



Üniversitelerin Konumlandırma Stratejileri: İstanbul'daki Üniversiteler Üzerine Bir İnceleme

Kahraman Çatı ¹, Önder Kethüda ², Yusuf Bilgin ³

Öz

Bu çalışmanın amacı, üniversitelerin potansiyel öğrencilerin zihninde rakiplerden farklılaşmaya yönelik takip ettikleri konumlandırma stratejilerinin belirlenmesidir. Araştırma nitel araştırma yaklaşımı kullanılarak örnek durum deseni üzerine tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan üniversiteler oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yönteminin tercih edildiği bu araştırmada; web sayfalarında tanıtım filmleri yer alan üniversiteler incelenmiştir. Araştırma verileri, üniversitelerin tanıtım filmlerindeki yazılı ve sözlü açıklamaların düz metne dönüştürülmesiyle elde edilmiştir. Veriler içerik analizine tabi tutularak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda üniversitelerin takip ettiği sekiz farklı konumlandırma stratejisi belirlenmiştir. Ayrıca devlet ve vakıf üniversitelerinin konumlandırma stratejileri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, araştırmaya dahil edilen üniversitelerin konumlandırma haritası çıkarılmıştır. Son olarak, rakiplerinden farklı bir imaj oluşturmak isteyen devlet ve vakıf üniversitelerine geliştirilen konumlandırma haritasından hareketle önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Konumlandırma
Konumlandırma stratejileri
Üniversite
Tanıtım filmi
İstanbul

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi: 25.04.2013
Kabul Tarihi: 27.01.2016
Elektronik Yayın Tarihi: 21.03.2016

DOI: 10.15390/EB.2016.2723

Giriş

Bir zamanlar rekabetten uzak olduğu düşünülen yükseköğretim kurumları, daha önce rahatlıkla elde edebildikleri kaynaklara ulaşabilmek için rekabet etmek durumunda kalmıştır. Rekabetin atmasından dolayı, yükseköğretim alanında pazarlama uygulamaları da artış göstermiştir (Harrison, 2009). Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin hedefinde, yükseköğretim kurumunun potansiyel öğrencileri, çalışanları, hissedarları ve diğer paydaşları vardır (Carvalho ve de Oliveira Mota, 2010; Chapleo, 2005; Ivy, 2001). Yükseköğretim kurumları artan rekabet ortamında, rekabet avantajı oluşturabilmek ve devlet dışındaki diğer finansal kaynaklara daha kolay ulaşabilmek için belirgin bir imaj oluşturma yoluna gitmiştir (Mount ve Belanger, 2004). Belirgin bir imaj, öğrencilerin kayıt yaptırmak için istekliliğini artıracak, bağış yapanların sayısını, bağış miktarını veya firmaların Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) çalışmaları için o üniversiteyi seçmelerini sağlayabilecektir (Ivy, 2001). Üniversitelerin tanınırlığı, kendi araştırma ve eğitim sonuçlarının kalitesine bağlı olması nedeniyle üniversitelerin hedef kitesinde öncelikle potansiyel öğrenciler ve akademisyenler yer almaktadır

¹ Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, kahramancati@duzce.edu.tr

² Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Türkiye, onderkethuda@duzce.edu.tr

³ Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, yusufbilgin@bartin.edu.tr

(Chapleo, 2005; Carvalho ve de Oliveira Mota, 2010; Günay, 2006). Dahası, üniversiteler, öğrencileri ve akademisyenleriyle bilgi üretmesi, öğretmesi ve yayma faaliyetleri dolayısıyla devlet desteğini, araştırma finansmanını, özel bağış ve hibeleri almaya hak kazanmaktadır. Bu noktadan hareketle, üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinin birinci amacının arzulan öğrenci ve akademisyenleri üniversiteye çekmek ve ikinci amacının devlet desteği, araştırma finansmanı, özel bağış ve hibeleri almak olduğu söylenebilir (Beneke, 2010).

Üniversite pazarlama faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi konumlandırma (Erdal, 2001). Çünkü Konumlandırma, markalama faaliyetlerinin özü olarak kabul edilmektedir (Ries ve Trout, 1981). Başarılı ve güçlü bir marka oluşturmanın temel koşulu, markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır. Bunun da yolu, markayı rakiplerine göre kimliği ve kişiliği itibarıyla farklı konumlandırmaktan geçmektedir (Kapferer, 2008). Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, İstanbul'da bulunan üniversitelerin rakiplerinden farklılaşmaya yönelik konumlandırma stratejileri takip edip etmediklerini ve eğer ediyorsa, bunların neler olduğunu belirlemektir. Ayrıca, İstanbul'da bulunan üniversitelerin konumlandırma haritasını oluşturmak ve vakıf ve devlet üniversitelerinin konumlandırma stratejileri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak çalışmanın alt amaçlarıdır. Yapılan bu çalışmayla, İstanbul'daki üniversitelerin konumlandırma stratejileri keşfedilecektir. Ayrıca, devlet ve vakıf üniversitelerinin konumlandırma stratejileri arasındaki farklılıkların belirlenmesi bu üniversitelerin öne çıkardıkları yönlerinin karşılaştırılması açısından da önemlidir. Bu bilgilere göre oluşturulacak konumlandırma haritası ile üniversitelerin mevcut stratejilerini gözden geçirmelerini sağlayacak; geliştirilecek öneriler ise üniversitelerin yeni konumlandırma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Literatür Taraması

Konumlandırma, hedef alınan pazar bölümünde, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun şekilde tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını etkileyecek konumun belirlenmeye çalışıldığı süreçtir (Doğanlı, 2006). Konumlandırma, tüketicinin zihninde bir konum elde etmeyi ve bu yeri korumayı amaçlamaktır. Konumlandırma, bir manada rakiplerden farklılaşma, rakiplerinkinden farklı özelliklerle tüketici zihninde yer etme çabasıdır. Konumlandırma, bir organizasyonun ürününün ve imajının, hedef pazarın zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmesi için gerçekleştirilen tasarım faaliyetleridir (Kotler ve Keller, 2009). Konumlandırma, markanın kimler tarafından, hangi faydalardan dolayı, hangi markalara alternatif olarak, hangi nedenlerden dolayı tercih edilmesi gerektiği sorularına cevap veren bir süreçtir (Kapferer, 2008).

Konumlandırma, firmaya uzun dönemli sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan önemli bir stratejik karardır ve firmanın iletişim stratejisi, konumlandırma stratejisinden doğmaktadır (Blankson ve Kalafatis, 2007). Bazı organizasyonlar, kendilerini herkes için her şey olacak şekilde tanıtmaya çalışmaktadır. Bu tüketicinin zihninde kafa karışıklığına neden olmaktadır. Oysa etkili konumlandırma algıda birliği (hedeflenen konumla sadece bir markanın ilişkili olması), güçlü ilişkiyi (hedeflenen konumla güçlü ve açık bir ilişki) ve yaygınlığı (hedeflenen konumun hedef tüketicilerin çoğunluğu tarafından bilinmesi) gerektirmektedir (Harrison, 2009). Konumlandırma, pazarlama programının bütün bileşenlerini etkileyeceğinden dolayı, pazarlama programı geliştirmek için firmalar odaklanacak bir konumlandırma stratejisi geliştirmelidir. Net bir konumlandırma stratejisi, pazarlama programı bileşenlerinin birbirine destek olmasını sağlamaktadır (Aaker ve Shansby, 1982).

Hizmetlerin yönetimi ve pazarlanması, literatürde fiziksel mallardan farklı biçimde ele alınmaktadır (Öztürk, 2006). Ellis ve Mosher (1993) çalışmasında, hizmet işletmelerinde konumlandırmayı gerçekleştirebilmek için hizmetin dört temel özelliğini (soyutluk, bölünmezlik, stoklanamama, heterojenlik) hesaba katan kapsamlı konumlandırma çalışmaları yapılmasının zorunluluğunu savunmaktadır. Bunun yanında, Jo Bitner, Faranda, Hubbert ve Zeithaml (1997) mal ve hizmetlerin doğal farklılıklarının yanında örtüşen özelliklerinin varlığını ve bundan dolayı, mal ve hizmetler için konumlandırma stratejilerini ayırmanın anlamsız olduğunu savunmaktadır. Blankson ve Kalafatis (2007) ise çalışmasında, hizmetin soyut olma ve standartlaştırılmama özelliklerine vurgu yaparak, konumlandırılmalarının mallara göre daha zor olduğunu ve aynı konumlandırma

stratejilerinin uygulanması halinde, hizmetin özelliklerinin dikkate alınarak gerekli değişikliklerin yapılmasının gerekliliğini belirtmiştir.

