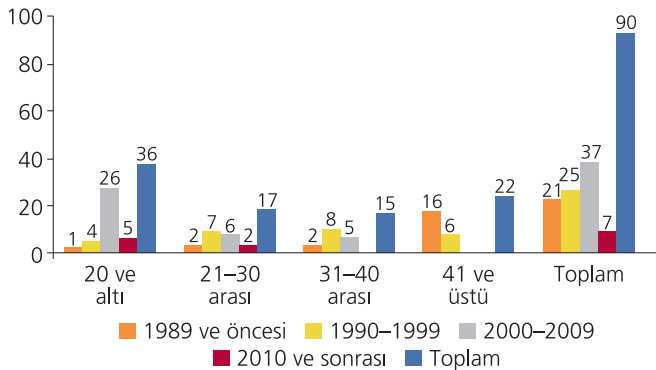
| Üniversitelerin tanıtım videolarında vurgulanan temalar | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|--------------------------------|--------|--------|
| | Kuruluş yıllarına göre üniversiteler | | | | Statülerine göre üniversiteler | | |
| | 1989 ve öncesi | 1990–1999 | 2000–2010 | 2010 ve sonrası | Vakıf | Devlet | Toplam |
| Şehir | 8 | 9 | 19 | 4 | 8 | 32 | 40 |
| Ulaşım | 4 | 4 | 10 | 3 | 6 | 15 | 21 |
| Kampüs olanakları | 10 | 9 | 10 | 2 | 9 | 22 | 31 |
| Öğrenci yaşamı | 17 | 17 | 27 | 4 | 19 | 46 | 65 |
| Üniversitenin tarihi | 10 | 5 | 12 | 3 | 9 | 21 | 30 |
| Eğitimin niteliği | 12 | 14 | 16 | 4 | 14 | 32 | 46 |
| Düşünce özgürlüğü | 5 | 8 | 10 | 2 | 7 | 18 | 25 |
| Bilimsel çalışma | 10 | 11 | 6 | 1 | 3 | 25 | 28 |

| Vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından üniversitelerin konumlandırma boyutları | | | | | | | |
|--|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|--------------------------------|--------|--------|
| | Kuruluş yıllarına göre üniversiteler | | | | Statülerine göre üniversiteler | | |
| | 1989 ve öncesi | 1990–1999 | 2000–2010 | 2010 ve sonrası | Vakıf | Devlet | Toplam |
| Mesleki başarı | 7 | 9 | 10 | 2 | 14 | 14 | 28 |
| Uluslararasılaşma | 12 | 16 | 20 | 5 | 18 | 35 | 53 |
| Yabancı dil eğitimi | 6 | 8 | 16 | 3 | 18 | 15 | 33 |
| Uygulamalı eğitim | 11 | 12 | 16 | 6 | 21 | 24 | 45 |
| Akademik kadro | 9 | 9 | 16 | 3 | 17 | 20 | 37 |
| Kütüphane olanakları | 10 | 10 | 9 | - | 6 | 23 | 29 |
| Çalışma olanakları | 5 | 9 | 8 | 1 | 12 | 11 | 23 |
| Burs olanakları | 6 | 10 | 9 | - | 13 | 12 | 25 |

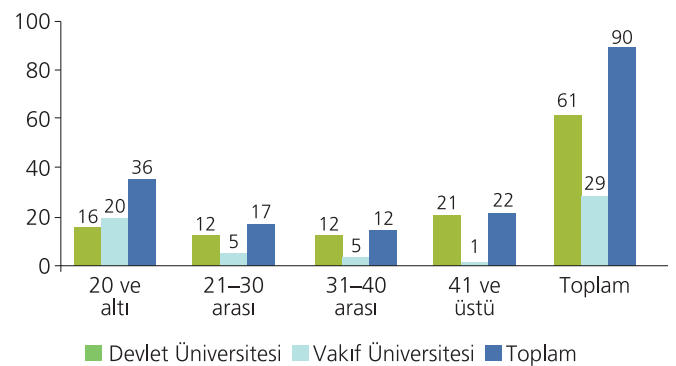
tanisinin 31–40 arasında ve 6 tanesinin ise 41 ve üzerinde bölüme sahip oldukları görülmüştür. 2000–2009 yılları arasında kurulan 37 üniversitenin ise 26 tanesi 20 ve altı bölüme sahip iken 6 üniversite 21–30 arasında bölüme sahiptir. 2000–2009 yılları arasında kurulan 5 üniversitenin ise bölüm sayısı 31–40 arasındadır. 2010 ve sonrasında kurulan 7 üniversitenin ise

5'inin 20 ve altında bölüme 2'sinin ise 21–30 arasında bölüme sahip oldukları görülmüştür.

Sahip oldukları bölüm sayılarına göre devlet ve vakıf üniversiteleri incelendiğinde, 29 vakıf üniversitesinin sadece 9 tanesinin 20'nin üzerinde bölüme sahip olduğu, 20 vakıf üniversitesinin ise 20'den az bölüme sahip olduğu görülmüştür. Buna kar-



Şekil 1. Kuruluş yıllarına göre üniversitelerin bölüm sayıları.



Şekil 2. Devlet ve vakıf üniversitelerine göre üniversitelerin bölüm sayıları.

şılık devlet üniversitelerinde 20'den az bölüme sahip olanların sayısı 16, 21–30 arası bölüme sahip üniversitelerin sayısı 12, 31–40 arası bölüme sahip üniversite sayısı 12 ve 41'den daha fazla bölüme sahip üniversite sayısının 21 olduğu görülmüştür.