Mal ve hizmet üreten işletmeler için konumlandırmanın önem düzeylerindeki farklılıkların yanında, değişik hizmet dallarında da konumlandırmanın önem düzeyi farklılık gösterebilmektedir. Srikatanyoo ve Gnoth (2002) hizmetleri yüksek katımlı ve düşük katımlı hizmetler olmak üzere ikiye ayırmış ve yüksek katımlı hizmetler (high involvement services) sınıfına koyduğu yükseköğretim için konumlandırmanın diğer hizmetlere nazaran daha önemli olduğunu belirtmiştir. Konumlandırma stratejisi sayesinde üniversiteler, bir konuma sahip olmakta, potansiyel öğrencilerine ne olduğu ve ne için var olduğunu yaymaktadır (Lowry ve Owens, 2001). Böylelikle, diğer ürünlerde olduğu gibi, iyi bir konumlandırma stratejisine dayanan üniversiteler paydaşları ve özellikle potansiyel öğrencileri için algılanan riski azaltmaktadır (Beneke, 2010). Bu nedenle, günümüz üniversiteleri için konumlandırma, kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir (Judson, Gorchels ve Aurand, 2006).

Harrison (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Aaker ve Shansby (1982) tarafından belirlenen altı farklı konumlandırma stratejisini, yükseköğretim konumlandırmasına uyarlanmış ve her birisi için örnekler vermiştir. Çalışmada, konumlandırma stratejileri; özelliğe, kullanıma, kullanıcıya, ürün kategorisine, fiyat-kalite ilişkisine ve rekabete göre konumlandırma şeklindedir (Aaker ve Shansby, 1982). Bu konumlandırma stratejilerine Harrison (2009) tarafından verilen örnekler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Üniversite Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma stratejileri	Uygulayan üniversite
Özelliğe göre konumlandırma	Rensselaer Polytechnic Enstitüsü, Brown Üniversitesi
Kullanıma göre konumlandırma	Cornel Üniversitesi
Kullanıcıya göre konumlandırma	Florida’s St. Leo College
Ürün kategorisine göre konumlandırma	Phoenix Üniversitesi
Fiyat-kalite ilişkisine göre konumlandırma	Michigan Üniversitesi
Rekabete göre konumlandırma	Indiana Wesleyan Üniversitesi

Harrison (2009) çalışmasında, Troy’daki (New York) Rensselaer Polytechnic Enstitüsü’nü, temel yetenek olarak teknolojik yenilikler oluşturucu ve Brown Üniversitesini, açık fikirli Ivy League okullarından birisi şeklinde özelliğe göre üniversite konumlandırmaya örnek olarak vermiştir. Kullanıma göre konumlandırmaya ise, Ivy League okullarından birisi olan Cornel Üniversitesi’nin otel yönetimi alanında kendisini lider olarak konumlandırmasını örnek vermiştir. Kullanıcıya göre konumlandırmaya ise, Florida’s St. Leo College’in kendisini hafta sonları öğrenim vererek daha önce kolej bitirme fırsatı bulamayan çalışan yetişkinler için konumlandırmasını örnek vermiştir. Ürün grubuna göre konumlandırmaya ise, Phoenix Üniversitesinin kendisini Üniversiteler Topluluğu üyesi olarak konumlandırmasını örnek vermiştir. Fiyat-kalite ilişkilerine göre konumlandırmada ise, “Ortabatı’nın Harvard’ı” şeklinde isimlendirilen ve kendisini yüksek fiyat-kalite şeklinde konumlandıran Michigan Üniversitesi örnek verilmiştir. Rekabetçi konumlandırmada ise, Marion Koleji’nin ismini diğer elit Wesleyan üniversiteleri olan Connecticut, Illinois ve Ohio ile birlikte anılmak ve ilişkilendirilmek için Indiana Wesleyan Üniversitesi olarak değiştirmesi örnek verilmiştir.

Lowry ve Owens (2001) tarafından yapılan çalışmada 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. Judson ve diğerleri (2006) tarafından yapılan araştırmada ise, Chicago Üniversitesi’nin konumlandırmasını, yurt olanakları, yerleşke olanakları, eğlence imkânları gibi öğrencilerin yaşam olanakları üzerine yapması ve Southern Illinois Üniversitesi’nin konumlandırmasını, öğrencilere sağlamış olduğu burs olanakları üzerine yapması üniversite konumlandırmaya örnek olarak verilmiştir.

Bunların yanı sıra, üniversiteler kendilerini rakiplerine göre çok farklı alanlarda konumlandırabilmektedirler. Baker, Creedy ve Johnson (1996), üniversitelerin rakiplerine göre kendisini; kurumun kalitesi, mezunlarına sunduğu potansiyel iş imkanları ve eğitim dalındaki tanınmışlığı üzerine konumlandırabileceğini ifade etmiştir. Kemp, Madden ve Simpson (1998) ise, bu faktörlere ek olarak fiyat ve coğrafi konumun üniversite konumlandırmada kullanılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, Megan, Rachel ve Musa'ya (2011) göre, öğrenme ortamı, kariyer vaatleri ve kültürel entegrasyon; Duarte, Alves ve Raposo'ya (2010) göre, öğrencilerine sunulan sosyal yaşam ortamı bir üniversitenin kendini konumlandırmasında kullanılabilecek özelliklerdir. Harsha ve Shah (2011) ise, köklü tarihine dayanarak toplumda bir değere, prestije ve kendine özgü bir marka konumuna sahip olan üniversitelerin kendilerini bu şekilde; olmayanların ise, kendilerini sunmuş oldukları eğitim noktasında konumlandırmalarının üniversitenin marka değerinin oluşmasında önemli olduğunu belirtmiştir. Waeraas ve Solbakk (2009) üniversitelerin markalaşma sürecinde temel ürün niteliği taşıyan eğitim işlevine vurgu yapmakta ve üniversitelerin markalarını paydaşlar nezdinde konumlandırmaya başlamadan önce eğitim noktasında uzmanlaşmaya gidilmesinin gerekliliğini belirtmektedir. Altınsoy (2011) ise, üniversiteyi diğer üniversitelerden başarılı bir şekilde farklılaştırmada üniversitenin bulunduğu yöreyi dikkate alarak katma değer ve rekabet edebilme bakımından avantajlı olduğu alanlarda uzmanlaşmanın önemine vurgu yapmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde üniversite konumlandırma ile ilgili literatürde yer alan tespitlere ve önerilere yer verilmiştir. Bundan sonraki kısımda ise, üniversitelerin kendilerini hangi alanlarda konumlandırdığını belirlemeye yönelik saha araştırması üzerinde durulmuştur.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı kullanılarak örnek durum deseninde tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan devlet ve vakıf üniversiteleri oluşturmaktadır. İki nedenden dolayı bazı üniversiteler örnekleme dahil edilememiştir. Bunlardan birincisi, üniversitenin kuruluş yılıdır. Bu kapsamda, 2007 yılı sonrasında kurulan 13 üniversite, tanıtım filmlerinin kısa olmaları ve tanıtım filmi özelliklerini tam olarak yansıtmamaları dolayısıyla araştırmanın örnekleme dahil edilmemiştir. İkincisi ise, araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde üniversitelerin web sayfalarında tanıtım filmlerinin bulunmasıdır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte İstanbul'da 2007 yılından önce kurulmuş 29 kamu ve vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu üniversitelerin 12 tanesinin web sitesinde tanıtım filmi bulunmamaktadır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada 01.05.2012 - 30.12.2012 tarihlerinde internet adresinde tanıtım filmi uygun bulunan 17 üniversite araştırmaya dahil edilmiştir. Bu üniversitelerin üç tanesi devlet üniversitesi ve 14 tanesi ise vakıf üniversitesidir. Devlet üniversiteleri, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'dir. Vakıf üniversiteleri ise, Arel Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçe Şehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Fatih Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Okan Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi'dir.

Toplanan veriler, içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). İçerik analizi, sözel veya yazılı metinlerin, belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve bunlardan belirli bir anlam çıkarılması için tanımlanarak kategorilere ayrılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İçerik analizi dört aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar; a) verilerin kodlanması, b) temaların bulunması, c) kodların ve temaların düzenlenmesi ve d) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Üniversitelerin kendi tanıtımları için hazırlanmış oldukları tanıtım broşürleri, kitapçıklar ve tanıtım filmleri, üniversitenin paydaşlarının zihninde rakip üniversitelere kıyasla bir konum elde etmede, diğer ifadeyle, kendini konumlandırmada, özet bilgileri içermektedir. Ancak, bu çalışmada üniversitelerin tanıtım filmleri üzerine odaklanılmıştır. Araştırmada, öncelikle, üniversitelerin tanıtım filmlerindeki yazılı ve sözlü açıklamalar düz metne dönüştürülmüştür. Sonrasında, tanıtım filmi ve yazılı metin birlikte ele alınarak her bir durum kodlara dönüştürülmüştür. Kodlamanın nesnellliğini (farklı gözlemcilerin aynı doküman içerisinde aynı sonuçları gözlemlemesi) sağlamak için oluşturulan bu kodlar, birisi pazarlama alanında uzman diğeri konuyla ilgisi olmayan iki kişiye sunulmuş ve

kodlarla ilgili öneriler doğrultusunda bazı değişiklikler yapılmıştır (Yüksel, Yılmaz, Yüksel ve Kayacan, 2011). Bu değişikliklerin yapılmasında, her bir kodla ilgili araştırmacıların ve uzmanların görüş birliğine varılmaları önemsenmiştir. Kodların belirlenmesi sonrasında temaları belirlemeye yönelik çalışma gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, oluşturulan kodlar, araştırmacılar tarafından birbirlerine yakınlıklarına göre gruplandırılmıştır. Sonrasında, oluşturulan kod gruplarından ve literatürde yer alan çalışmalardan (Baker vd., 1996; Kemp vd., 1998; Lowry ve Owens, 2001; Judson vd., 2006; Duarte vd., 2010; Megan vd., 2011; Harsha ve Shah, 2011) hareketle temalar belirlenmiştir. Kodların temalaştırılması sürecinde, her bir kodun doğru temada yer alması noktasında geçerliliği ve nesnelliği sağlamak adına, ikisi bu alanda çalışma yapan akademisyen ve diğer ikisi konu ile ilgisi olmayan akademisyen olmak üzere toplam dört akademisyenin görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerden hareketle, araştırmacıların ve uzmanların fikir birliğine önem vererek gerekli değişiklikler yapılmıştır. Oluşturulan bu temalar, üniversitelerin takip edebileceği konumlandırma stratejileri olarak kavramsallaştırılmıştır.

Bulgular

Tanıtım filmlerinden hareketle üniversitelerin kendilerini konumlandırabileceği sekiz farklı alan belirlenmiştir. Bu temalar; Uluslararasılaşma, Eğitim Anlayışı, Akademik Başarı, Sosyal ve Sportif Faaliyetler, Uygulamalı Eğitim ve İş Olanakları, Fiziksel Olanaklar, Burs ve Yurt Olanakları, Üniversitenin Tarihi ve Büyüklüğü'dür.

Uluslararasılaşma temasında; üniversitenin uluslararası öğrenci değişim programları, öğretim üyesi/elemanı değişim programları, bünyesinde çalıştırdığı yabancı öğretim üyesi/görevlisi sayıları, anlaşmalı olduğu ülke sayıları, eğitim dilleri, uluslararası öğrenci etkinlikleri, uluslararası proje yarışmalarına katılımları, öğretim programının uluslararası akreditasyonu, yurtdışındaki üniversitelerle ortak öğrenim programları ile ilgili kodlar yer almaktadır. Aşağıda, örnek olarak, değişik üniversitelerin tanıtım filmlerinde üniversitenin uluslararasılaşmasıyla ilgili geçen bazı ifadeler yer verilmiştir;

"Üniversitemiz, Avrupa üniversiteleri değişim programı Erasmus ile 1500'den fazla öğrencisine Avrupa'nın değişik ülkelerinde değişim imkanı sağlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki anlaşmalı üniversitelerde 12 uluslararası ortak lisans programıyla öğrencilerine eğitim ve ortak diploma olanağı sağlar."

"Öğrencilerin öğrenim hayatlarının bir kısmını da yurt dışında geçirmesini sağlayan öğrenci değişim programı da aktif uluslararası ortamın önemli bir parçasıdır. Üniversitemiz her sene çoğunluğu Kuzey Amerika'da olmak üzere dünyanın 31 ülkesine 900 öğrencisini gönderebilecek kapasiteye sahiptir."

"78 farklı ülkeden 785'i yabancı toplam 12250 öğrencisi ile uluslararası bir üniversite..."

"64 ülkeden 877 uluslararası öğrenci..."

"34 farklı ülkeden 186 üniversite ile işbirliği"

"Üniversite, isteyen herkese yurtdışında eğitim olanağı sağlamaktadır."

Eğitim anlayışı temasında; girişimci eğitim, karşılıklı eğitim, araştırmacı eğitim yenilikçi eğitim, sorgulayıcı eğitim, öğrenci odaklı eğitim, başarı odaklı eğitim, takım çalışmasına odaklanma, sosyal yaşamla bütünleşik eğitim, bir alanda uzmanlaşma ile ilgili kodlar yer almaktadır. Tanıtım filmlerinde geçen ve bu kodlara kaynak olan bazı örnek cümleler aşağıda verilmiştir;

"Akademik geleneğin eleştirel bakış açısını temel alması. Öğrencileri araştırmaya, inisiyatif kullanmaya ve takım çalışmasına teşvik eden bu anlayış üniversite geleneğimizin en önemli parçalarından biridir."

"Öğrencilerinin başarı odaklı eğitimlerinin yanı sıra yaşadıkları topluma duyarlı kültür ve sanatı bir yaşam biçimi şekline dönüştüren bir birey olarak yetişmelerini de hedefler."

"Öğretirken öğrenmek istiyoruz. Eğitimi nesiller arası diyalog görüyoruz. İstiyoruz ki yıllar sonra döndüğünde en iyi yıllarının bu yıl olduğunu ansın, serbest ortamda üretebilsin."

"Araştırma ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı kurama yönelik eğitim..."

Akademik başarı temasında; hocaların uluslararası başarıları, üniversitede gerçekleştirilen araştırmalar, projeler ve yayınlar, mezun öğrenci nitelikleri, hocaların nitelikleri, düzenlenen bilimsel toplantılar, belirli alanlarda odaklanmış araştırma merkezleri, öğrenci projeleri, alınan patent sayısı ile ilgili kodlara yer verilmiştir. Tanıtım filmlerinde geçen aşağıdaki ifadeler oluşturulan kodlara kaynak teşkil eden örnek cümlelerdir.

“Bu üniversite 22 patent almıştır. Araştırmaya sağlanan kaynaklarla yeni ufuklar açmaktadır.”

“Üniversitemiz öğrencilerinin Dünya ve ülke çapında projeler geliştirmektedir (TÜBİTAK Güneş Arabası, TÜBİTAK hidrojen arabası, Shall Eco Maraton). ASMIL’in (Dünya Çapındaki Makine Mühendisleri Odası) 2001 yılında düzenlediği yarışmada, üniversitemiz makine mühendisliği bölümü öğrencileri Avrupa Birliği birincisi olmuştur.”

“Dünyanın önde gelen üniversitelerinde doktora yapmış hocalar...”

“Üniversitemizin akademik kadrosunun güçlü olması ve uluslararası alanda geçerli eğitim vermesidir. Üniversitemizin mezunlarının parlak kariyerinde bunun çok etkisi vardır.”

“Türkiye bilimler akademisinin 14 asil ve 4 şeref üyesi de bu üniversitenin akademik kadrosunda yer almaktadır.”

Sosyal ve sportif faaliyetler temasında; üniversitelerin öğrenci kulüpleri/toplulukları, sportif etkinlikleri, sosyal etkinlikleri, kültürel etkinlikleri ve sosyal merkezleri ile ilgili kodlar yer almaktadır. Tanıtım filmlerinde geçen ve bu kodlara kaynak olan bazı örnek cümleler aşağıda verilmiştir;

“Üniversite, Türkiye’nin en büyük öğrenci organizasyonu olan spor bayramına ev sahipliği yapmaktadır. 25 farklı ülkeden 600 yabancı 600’ü Türk toplam 1200 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bu aktivite üniversitemizde bir gelenek haline gelmiştir.”

“Üniversite çok çeşitli sanat ve kültür aktivitelerine ev sahipliği yaparak, öğrencilerinin nitelikli sanat etkinliklerini izlemesine olanak sağlamaktadır.”