Üniversitelere ilişkin olarak elde edilen bulguların ikincisi, üniversitelerin sahip oldukları öğrenci sayısıdır. Üniversitelerin eğitim verdiği alan sayılarının artması öğrenci sayısının artmasını beraberinde getirmektedir. ■ Şekil 3'te üniversitelerin kuruluş yıllarına göre sahip oldukları öğrenci sayıları ve ■ Şekil 4'te devlet ve vakıf üniversitelerinin öğrenci sayıları gösterilmektedir.

Kuruluş yıllarına göre üniversitelerin sahip oldukları öğrenci sayıları incelendiğinde 1989 ve öncesinde kurulan 21 üniversiteden 12'sinin öğrenci sayısının 30.000'in üzerinde olduğu, 1990 ve 1999 yılları arasında kurulan üniversitelerden ise 13'ünün 10.001–20.000 arasında, 5'inin ise 10.000'den az öğrenci sayısına sahip olduğu görülmüştür. 2000–2009 yılları arasında kurulan 37 üniversitenin ise 27'sinin öğrenci sayısının 10.000'den az olduğu ve 10'unun öğrenci sayısının 10.000–20.000 arasında olduğu görülmüştür. 2010 yılından sonra kurulan 7 üniversitenin ise öğrenci sayıları 10.000'in altındadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinin öğrenci sayıları incelendiğinde ise devlet üniversitelerinin 18'inin 10.000'in altında öğrenciye, 18'inin 10.000–20.000 arası öğrenciye, 11'inin 20.000–30.000 arası öğrenciye ve 14'ünün 30.000'in üzerinde öğrenciye sahip olduğu görülmüştür. Buna karşılık 20.000'in üzerinde öğrenciye sahip vakıf üniversitesi bulunmamakla birlikte 8 vakıf üniversitesinin 10.000–20.000 arasında öğrenciye sahip olduğu ve 21 vakıf üniversitesinin 10.000'in altında öğrenciye sahip olduğu görülmüştür.

Üniversitelerin Tanıtımlarında Vurgulanan Temalar

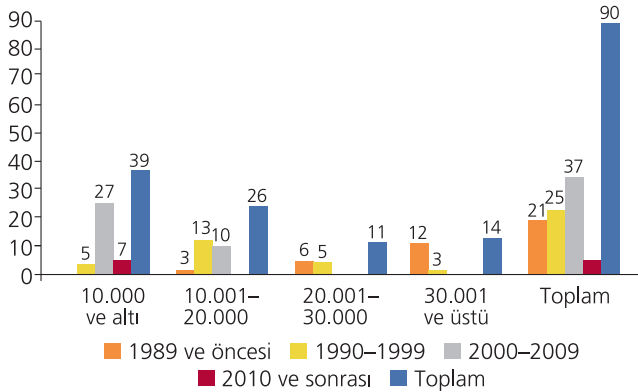
Üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkan boyutları belirlemek amacıyla tanıtım videolarında vurgula-

nan temalar incelenmiştir. Üniversitelerin tanıtımlarında vurgulanan temalar, üniversitelerin nitelikli öğrenci ve akademisyenleri çekebilmek için sahip oldukları olanakların paydaşlara ifade edilmesini ve kendilerini paydaşlar nezdinde konumlandırmak istedikleri değerleri vurgulamaktadır. ■ Şekil 5'te üniversitelerin tanıtım videolarında vurgulanan temalar ve bu temalara ilişkin frekans değerleri gösterilmektedir.

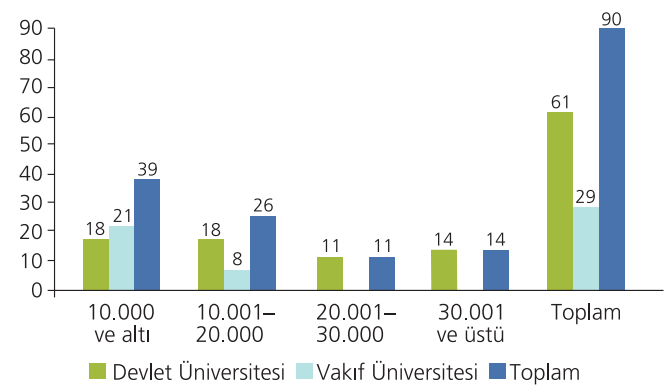
Üniversitelerin tanıtım videolarında vurgulanan boyutların birincisi üniversitenin bulunduğu *şehirdir*. Üniversiteler, tanıtım videolarında buldukları şehrin marka değerini, imajını, iş olanaklarını, sosyal ve kültürel yaşamındaki çekiciliklerini ön plana çıkarmakla kendilerini şehrin bir parçası olarak göstermekte ve buldukları şehri bir konumlandırma aracı olarak kullanmaktadır. Yapılan analizde, 40 üniversitenin tanıtım videolarına bulunduğu şehrin tanıtımıyla başladıkları görülmüştür. Kuruluş yılları açısından incelendiğinde ise özellikle 2000–2009 yılları arasında kurulan üniversitelerin 19'unun üniversitenin tanıtımına buldukları şehrin tanıtımıyla başladıkları görülmüştür. Ayrıca, devlet üniversitelerinin (32) vakıf üniversitelerine (8) göre buldukları şehrin tanıtımına daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Üniversitelerin tanıtımlarında vurgulanan ikinci boyut ise *ulaşım olanaklarıdır*. Üniversiteler sahip oldukları coğrafi konum özelliklerini ve şehir içi kolay ulaşılabilirliği bir çekim aracı olarak kullanmışlardır. Yapılan analiz sonucunda, özellikle 2000–2009 yılları arasında kurulan üniversitelerin ulaşılabilirliğe önem verdiği, 21 üniversitenin tanıtım videosunda ulaşım olanaklarına vurgu yaptığı ve ulaşılabilirliği konumlandırma aracı olarak kullandığı görülmüştür.