Üniversite, nitelikli mezunlar verme ideali doğrultusunda öğrencilerinin yalnızca teknik bilgiyle değil, çok yönlü düşünce anlayışını destekleyecek entelektüel bakış açısına sahip olmaları için sanat spor eğlence düşünce vb. konularda kültür ve sanat birliği ve beden eğitimi bölümü altında çok farklı içerik ve amaçlara sahip 100’den fazla öğrenci kulübüne destek vermektedir.”

“Birçok başarıya imza atan üniversite, spor birliği kulübünün bayan basketbol takımı Türkiye birinci bayan basketbol liginde mücadele etmektedir.”

“Üniversite her yıl içinde çok sayıda bilimsel, sanatsal ve kültürel faaliyetin gerçekleştirildiği aktif bir kampüse sahiptir.”

Uygulamalı eğitim ve iş olanakları temasında; üniversitenin sunduğu staj olanakları, mezunların bulabildiği iş olanakları, üniversitenin sahip olduğu uygulama salonları, atölyeleri, laboratuvarları, derslere sektörden gelen hocaların bulunması, sanayi ile olan iş birlikleri, kariyer ve yaşam dersleri, girişimcilik dersleri ile ilgili kodlar yer almaktadır. Tanıtım filmlerinde geçen ve bu kodlara kaynak olan bazı örnek cümleler aşağıda verilmiştir;

“Bu üniversitenin mezunlarının parlak kariyeri...”

“Öğrenciler, mezuniyet sonrasında çok değişik sektörlerde çalışabildikleri gibi çalıştıkları kurumda da fark yaratmaktadırlar.”

“Kariyerimde global bakış açısını okul zamanında kazandığımı düşünüyorum ve devamlı yurtdışı ile iş yapan bir insan olarak okul sıralarında edindiğim uluslararası bakış açısının, farklı kültürden insanlarla nasıl iletişime geçeceğimin çok ciddi bir katkısı ve bilgisiyle hala yaşıyorum.”

“Üniversite farklı uygulama merkezlerine sahiptir. Bunlar; sanal borsa laboratuvarı, uygulama mutfağı (gastronomi), uygulama mahkemesi, uygulama eczanesidir.”

“Üniversitemiz sektörden gelen hocalarıyla ve yapmış olduğu iş birlikleriyle bize iyi bir eğitim sunarken aynı anda iş dünyası hakkında fikir sahibi olma olanağı da sunmaktadır.”

Fiziksel olanaklar temasında; üniversitenin yerleşkelerinin yerleri, bu yerleşkelere ulaşım kolaylığı, yerleşkenin güzelliğı, yerleşkenin teknolojik donanımı, yerleşkelerde bulunan restoran, kafeterya, lokanta, sağlık merkezi ve spor merkezi ile ilgili kodlar yer almaktadır. Tanıtım filmlerinde geçen ve üniversitelerin fiziksel olanaklarla ilgili olarak kodlanan bazı cümlelere aşağıda yer verilmiştir.

“İlk gördüğüm kampüsün ihtişamıydı. Kampüsten içeri girdiğimde çok heyecanlandım ve üniversiteli olduğumu o anda fark ettim.”

“Üniversitenin merkez kampüsü, bahçesi, yapıları, köşkleri, Beyazıt Kulesi, Atatürk ve Gençlik Anıtı ve ana kapısıyla birlikte tarihsel değere sahiptir.”

“Büyük şehirdesin ama sanki şehirde değilsin.”

“Özellikle bulunduğunuz noktaya şehrin her yerinden ulaşmak çok kolay. Gerçi biz bu kampüsten çok çıkmak istemiyoruz ama çıktığınızda da şehrin tüm olanakları yanı başımızda.”

“Üniversite kampüsüne, Beşiktaş iskelesinden beş dakikada; Kabataş tramvay durağından ise 15 dakikada yürüyerek gidilebilmektedir.”

Burs ve yurt olanakları temasında; üniversitenin sahip olduğu yurt olanakları ve sağladığı burs imkânlarıyla ilgili kodlara yer verilmiştir.

“Üniversite, başarı bursu, kitap bursu, yemek bursu gibi çeşitli burslarla ihtiyacı olan tüm öğrencilere her türlü maddi desteğı sağlamaktadır. Bugün her iki öğrenciden birisi bu burslardan faydalanmaktadır.”

“Akademik başarısızlık durumunda öğrencinin bursu kesilmiyor.”

“Her üç öğrenciden ikisi bursludur.”

“Üniversitede kimin burslu kimin burssuz olduğu bilinmemektedir.”

“Teknolojinin tüm olanaklarıyla donatılmış ikisi kız ve ikisi erkek toplam 1000 öğrenci kapasiteli öğrenci yurtları, öğrencilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmıştır. ”

“Her biri 320 m2 ve ortak kullanımlı havuza sahip 300 öğrenci kapasiteli 25 adet öğrenci villası ve Yeni Bosna’da ev ve yaşam sanatı sloganı ile inşa edilen her biri 160m2 olan 70 adet öğrenci evleriyle toplam 560 öğrenci kapasiteli yurt olanağı bulunmaktadır.”

Üniversitenin tarihi ve büyüklüğü temasında ise; üniversitenin köklü geçmişine, tarihte iz bırakan kişi ve olaylarla eşleştirmelere, kim tarafından ne zaman kurulduğuna, mezun olan öğrenci sayısına, mevcut öğrenci sayısına, akademik ve idari personel sayılarına, üniversitede bulunan fakülte ve bölüm sayılarına, yerleşkelerin sayısı ve büyüklüğüne ilişkin kodlara yer verilmiştir.

“150 yıllık köklü bir eğitim geleneğı”

“Adı, Türk çağdaşlaşmasıyla birlikte anılan ve tarihinin Türk modernleşme tarihiyle paralel olan köklü bir kurum.”

“Bilimin ve bilginin 15. yy’dan beri Türkiye’ye ve Dünyaya ışık saçan yuvası.”

“Türkiye Sağlık ve Tedavi Vakfı tarafından 1996 yılında kuruldu”

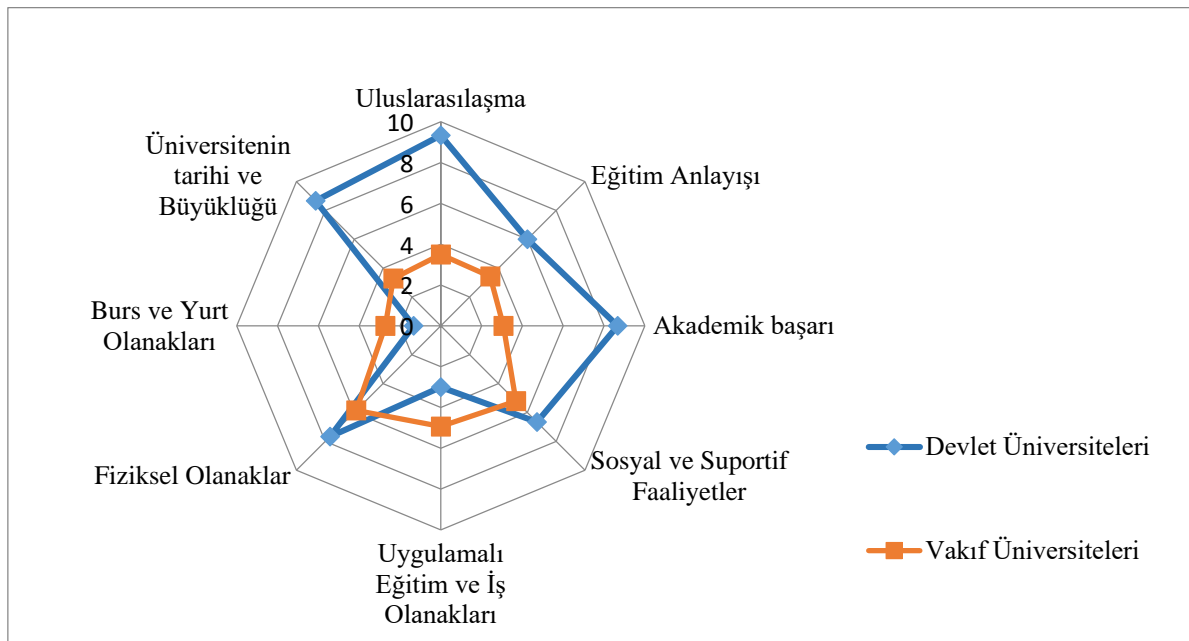
“İTO Eğitim ve Sosyal Hizmetler Vakfı tarafından kurulan bir vakıf üniversitesidir.”