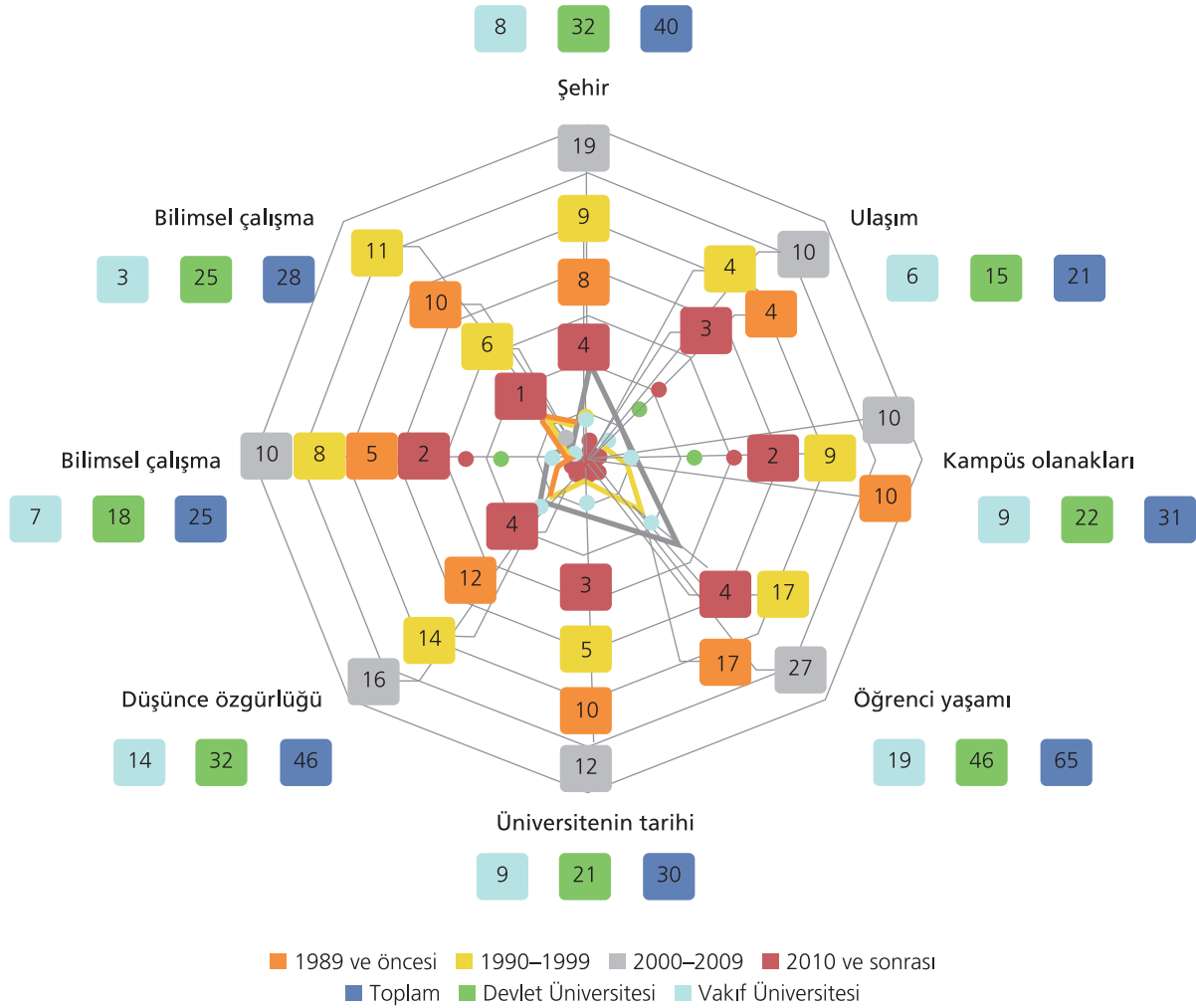
Üniversitelerin tanıtımlarında öne çıkan üçüncü boyutu ise üniversitenin öğrencilerine sunduğu *kampüs olanakları* oluşturmaktadır. Bu olanaklar; spor tesisleri, sosyal aktivite alanları, eğlence imkanları ve çevresel düzenlemelerdir. Tanıtım videoları



■ Şekil 3. Kuruluş yıllarına göre üniversitelerin öğrenci sayıları.



■ Şekil 4. Devlet ve vakıf üniversitelerine göre üniversitelerin öğrenci sayıları.



■ Şekil 5. Üniversitelerin tanıtım videolarında vurgulanan temalar.

incelenen 90 üniversiteden 31'inin tanıtım videolarında kampüs olanaklarına vurgu yaptıkları belirlenmiştir. Tanıtım videolarında kampüs olanaklarına vurgu yapan üniversitelerden 10'unun 1989 ve öncesinde, 10'unun 2000-2009 yılları arasında ve 9'unun 1990-1999 yılları arasında kurulan üniversiteler olduğu görülmüştür. Tanıtım videolarında üniversitenin sahip olduğu kampüse ve kampüs olanaklarına vurgu yapan devlet üniversitesi sayısı 22 iken vakıf üniversitesi sayısının 9 olduğu görülmüştür.

Öğrenci yaşamı üniversitelerin tanıtım videolarında vurgulanan dördüncü boyut olarak belirlenmiştir. Öğrenci yaşamı boyutunda öğrencilere sunulan konaklama imkânları, yiyecek-içecek mekanlarının çeşitliliği, sosyalleşme olanakları, öğrenci grupları ve boş zaman değerlendirme olanaklarına değinilmiştir. Öğrenci yaşamı boyutu tanıtım videoları analiz edilen üniversite-

telerin üzerinde en fazla durmuş oldukları boyutu oluşturmaktadır. Tanıtım videoları incelenen 90 üniversitenin 65'inin öğrenci yaşam olanaklarına vurgu yaptığı görülmüştür. Tanıtımlarında öğrenci yaşamına 2000-2009 yılları arasında kurulan üniversitelerin (27) daha fazla önem verdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra 29 vakıf üniversitesinden 19'unun ve 61 devlet üniversitesinden 46'sının tanıtım videolarında öğrenci yaşamına vurgu yaptıkları görülmüştür.

Üniversitelerin tanıtımlarında vurgulanan beşinci boyutu ise *üniversitenin tarihi* oluşturmaktadır. Üniversitenin tarihini, üniversitenin tarihsel kökleri, üniversiteyi tarihte iz bırakan kişi ve olaylarla eşleştirme, üniversitenin kuruluş aşamaları ve üniversitenin gelişim süreci değişkenleri oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, 21'i devlet üniversitesi ve 9'u vakıf üniversitesi ol-

mak üzere 30 üniversitenin tarihsel geçmişine vurgu yaparak nitelikli öğrenci ve akademisyenler üzerinde etkili olmaya çalıştığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda, 1989 ve önceki yıllarda kurulan üniversitelerin tarihsel geçmişine vurgu yapma oranının %48 olduğu görülmüştür. 2000–2009 yılları arasında kurulan üniversitelerin tanıtım videolarında 1990–1999 yılları arasında yani kendilerinden önce kurulan üniversitelere oranla (%32–25) tarihsel geçmişlerine daha fazla yer vermeleri dikkat çekmektedir.

Tanıtım videolarında vurgulanan altıncı boyut, *eğitim kalitesi* olarak belirlenmiştir. Tanıtım videoları incelenen 90 üniversiteden 46'sının tanıtımında eğitim kalitesine vurgu yaptığı görülmüştür. Tanıtımlarında eğitim kalitesine vurgu yapan devlet üniversitesi sayısı 32 iken vakıf üniversitesi sayısının 14 olduğu görülmüştür. Eğitim kalitesi boyutu, üniversitelerin vermiş oldukları eğitime ilişkin temel nitelikler başlığı altında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Üniversitelerin tanıtım videolarında vurgulanan yedinci boyut, *düşünce özgürlüğü* olarak belirlenmiştir. Düşünce özgürlüğü boyutu; fikir özgürlüğü ve ifade özgürlüğü olarak ele alınmıştır. Bu boyut, üniversitenin kendisini tercih eden öğrencilerin inanç, yaşantı, giyim kuşam, siyasi görüş gibi sahip olduğu düşünsel öğelere herhangi bir şekilde müdahale etmeyeceğini yani öğrencilerinin istedikleri şekilde düşünme serbestliğine sahip olabildiklerini ve bu düşüncelerini özgürce ifade edebilme imkânlarını ifade etmektedir. Toplam 25 üniversitenin tanıtımında yer verdiği düşünce özgürlüğü boyutunda 2000–2009 yılları arasında kurulan üniversitelerin oranı (%40) dikkat çekmektedir.

Üniversitelerin tanıtım videolarında vurgulanan son boyut ise *bilimsel çalışmalar* olarak belirlenmiştir. Bilimsel çalışmalar; yapılan bilimsel çalışma sayısı, düzenlenen bilimsel etkinlikler ve kazanılan bilimsel ödüller değişkenleri açısından değerlendirilmiştir. Üniversiteler yapmış oldukları bilimsel çalışmaların tanıtımını yaparak paydaşları için cazip bir üniversite olduklarını ifade etme gayreti içerisinde olmuşlardır. Tanıtım videolarında, 28 üniversitenin kendilerini yapmış oldukları bilimsel çalışmalarla ön plana çıkarmaya çalıştığı, özellikle 2000 yılı öncesinde kurulan üniversitelerin bilimsel araştırmalara önem verdiği görülmüştür. Devlet ve vakıf üniversiteleri açısından ele alındığında ise 25 devlet üniversitesinin tanıtımlarında bilimsel çalışmalara vurgu yaptığı, vakıf üniversitelerinin sadece 3'ünün tanıtımlarında bilimsel araştırmalara yer verdiği görülmüştür.