“Özyeğın Üniversitesi Mütevelli heyeti başkanı Hüsnü Özyeğın’ın bir hayali var; Üniversiteden çıktığı zaman iş bulacak öğrenciyi yetiştirmek. Bunun için de üniversiteye girer girmez onlara çalışma fırsatı veriyoruz.”

Tablo 2. Temaların Frekans Dağılımı

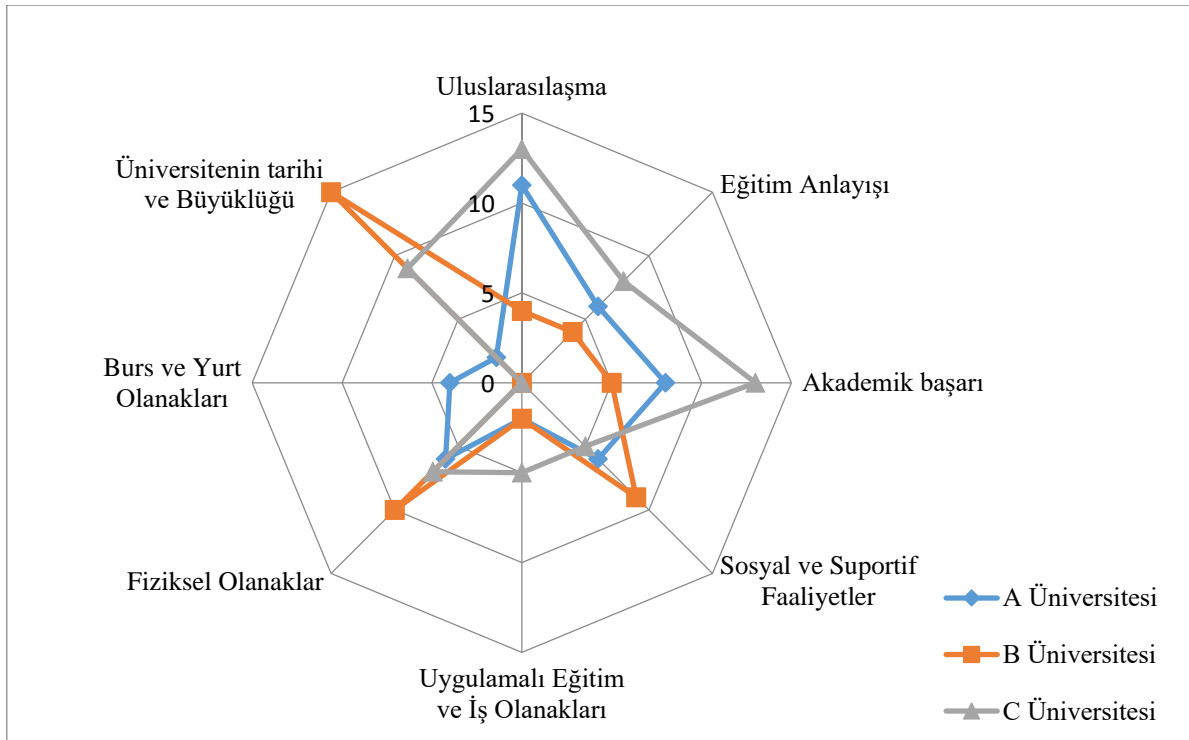
Temalar	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Uluslararasılaşma	28	18,2	49	10,9	77	12,8
Eğitim anlayışı	18	11,7	48	10,7	66	11,0
Akademik başarı	26	16,9	43	9,6	69	11,5
Sosyal ve sportif faaliyetler	20	13,0	73	16,3	93	15,4
Uygulamalı eğitim ve iş olanakları	9	5,8	69	15,4	78	13,0
Fiziksel olanaklar	23	14,9	82	18,3	105	17,4
Burs ve yurt olanakları	4	2,6	38	8,5	42	7,0
Üniversitenin tarihi ve büyüklüğü	26	16,9	46	10,3	72	12,0

İçerik analizine tabi tutulan 17 üniversitenin tanıtım filminde en çok fiziksel olanaklarla ilgili kodlama yapılmıştır. Gerek devlet üniversitelerinde gerekse vakıf üniversitelerinde üniversitelerin yerleşkelerinin yerleri, bu yerleşkelere ulaşım kolaylığı, yerleşkenin güzelliği, yerleşkenin teknolojik donanımı, yerleşkelerde bulunan restoran, kafeterya, lokanta, sağlık merkezi, spor merkezi ile ilgili konulara geniş yer verilmiştir. Üniversitelerin tanıtım filmlerinde ön plana çıkarılan bu fiziksel olanaklar, üniversitelerin reklamlarında da ön plana çıkarılmaktadır (Atabek ve Atabek, 2015). Tanıtım filmlerinde en çok kodlama yapılan ikinci tema, sosyal ve sportif faaliyetlerdir. Yani, üniversiteler, tanıtım filmlerinde fiziksel olanaklardan sonra en çok öğrenci kulüplerine/topluluklarına, sportif etkinliklerine, sosyal etkinliklerine, kültürel etkinliklerine, sosyal merkezlerine yer vermektedir. Tanıtım filmlerinde en az kodlama yapılan tema ise, burs ve yurt olanaklarıdır.

**Şekil 1.** Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Temalar Açısından Karşılaştırılması

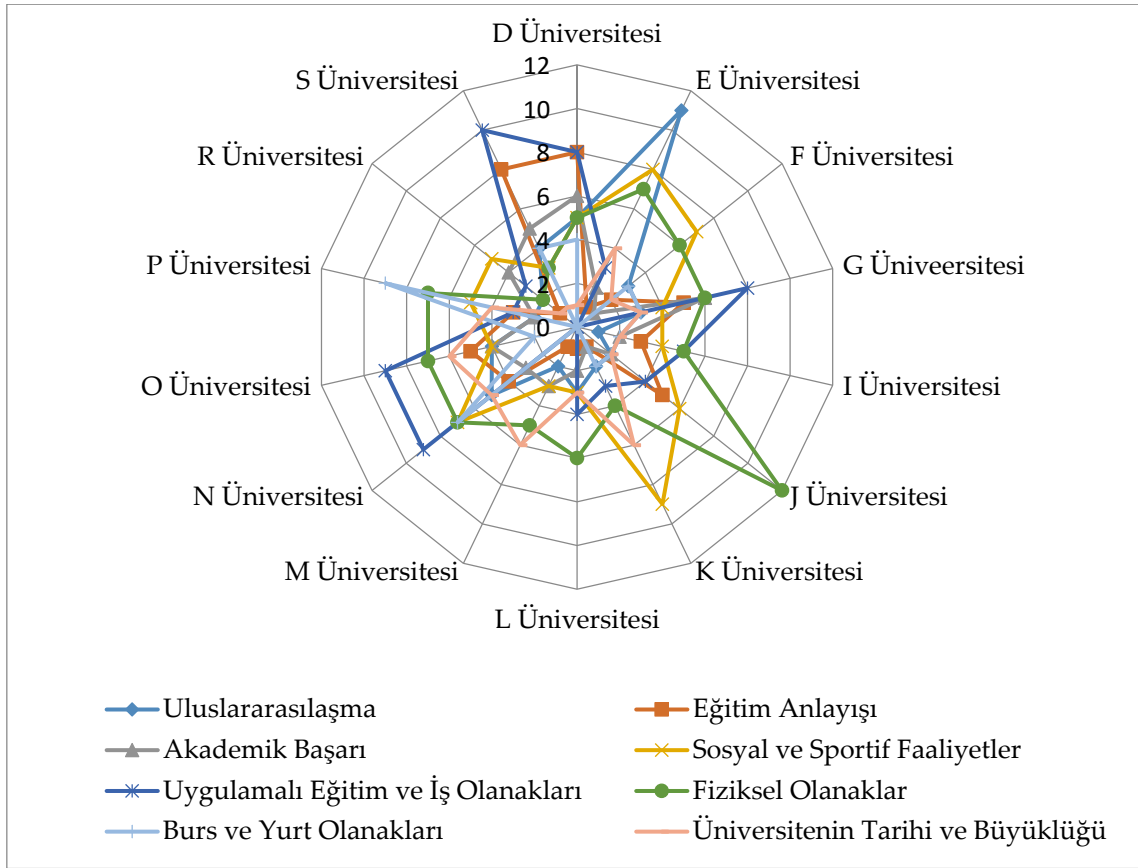
Devlet ve vakıf üniversitelerinin temalar açısından farklılıklarını daha net görebilmek adına temaların aritmetik ortalamaları alınarak yukarıdaki şekil oluşturulmuştur. Bu bulguya göre, devlet üniversiteleri tanıtım filmlerinde uluslararasılaşma, akademik başarı, üniversitenin tarihi ve büyüklüğü temalarına daha fazla yer vermektedir. Devlet üniversitelerinin bu temalara daha çok vurgu yapmasında, araştırmaya dahil edilen üç devlet üniversitenin de akademik başarı noktasında Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinden olmasının, yine her üç üniversitenin ilk kuruluş yılları

itibariyle kökeninin Osmanlı Devleti dönemine dayanmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak, bu üniversitelerin sahip oldukları akademik başarı ve köklü tarih paralelinde bu üniversiteler, hem uluslararası tanınırlık hem farklı ülkelerdeki üniversitelerle olan ikili anlaşmalar paralelinde öğrenci/hoca değişim programları bakımından vakıf üniversitelerine göre daha avantajlı konumdadır. Bu durumun, devlet üniversitelerinin uluslararasılaşma temasına daha fazla vurgu yapmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Fiziksel olanaklar ve sosyal ve sportif faaliyetler temaları açısından tanıtım filmlerinde oldukça çok ve birbirine yakın sayıda kodlama yapılmıştır. Burs ve yurt olanakları ve uygulamalı eğitim ve iş olanakları temaları açısından ise vakıf üniversitelerin tanıtım filmlerinde devlet üniversitelerinininkine nazaran daha fazla kodlama yapılmıştır. Bunun yanında, vakıf üniversitelerinde öğretim hizmeti alan öğrenciler yüksek miktarlarda öğrenim ücreti öderken, devlet üniversitelerinde ise, öğrenciler öğrenim ücreti ödememektedir. Bu olumsuz durumu avantaja dönüştürmek isteyen vakıf üniversiteleri, öğrencilere değişik isimler altında başarı bursları vadetmektedir. Vakıf üniversitelerinin burslara daha çok vurgu yapmasında bu durumun da etkili olduğu düşünülmektedir.



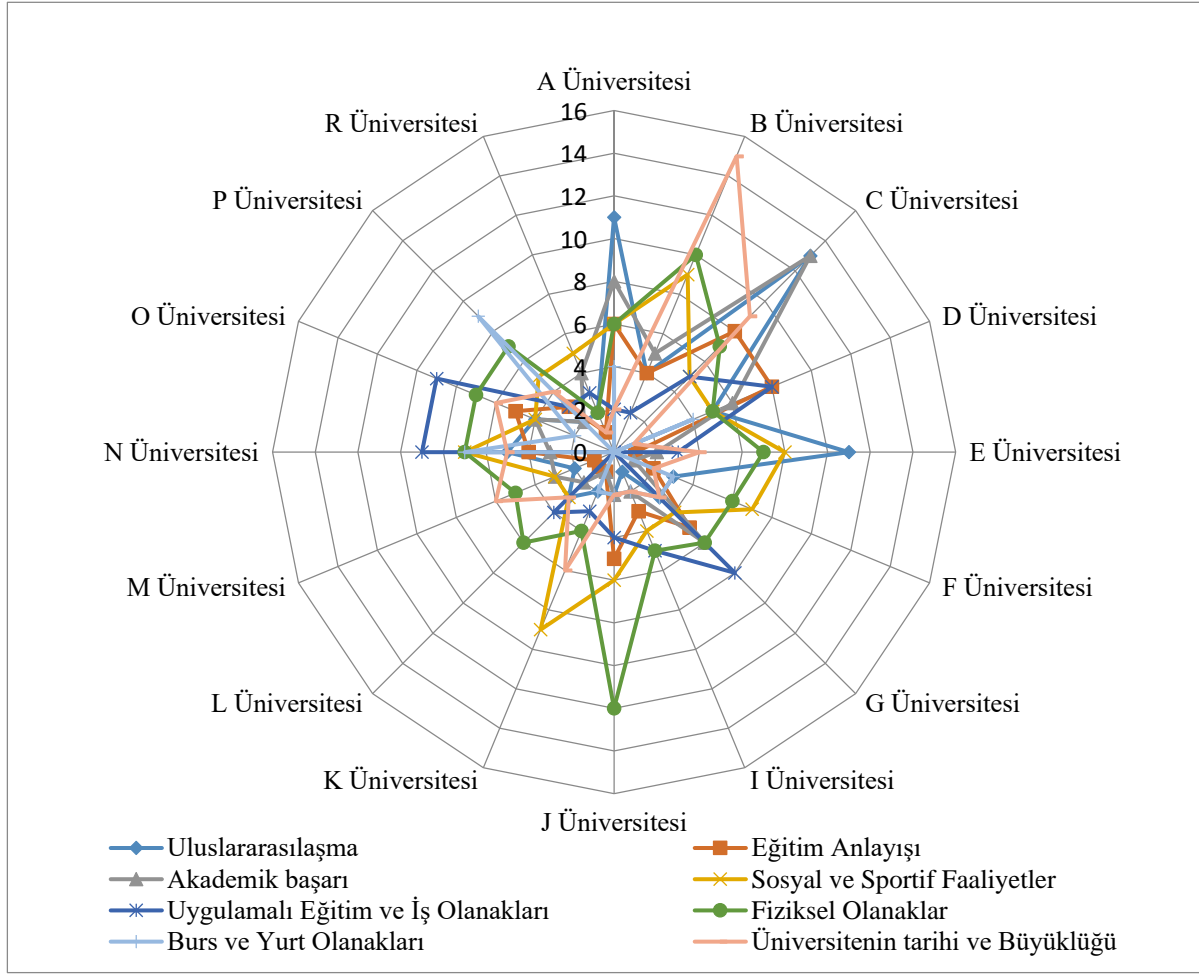
Şekil 2. Devlet Üniversitelerinin Temalar Açısından Karşılaştırılması

Şekil 2’de araştırma kapsamında incelenen devlet üniversiteleri oluşturulan temalar açısından karşılaştırılmıştır. A üniversitesi uluslararasılaşma, fiziksel olanaklar, akademik başarı, sosyal ve sportif faaliyetler ve eğitim anlayışına tanıtım filminde oldukça iyi oranda yer vermekle birlikte esas olarak uluslararasılaşma alanında en çok açıklama yapmıştır. B üniversitesi ise, üniversitenin tarihi ve büyüklüğü, fiziksel olanaklar ve sosyal ve sportif faaliyetler alanlara tanıtım filminde en çok yer vermiştir. C üniversitesi ise, uluslararasılaşma, akademik başarı, üniversitenin tarihi ve büyüklüğü ile ilgili alanlara tanıtım filminde en çok yer vermiştir. Buradan hareketle, devlet üniversitelerinin kendilerini konumlandırmalarında daha çok uluslararasılaşma, akademik başarı, sosyal ve sportif faaliyetler, fiziksel olanaklar, eğitim anlayışı ve üniversitenin tarihi ve büyüklüğü alanlarında konumlandığı söylenebilir.



Şekil 3. Vakıf Üniversitelerinin Temalar Açısından Karşılaştırılması

Şekil 3’de araştırma kapsamında incelenen vakıf üniversiteleri oluşturulan temalar açısından karşılaştırılmıştır. Şekilden hareketle tanıtım filmlerinde özellikle bir, iki veya üç tema alanına odaklanmış tanıtım filmleri olmakla birlikte, bu temalardan hiç birine odaklanamayanlar da vardır. D üniversitesi, tanıtım filminde birçok alana yer vermekle birlikte özellikle eğitim anlayışı, uygulamalı eğitim ve iş olanakları temalarında ön plana çıkmaktadır. E üniversitesinin tanıtım filminde ise, özellikle uluslararasılaşma ön plana çıkmakla birlikte, sosyal ve sportif faaliyetle ve fiziksel olanaklarına da tanıtım filminde geniş yer verilmiştir. J üniversitesi, tanıtım filminde fiziksel olanaklara daha geniş yer vermektedirken, K üniversitesi ise, sosyal ve sportif faaliyetlere daha çok yer vermektedir. G, N, O ve S üniversitelerin tanıtım filmlerinde uygulamalı eğitim ve iş olanaklarına daha çok yer vermektedir. Bunun yanında, R ve M üniversiteleri ise, tanıtım filminde bir alana odaklanmayan üniversitelerdir. Ayrıca, genel olarak bütün üniversiteler tanıtım filmlerinde, fiziksel olanaklar ve sosyal ve sportif faaliyetlere geniş yer vermektedirler. Devlet üniversitelerinde çok ön planda olan akademik başarıya, vakıf üniversitelerinin tanıtım filmlerinde nispeten daha az yer ayrılmıştır.