Üniversitelerin Vermiş Oldukları Eğitimin Niteliği Açısından Kendilerini Konumlandıkları Boyutlar

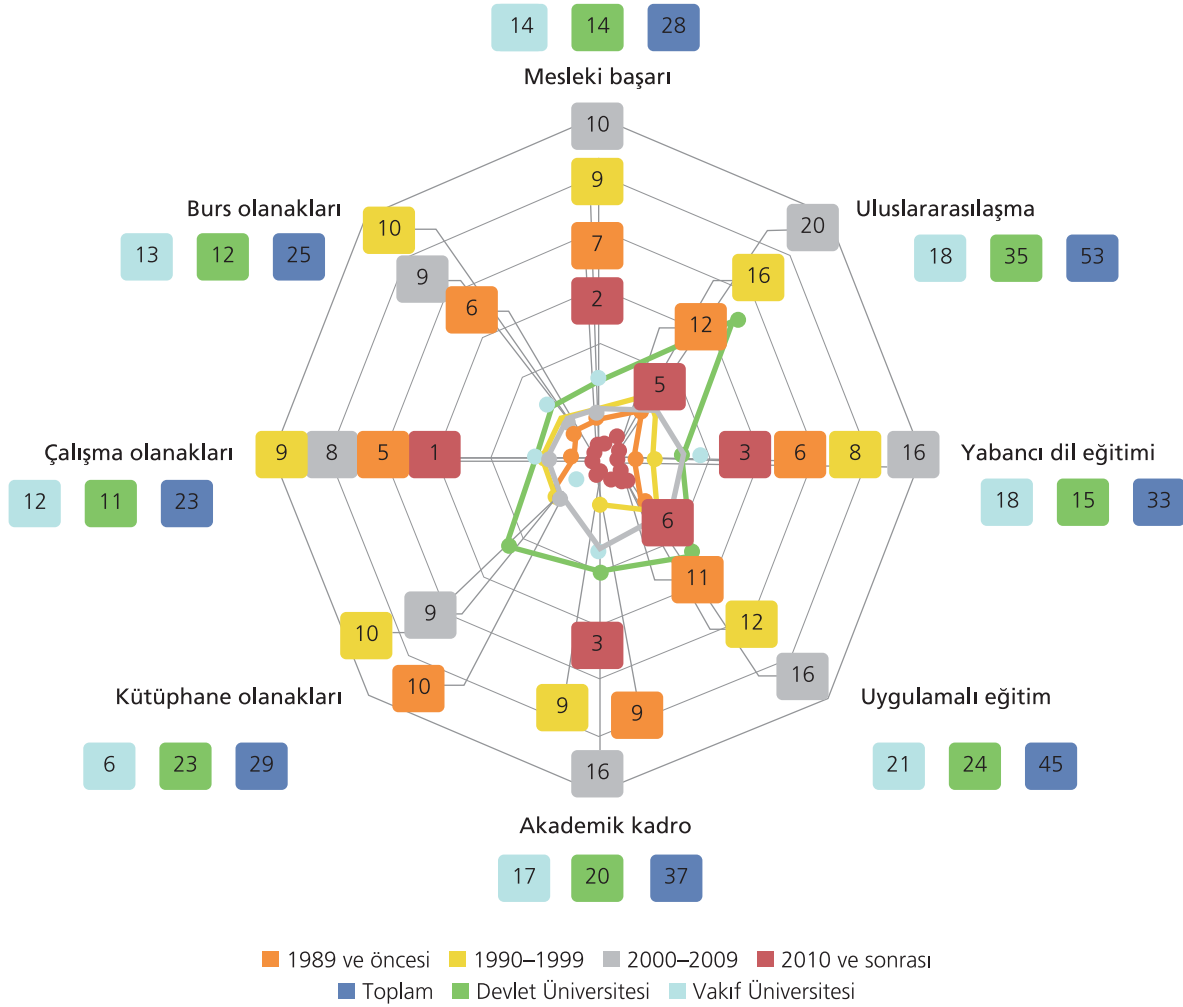
Üniversitelerin konumlandırılmasında yararlanılabilecek alanlardan birisi de verilen eğitimin niteliğidir (Waeraas ve

Solbakk, 2009; Broughton, 2009, s. 148). Eğitim kurumları olarak üniversiteler, vermiş oldukları eğitimin niteliğine vurgu yaparak nitelikli öğrenci ve akademisyenler nezdinde kendilerine özgü bir konum elde edebilirler. Yapılan analiz neticesinde Türkiye'deki üniversitelerin tanıtım videolarında vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutların sekiz başlık altında toplandığı görülmüştür. ■ Şekil 6'da üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutlara ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutların ilki, *mesleki başarıdır*. Mesleki başarı boyutunda, üniversiteyi tercih eden adayların mezuniyetten itibaren eğitimini gördükleri alanda başarılı olacakları algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla üniversiteler, mezun olan başarılı öğrencilerini tanıtımlarında kullanmakta ve bu yolla aday öğrencileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Analiz sonucunda, 14 devlet üniversitesi ve 14 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 28 üniversitenin tanıtım videosunda aday öğrencilere mesleki başarıyı vaat ettikleri görülmüştür.

Üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutların ikincisi ise *uluslararasılaşmadır*. Uluslararasılaşma bir üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu değişim programlarını, yurtdışında staj olanaklarını, öğrenim programlarının uluslararası akreditasyonunu, üniversiteyi tercih eden yabancı öğrencilerin varlığını, üniversite bünyesinde düzenlenen uluslararası kongre, seminer ve proje gibi bilimsel faaliyetleri ifade etmektedir. Gerçekleştirmiş olduğu uluslararası faaliyetlere vurgu yapan üniversiteler, öğrencilerine değişim programları yoluyla eğitimlerinin bir kısmını yurt dışında alabilme, üniversitenin uluslararası nitelikte olduğu ve çok kültürlü bir sosyal yapıya sahip olduğu imajını oluşturarak öğrencilerin kendilerini tercih etmesini istemektedirler. Yapılan analiz sonucunda, 35'i devlet üniversitesi ve 18'i vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 53 üniversitenin tanıtım videolarında uluslararası faaliyetlere vurgu yaptıkları ve uluslararasılaşma boyutunun, üniversitelerin tanıtım videolarında en fazla vurgulanan boyut olduğu görülmüştür.

Üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliğine ilişkin kendilerini konumlandıkları üçüncü boyut, *yabancı dil eğitimidir*. Üniversiteler, kendilerini tercih eden öğrencilere vermiş oldukları yabancı dil eğitimine ve öğrencilere sağlamış oldukları yabancı dil öğrenme olanaklarına vurgu yaparak aday öğrencilerin kendilerini tercih etmesini istemektedirler. Analiz sonucunda, 15 devlet üniversitesi ve 18 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 33 üniversitenin yabancı dil eğitimine vurgu yaptıkları görülmüştür. Yabancı dil eğitimi noktasına



■ Şekil 6. Üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutlar.

vurgu yapan vakıf üniversitelerinin oranı %62 iken devlet üniversitelerinden yabancı dil eğitimine vurgu yapan üniversitelerin oranı %24.5'tir. Özellikle 2000 yılından sonra kurulan üniversitelerin %43'ünün yabancı dil eğitimine önem verdikleri ve tanıtım videolarında üniversiteyi tercih edecek adayların iyi bir yabancı dil eğitimi alabileceklerini vurguladıkları görülmüştür.

Üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları dördüncü boyutu *uygulamalı eğitim* oluşturmaktadır. Uygulamalı eğitim öğrencilerin teorik bilgilerini uygulama yoluyla pekiştirmelerine ve sektörde karşılaşılabilecekleri durumlara karşı deneyim kazanmalarına olanak vermektedir. Uygulamalı eğitim, üniversitelerin eğitim konumlandırmasında uluslararasılaşmadan sonra en

fazla önem verilen ikinci faktördür. Vakıf üniversitelerinin %72.4'ünün devlet üniversitelerinin ise %39.3'ünün tanıtım videolarında uygulamalı eğitime vurgu yaptıkları görülmüştür. Uygulamalı eğitime ilişkin dikkat çeken bir husus da tanıtımında uygulamalı eğitime önem veren 45 üniversitenin 22 sinin 2000 yılından sonra kurulmuş olmasıdır. Özellikle 2010 yılından sonra kurulan 7 üniversiteden 6'sının tamamında uygulamalı eğitim üzerinde durması, üniversitelerde uygulamalı eğitimin öneminin giderek arttığını göstermektedir.

Üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları beşinci boyut, üniversitelerin sahip oldukları *akademik kadrolardır*. Üniversitelerde kaliteli bir eğitimin verilebilmesi için nitelikli akademik personelin istihdamı önemlidir. Tanıtım videolarının analizi sonu-

cunda, 37 üniversitenin akademik personelin niteliğine vurgu yaptığı ve aday öğrencilere nitelikli bir eğitim alabilmeleri için üniversitenin akademik kadrosunun yeterli olduğu imajını vermeye çalıştığı görülmüştür.

Altıncı boyutu ise *kütüphane olanakları* oluşturmaktadır. Kütüphane olanakları, öğrencilerin ihtiyaç duyduğu dokümanlara ulaşabilme ve ders çalışabilme imkânı açısından önemlidir. Analiz sonucunda, 29 üniversitenin tanıtım videolarında kütüphane olanaklarını vurgu yaptıkları görülmektedir. Özellikle 2000 yılından önce kurulan yani fiziksel alt yapısını büyük ölçüde tamamlamış üniversitelerin tanıtımlarında kütüphane olanaklarına önem verdikleri görülmüştür.

Üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutların bir diğeri, diğer kuruluşlar tarafından üniversitenin mezunlarına sunulan *çalışma olanaklarıdır*. Kuruluşların bir üniversiteyi nasıl algıladıkları ve üniversitenin mezunlarına sunmuş oldukları iş olanakları, öğrencilerin üniversiteyi tercihinde kritik bir role sahiptir. Yapılan analiz sonucunda, 23 üniversitenin adaylarına mezuniyetten itibaren çalışma olanaklarını ifade ederek ulaşmaya çalıştıkları görülmüştür. Bu boyutta, devlet üniversitelerinin %12'sinin mezunlarına sunulan iş imkânları noktasına vurgu yapmasına karşın vakıf üniversitelerinin %41.3'ünün mezunlarına sunulan iş imkânları noktasına vurgu yaptığı görülmüştür.

Son boyutu ise üniversiteler tarafından yüksek puanlı ve başarılı öğrencilere sunulan *burs olanakları* oluşturmaktadır. Üniversiteler tanıtım videolarında aday öğrencilere sunmuş oldukları ücretsiz öğrenim, aylık nakit ödeme ve ücretsiz konaklama gibi ekonomik faktörleri kullanarak aday öğrencilerin üniversiteyi tercih etmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Analiz sonucunda, 25 üniversitenin tanıtım videolarında öğrencilere sağlanan burs imkânlarına yer verdikleri görülmüştür. Tanıtımında öğrencilerine sağlamış olduğu burs imkânlarına vurgu yapan üniversitelerden vakıf üniversitelerinin oranı %45'tir. Devlet üniversitelerinin ise %20'sinin öğrencilerine sağlamış olduğu burs imkânlarına vurgu yaptığı görülmüştür.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Son dönemde, Türkiye'de üniversite sayısının artması, üniversitelerden girişimcilik, inovasyon ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlama gibi birçok konuda beklentilerin yükselmesi ve TÜBİTAK gibi kurumlar tarafından çeşitli kriterlere göre hazırlanan üniversite sıralama indeksleri üniversiteler arasındaki rekabeti her geçen gün artırmaktadır. Bu koşullar altında üniversitelerin nitelikli öğrenci ve akademisyenleri cezbetme ve kamu kaynakları dışında finansal kaynaklara ulaşma

noktasında marka değerine sahip olabilmek için yürütmekte olduğu çalışmalar oldukça önemlidir. Çünkü bu çalışmalarda ki temel hedef, üniversiteyi paydaşları nezdinde tercih edilebilir bir kuruluş olarak konumlandırabilmektir. Konumlandırma çalışmalarında başarılı olan üniversiteler oluşturmuş oldukları marka değeri ve kurumsal imajla orantılı olarak tercih edilebilirlik ve finansal açıdan desteklenebilirliklerini artıracaklardır. Bu çalışmada, Türkiye'deki üniversitelerin tanıtım videoları analiz edilerek, üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkan boyutlar ve üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutlar incelenmiştir.

Araştırma sonucunda, üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerini üniversitenin bulunduğu şehir, ulaşım olanakları, kampüs, öğrenci yaşamı, tarih, eğitim kalitesi, düşünce özgürlüğü ve bilimsel çalışmalar üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu boyutlar arasında üniversitelerin tanıtım videolarında konumlandırma açısından ön plana çıkan boyutlar; öğrenci yaşamı, eğitim kalitesi ve üniversitenin bulunduğu şehirdir. Araştırmada, Türkiye'deki üniversitelerin %72.2'sinin tanıtım videolarında öğrencilere sunmuş oldukları sosyal yaşam olanaklarına vurgu yaptıkları görülmüştür. Duarte ve ark. (2010) bir üniversitenin imajının ve öğrenciler nezdindeki konumunun temel belirleyicisinin üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu sosyal yaşam atmosferi olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Türkiye'deki üniversitelerin %51.1'inin tanıtım videolarında eğitim kalitesine vurgu yaptıkları belirlenmiştir. Baker ve ark. (1996) üniversitelerin konumlandırılmasında eğitim kalitesinin kaçınılmaz bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'deki üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkan bir diğer boyut ise üniversitenin bulunduğu şehirdir. Üniversitelerin %44.4'ünün tanıtım videolarında üniversitenin bulunduğu şehre vurgu yaptıkları görülmüştür. Üniversitenin bulunduğu şehrin konumlandırma çalışmalarında ön plana çıkarılması, Pencere (2014, s. 126) tarafından ifade edilen "*üniversitelerin potansiyel öğrencileri etkilemek için kullandıkları en önemli argümanın üniversitenin bulunduğu şehirdir*" görüşüyle örtüşmektedir.

Bunun yanı sıra Türkiye'deki üniversitelerin konumlandırılması noktasında devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin vurgu noktalarının oransal olarak birbirine paralellik gösterdiği belirlenmiştir. Bu üniversiteler arasındaki en dikkat çekici farklılık ise bilimsel araştırma boyutunda gerçekleşmiştir. Devlet üniversitelerinin tanıtımlarında bilimsel çalışmalara vurgu oranı %38.4, vakıf üniversitelerinin bilimsel çalışmalara vurgu oranı ise %10.3'tür. Bilimsel araştırmalar boyutunun vakıf üniversitelerinin tanıtımlarında en az yer verdikleri boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin önemli bir kısmının son dönemde kurul-



muş olmalarından ötürü gerek akademik kadro gerekse araştırma olanakları bakımından sahip oldukları kaynakların yetersizliğinden ileri geldiği söylenebilir. Devlet üniversitelerinin tanıtımlarında ise en az vurgu yapılan boyutun mezuniyetten itibaren çalışma olanakları olduğu belirlenmiştir. Oysa bir üniversitenin mezunlarına iş bulma olanağı sağlaması öğrencilerin bir üniversiteyi tercih etmelerindeki en önemli faktörler olarak ifade edilmiştir (Demirtaş, 2012). Bu bakımdan devlet üniversitelerinin konumlandırma çalışmalarında kendilerini tercih eden öğrencilere sağlayacakları iş olanaklarına daha fazla yer vermeleri gerekmektedir.

Üniversitelerin vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından kendilerini konumlandıkları boyutların ise mesleki başarı, uluslararasılaşma, yabancı dil eğitimi, uygulamalı eğitim, kütüphane olanakları, akademik kadro, çalışma olanakları ve burs olanakları olduğu belirlenmiştir. Vermiş oldukları eğitimin niteliği açısından üniversitelerin tanıtım videolarında uluslararasılaşma ve uygulamalı eğitimin ön plana çıktığı görülmüştür. Yapılan incelemede, Türkiye'deki üniversitelerin %58.8'inin tanıtım videolarında uluslararasılaşmaya ve %50'sinin uygulamalı eğitime vurgu yaptığı görülmüştür. Baker ve ark. (1996) eğitim kalitesi, akademik kadro ve diğer fiziksel olanakların üniversitenin imajını destekleyen ve birbirini bütünleyen etmenler olduğunu ve yabancı dil eğitiminin bir üniversitenin markalaşmasında ve uluslararası bir değer taşımasında önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda, Türkiye'de 2000 yılından önce kurulan üniversitelerin yabancı dil eğitim olanaklarına vurgu oranı %30.4 iken, 2000 yılında kurulan üniversitelerde bu oranın %43.1'e yükseldiği görülmüştür. Bu sonuç, üniversitelerin eğitime yönelik konumlandırma faaliyetlerinde yabancı dil eğitiminin öneminin arttığı göstermektedir.