Şekil 4. İstanbul'da Bulunan Üniversitelerin Konumlandırma Haritası

İçerik analizine tabi tutulan tanıtım filminden oluşturulan Şekil 4'ten hareketle, bu çalışmada incelenen devlet ve vakıf üniversitelerinden 15 tanesinin, kendilerini, öncelikli olarak gördükleri birkaç farklı alanda konumlandıkları ve 2 tanesinin ise, kendilerinin belirli alanlarda konumlandırmadıkları söylenebilir. Şekil 4'te de görüldüğü gibi, uluslararasılaşma temasına, A, C, E üniversiteleri; akademik başarı temasına A ve C üniversiteleri; uygulamalı eğitim ve iş olanakları temasına D, G, N, O ve S üniversiteleri; burs ve yurt olanakları temasına, P ve O üniversiteleri; eğitim anlayışı temasına, C, D ve S üniversiteleri; sosyal ve sportif faaliyetler temasına, B, E, F, K ve N üniversiteleri; fiziksel olanaklar temasına, B, E, J, N, O ve P üniversiteleri; üniversitenin tarihi ve büyüklüğü temasına, B ve C üniversiteleri tanıtım filminde diğer temalara nispeten daha fazla yer ayırmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Üniversite tanıtım filmlerini içerik analizine tabi tutarak gerçekleştirilen bu çalışmada İstanbul'da bulunan üniversitelerin kendilerini konumlandırmada takip ettikleri sekiz strateji belirlenmiştir. Bunlar; uluslararasılaşma, eğitim anlayışı, akademik başarı, sosyal ve sportif faaliyetler, uygulamalı eğitim ve iş olanakları, fiziksel olanaklar, burs ve yurt olanakları, üniversitenin tarihi ve büyüklüğü stratejileridir. Kodların temalaştırılması sonucu oluşturulan bu stratejiler, literatürde yer alan çalışmalarda belirtilen stratejilerle benzerlik göstermektedir. Örneğin; Lowry ve Owens (2001) üniversitelerin kendilerini eğitimin kalitesi yönünden; Judson ve diğerleri (2006) ile Duarte ve diğerleri (2010) yurt olanakları, yerleşke olanakları, eğlence imkânları gibi öğrencilerin yaşam olanakları veya burs olanakları yönünden; Baker ve diğerleri (1996) kurumun kalitesi, mezunlarına sunduğu potansiyel iş imkanları ve eğitim dalındaki tanınırlığı yönünden; Kemp ve diğerleri (1998) ise, belirtilen bu faktörlere ek olarak fiyat ve coğrafi konumun yönünden; Megan ve diğerleri (2011) kariyer vaatleri ve kültürel bütünleşme yönünden; Harsha ve Shah (2011) ise, köklü tarihi ve prestiji veya eğitim alanından uzmanlaşma yönünden konumlandırabileceğini çalışmalarında belirtmişlerdir. Dahası, üniversite konumlandırmada üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerinin en öncelikli hedeflerinden birisi olan potansiyel öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkili olan faktörler dikkate alınmalıdır. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde üniversitenin kazanmış olduğu ekonomik ödüller, sunduğu kolay iş bulabilme imkânı, kariyer olanakları ve saygınlığı etkilidir (Chapleo, 2005; Niculescu, 2006; Carvalho ve de Oliveira Mota, 2010). Ayrıca, üniversitenin yerleşim yerinin büyüklüğü ve güzelliği, doğal çevresi, fiziksel mekânların (binalar ve derslikler vb.) dağılımı, şehir merkezine yakınlığı, yerleşke içerisinde sunulan imkânları ve erişilebilirliği öğrenci tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır (Erdal, 2001). Öğrenci tercihlerinde etkili olan bu faktörler de çalışmada belirlenen konumlandırma stratejilerine benzerdir.

Bulgulara göre, üniversiteler tanıtım filmlerinde en çok üniversitenin fiziksel olanaklarına ve üniversitede düzenlenen sosyal ve sportif faaliyetlere yer vermektedir. Bu sonuç, Atabek ve Atabek (2015) tarafından gerçekleştirilen üniversitelerin yazılı reklamlarını incelemeye yönelik çalışmanın sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir. Atabek ve Atabek (2015) tarafından yapılan çalışmada, üniversitelerin yazılı reklamlarında kampüs olanaklarını ve fiziki altyapıyı görsel olarak öne çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, bu çalışmada belirlenen konumlandırma stratejilerinin Atabek ve Atabek (2015) tarafından belirlenen reklamlardaki ana slogan konularıyla uluslararasılaşma, uygulamalı eğitim ve iş olanakları, akademik başarı ve burs ve yurt olanakları açısından örtüştüğü, fakat bu konumlandırma konularının öne çıkarılma sırasında farklılık olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kapsamında İstanbul'da bulunan 17 üniversitelerin konumlandırma haritası oluşturulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda; örneklemde yer alan üniversitelerin 15'inin uyguladığı konumlandırma stratejileri varken, iki üniversitenin belirgin bir konumlandırma stratejisinin olmadığı belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya dâhil edilen üniversitelerden uluslararasılaşma stratejisini takip eden üç; akademik başarı stratejisini takip eden iki; uygulamalı eğitim ve iş olanakları stratejisini takip eden beş; burs ve yurt olanakları stratejisini takip eden iki; eğitim anlayışı stratejisini takip eden üç; sosyal ve sportif faaliyetler stratejisini takip eden beş; fiziksel olanaklar stratejisini takip eden altı ve üniversitenin tarihi ve büyüklüğü stratejisini takip eden iki üniversite olduğu görülmektedir. Bu şekilde belirgin bir konumlandırma stratejisi izlemek, üniversitelerin, paydaşlarına ne olduğu ve ne için var olduğunu yaymasına yardımcı olmaktadır (Lowry ve Owens, 2001) ve böylelikle, paydaşları ve özellikle potansiyel öğrencileri için algılanan riski azaltmaktadır (Beneke, 2010). Üniversiteler arası artan rekabet ortamında belirgin bir konumlandırma stratejisi takip etme, üniversitenin hedef kitlesinde bulunan potansiyel öğrencilerin, akademisyenlerin, hissedarların ve diğer paydaşların gözünde belirgin bir imaj oluşturmasını kolaylaştıracaktır. Üniversitenin sahip olduğu belirgin bir imaj, üniversitenin arzulan nitelik ve nicelikteki öğrenciler ve akademisyenler tarafından tercih edilmesinin ve devlet ve özel finansal kaynaklara daha rahat ulaşmasını sağlayacaktır (Ivy, 2001; Mount ve Belanger, 2004; Chapleo, 2005; Carvalho ve de Oliveira Mota, 2010). Bu nedenle, konumlandırma stratejisini henüz belirlemediği olan üniversitelere, kendisini rakiplerinden

ayrıştıracak bir konumlandırma stratejisi geliştirmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca, konumlandırma stratejisi rakiplerle aynı olan üniversitelere, konumlandırmanın rakiplerden farklılaşmak için yapıldığı gerçeğinden hareketle, konumlandırma stratejilerini güncellemeleri tavsiye edilmektedir. Konumlandırma sürecinde, üniversitelerin, rakip üniversitelere göre güçlü ve zayıf yönlerini dikkate alması ve konumlandırma stratejilerini kendi güçlü yönleri üzerine temellendirilmesi önemlidir (Bauerly ve Tripp, 1997). Sonuç olarak, üniversitelere, rakiplere göre kendi güçlü yönleriyle ilişkili, hedef kitlelerinde yer alan öğrenci, akademisyen ve finansörlerin gözünde değer ifade eden bir konum belirlemeleri ve konumlandırma stratejilerini buna bina etmeleri tavsiye edilmektedir.