Bu araştırma sonuçları, üniversitelerin 2014 yılı tanıtım videoları analiz edilerek elde edilmiştir. Tanıtım videoları kurum içi kaynaklardır. Üniversitelerin konumlandırılmasına yönelik yapılacak araştırmalarda tanıtım videolarına ek olarak diğer kurum içi kaynaklar olan vizyon, misyon, temel değerler ve stratejik planlar incelenebilir. Buna ek olarak üniversite yöneticileri ile görüşülerek üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerine yönelik daha kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca, üniversitelerin konumlandırma çalışmalarının başarılı olup olmadığının belirlenmesi noktasında üniversiteye yeni kayıt yaptıran öğrenciler, mevcut öğrenciler, akademik çalışanlar ve diğer paydaşların görüşleri anket/mülakat vb. yöntemler ile incelenerek kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Son olarak, bu araştırmada elde edilen verilerin analizinde kuruluş yıllarına göre Türkiye'deki üniversiteler; 1989 ve öncesinde kurulan üniversiteler, 1990–1999 yılları arasında ku-

rulan üniversiteler, 2000–2009 yılları arasında kurulan üniversiteler ve 2010 yılından sonra kurulan üniversiteler olmak üzere dört kategoride ele alınmıştır. Literatürde Türkiye'deki üniversitelerin kuruluş dönemlerine ilişkin (Çetinsaya, 2014; Günay ve Günay, 2011) yapılan farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Yapılacak araştırmalarda, kuruluş yıllarına ve ya sahip oldukları tarihsel değerlere göre Türkiye'deki üniversitelerin konumlandırma faaliyetleri dönemsel olarak bu sınıflandırmalar doğrultusunda ele alınabilir.

Kaynaklar

- Baker, M., Creedy, J., and Johnson, D. (1996). *Financing and effects of internationalisation in higher education: An Australian country study*. Canberra: Australian Government Publishing Service, Australia Department of Employment Education Training and Youth Affairs, Evaluations and Investigations Program.
- Beneke, J. H. (2011). Marketing the institution to prospective students: A review of brand (reputation) management in higher education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29–44.
- Broughton, P. D. (2009). *Harvard Business School'da size ne öğretirler?* (P. Şiraz ve Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Pegem A: Ankara.
- Carvalho, S. W., and Mota, M. O. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145–165.
- Chapleo, C. (2004). Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 7–23.
- Chung, K. C. (2010). *Effective brand positioning of universities in the ethnic Chinese community: A new Zealand perspective*. E-Leader Singapore, 4–6 Jan 2010, Singapore.
- Çetinsaya, G. (2014). *Büyüme, kalite, uluslararasılaşma: Türkiye yükseköğretimi için bir yol haritası*. Ankara: Yükseköğretim Kurulu.
- Demirtaş, M. (2012). Vakıf üniversitelerinin tanıtım faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkileri: İstanbul Aydın üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 212–231.
- Duarte, P.O., Alves, H. B., and Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21–36.
- Erdal, M. (2001). Üniversite tanıtım tekniklerinde web sitelerinin yeri ve İstanbul Üniversitesi uygulaması. *Maltepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 99–113.
- Günay, D. ve Günay, A. (2011). 1933'ten günümüze Türk yükseköğretiminde niceliksel gelişmeler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(1), 1–22.
- Harrison, L. J. (2009). Strategic positioning in the higher education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 13(1), 103–111.
- Harsha, P. P., and Shah, S. (2011). Creating brand value of higher education institution. *IJMT*, 19(2), 152–158.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondance analysis approach. *The Journal of Educational Management*, 15(6), 276–272.



- Judson, K. M., Gorchels, L., and Aurand, T. W. (2006). Building a university brand from within: A comparison of coaches' perspectives of internal branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 97–114.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kemp, S., Madden, G., and Simpson M. (1998). Emerging Australian education markets: A discrete choice model of Taiwanese and Indonesian student intended study destination. *Education Economics*, 6(2), 159–169.
- Lowry, J. R., and Owens, B. D. (2001). Developing a positioning strategy for a university. *Services Marketing Quarterly*, 22(4), 27–41.
- Megan, K. M., Rachel, G., and Musa, P. (2011). Utilizing brand audit to develop university brand: A case study. *Proceedings of ASBBS*, 18, 964–975.
- Mount, J., and Belanger, C. H. (2004). Entrepreneurship and image management in higher education: Pillars of massification. *The Canadian Journal of Higher Education*, 34(2), 125–140.
- Nardalı, S. ve Tanyeri, M. (2011). Yükseköğretimde markalaşma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 309–319.
- Pencere, D. (2014). *Yükseköğretim kurumlarında pazarlama: Türkiye'deki mevcut durum*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Ries, A., and Trout, J. (1981). *Positioning: the battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Tatlı, E. (2013). Üniversite reklamlarında konumlandırma mesajlarının kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12(23), 289–316.
- Temple, P. (2006). Branding higher education: illusion or reality?. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 10(1), 15–19.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Nitel araştırma yöntemleri* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YÖK (2015). *Üniversiteler*. 6 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz> adresinden erişildi.
- Waeraas, A., and Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449–462.