Konumlandırma haritalarını, devlet ve vakıf üniversiteleri ayırımını gözeterek değerlendirecek olursak, devlet üniversitelerinin kendilerini burs ve yurt olanakları ile uygulamalı eğitim ve iş olanakları stratejileri üzerinden konumlandırmadıkları görülmektedir. Devlet üniversiteleri kendilerini uluslararasılaşma, akademik başarı, üniversitenin tarihi ve büyüklüğü alanlarında vakıf üniversitelere nazaran daha fazla ön plana çıkardığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri, genel olarak, fiziksel olanaklar ile sosyal ve sportif faaliyetler alanına yoğunlaşmış; devlet üniversitelerinde ön planda olan akademik başarıya yoğunlaşmamıştır. Bununla birlikte, fiziksel olanaklar ile sosyal ve sportif faaliyetler alanlarına ise, hem vakıf üniversiteleri hem de devlet üniversiteleri tanıtım filminde geniş yer ayırmıştır. Burs ve yurt olanakları ile uygulamalı eğitim ve iş olanakları özelliklerini ise, vakıf üniversitelerinin daha fazla ön plana çıkardığı görülmüştür. Bu Sonuçlar, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yapılan Girişimci ve Yenilikçi Üniversiteler Endeksi sonuçları ile örtüşmemektedir (BSTB, 2015). Araştırmada, üniversitelerin girişimcilikleri ve yenilikçilikleri; bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği, fikri mülkiyet havuzu, iş birliği ve etkileşim, girişimcilik ve yenilikçilik kültürü ve ekonomik katkı ve ticarileşme olmak üzere beş boyutta ve toplam 23 gösterge ile ölçülmüştür. Bahsedilen boyutların ilk üç tanesindeki göstergeler, üniversitelerin akademik başarılarıyla doğrudan ilişkili iken diğer iki tanesi dolaylı ilişkili göstergelerden oluşmaktadır. Bakanlık tarafından yapılan çalışmada, ilk beş içerisinde, İstanbul'da bulunan ve bu çalışmanın örnekleminde de yer alan iki vakıf üniversitesi ve bir devlet üniversitesi ve ikinci beş içerisinde ise, yine, iki vakıf üniversitesi ve bir devlet üniversitesi vardır. Buna rağmen, tanıtım filmlerinde vakıf üniversiteleri akademik başarıdan ziyade fiziksel olanaklara, uygulamalı eğitim ve iş olanaklarına ve de sosyal ve sportif faaliyetlere yer verdikleri belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen A, B ve C üniversiteleri devlet; diğer üniversiteler ise vakıf üniversitesidir. A üniversitesi, uluslararasılaşma; B üniversitesi, üniversitenin tarihi ve büyüklüğü ve C üniversitesi ise, uluslararasılaşma ile akademik başarı alanlarında ön plana çıkmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, İstanbul'da bulunan ve rakiplerinden farklılaşmak isteyen devlet üniversitelerine konumlandırma stratejisi olarak; uygulamalı eğitim ve iş olanakları ile burs ve yurt olanakları stratejileri tavsiye edilebilir. Vakıf üniversitelerinden uluslararasılaşma alanında bir üniversite; uygulamalı eğitim ve iş olanakları alanında beş üniversite; burs ve yurt olanakları alanında iki üniversite; eğitim anlayışı alanında iki üniversite; sosyal ve sportif faaliyetler alanında beş üniversite ve fiziksel olanaklar alanında beş üniversite kendisini konumlandırmaktadır. Bunun karşın, iki vakıf üniversitesinin tanıtım filmlerinde herhangi bir alanda kendilerini konumlandırmadıkları belirlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, vakıf üniversitelerinin bir kısmının konumlandırma stratejisi takip etmediği ve diğer bir kısmının takip ettiği konumlandırma stratejilerinin, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmada yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu doğrultuda, vakıf üniversitelere konumlandırma stratejilerini tekrar gözden geçirmeleri ve kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak konumlandırma stratejileri geliştirmeleri tavsiye edilmektedir. Örneğin; akademik başarı ile köklü geçmiş ve büyüklük alanlarında kendini konumlandıran hiçbir vakıf üniversitesi bulunmamaktadır. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen vakıf üniversitelere kendilerini bu alanlarda konumlandırmaları tavsiye edilebilir.

Diğer taraftan, bu çalışmada iki önemli kısıtlılık bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, veri kaynağının sadece tanıtım filmlerinden oluşmasıdır. İkincisi ise; bazı tanıtım filmlerinde sözlü veya yazılı anlatımın yerine ağırlıklı olarak görsel anlatımın tercih edilmiş olmasıdır. İleride bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara, daha fazla sayıda veri kaynağının kullanılması araştırmaların geçerliliğini güçlendireceği için önerilmektedir. Ayrıca, üniversite yöneticilerinin fikirlerine başvurularak gerçekleştirilecek çalışmalar da konuya farklı katkılar sağlayabilir. Bunların yanı sıra, üniversitelerin uyguladıkları konumlandırma stratejilerinin paydaşları üzerindeki etkisini ölçmek, başka bir ifadeyle uygulanan konumlandırma stratejilerinin performanslarını değerlendirmek önemli bir araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. ve Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62. doi:10.1016/0007-6813(82)90130-6
- Altınsoy, S. (2011). Yeni devlet üniversitelerinin gelişimi: Sorunlar ve politika önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(2), 98-104. doi:10.5961/jhes.2011.015
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2015). Images of Turkish Universities: A study on university print advertisements. *Education and Science*, 40(180), 155-168. doi:10.15390/EB.2015.2916
- Baker, M., Creedy, J. ve Johnson, D. (1996). *Financing and effects of internationalisation in higher education: An Australian country study*. <http://www.voced.edu.au/content/ngv33631> adresinden erişildi.
- Bauerly, R. J. ve Tripp, C. (1997). Developing slogans for marketing of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(1), 1-14. doi:10.1300/J050v08n01_01
- Beneke, J. (2010). 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.
- Blankson, C. ve Kalafatis, S. P. (2007). Positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands. *Journal Of Services Marketing*, 21(6), 435-450. doi:10.1108/08876040710818921
- BSTB (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı). (2015). *Girişimci ve yenilikçi üniversiteler endeksi*. <http://www.sanayi.gov.tr/Pages.aspx?pageID=743&lng=tr> adresinden erişildi.
- Carvalho, S. W. ve de Oliveira Mota, M. (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. doi:10.1080/08841241003788201
- Chapleo, C. (2005). Do universities have successful brands? *International Journal of Educational Advancement*, 6(1), 54-64. doi:10.1057/palgrave.ijea.2140233
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği* (Doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Duarte, P., Alves, H. B. ve Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7, 21-36. doi:10.1007/s12208-009-0042-9
- Ellis, B. ve Mosher, J. S. (1993). Six Ps for four characteristics: A complete positioning strategy for the professional services firm – CPAs. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 129-145. doi:10.1300/J090v09n01_11
- 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. (2006). Türkiye'nin üniversite sorunu. *Sosyal Bilimler Evi Bilimsel Düşünce Dergisi*, 3, 7-20.
- Harrison, L. J. (2009). Strategic positioning in the higher education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 13(1), 103-111.
- Harsha, P. P. ve Shah, S. (2011). Creating brand value of higher education institution. *IJMT*, 19(2), 152-158.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282. doi:10.1108/09513540110401484
- Jo Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. ve Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205. doi:10.1108/09564239710185398
- Judson, K. M., Gorchels, L. ve 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. doi:10.1300/J050v16n01_05
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management* (4. bs.). London: Kogan Page.

- Kemp, S., Madden, G. ve 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. doi:10.1080/09645299800000013
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lowry, J. R. ve Owens, B. D. (2001). Developing a positioning strategy for a university. *Services Marketing Quarterly*, 22(4), 27-41. doi:10.1300/J396v22n04_03
- Megan, K. M., Rachel, G. ve Musa, P. (2011). Utilizing brand audit to develop university brand: A case study. *Proceedings of ASBBS*, 18, 964-975.
- Mount, J. ve Belanger, C. H. (2004). Entrepreneurship and image management in higher education: Pillars of massification. *Canadian Journal of Higher Education*, 34(2), 125-140.
- Niculescu, N. (2006). Strategic positioning in Romanian Higher Education. *Journal of Organizational Change Management*, 19(6), 725-737. doi:10.1108/09534810610708378
- Öztürk, S. A. (2006). Hizmet reklamlarında kuramsal yaklaşımlar ve uygulama farklılıkları: Türkiye’de hizmet reklamlarına ilişkin bir içerik analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 101-120.
- Ries, A. ve Trout, J. (1981). *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Srikatanyoo, N. ve Gnoth, J. (2002). Nation branding: Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-146. doi:10.1057/palgrave.bm.2540111
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Ankara: Epsilon Yayınları.
- Waeraas, A. ve Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higer Education*, 57, 449-462. doi:10.1007/s10734-008-9155-z
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., Yılmaz, A., Yüksel, F. ve Kayacan, M. (2011). Tanıtım materyalleri ve çekicilikler: Türkiye, İspanya ve Yunanistan karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(2), 6-23.