

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

ÜNİVERSİTE KONUMLANDIRMASINDA FARKLILAŞMA BOYUTU: FIRAT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Melike HALİFEOĞLU¹, Kahraman ÇATI²

Öz

Bu çalışmanın amacı, Fırat Üniversitesi'nde fakülte yöneticisi olarak çalışan dekanların bakış açısıyla Fırat Üniversitesi'nin diğer üniversitelerden farklılaşıp farklılaşmadığını, farklılaşma varsa hangi konularda farklılaştığını belirlemektir. Ayrıca, dekanların görev yapmış oldukları fakülte ve akademik alanlarının, belirtmiş oldukları görüşlerde etkili olup olmadığı da incelenecektir. Çalışmanın araştırma deseni olgu bilimidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici analiz kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Görüşmeler Fırat Üniversitesi'nde görev yapan 15 dekan ve bir dekan yardımcısıyla 13.05.2019-24.05.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Fırat Üniversitesi'nin, "Köklü Üniversite; Kampüs Büyüklüğü-Fiziki Yeterlilik; Güçlü Akademik Kadro; Akademisyen İhracı; Coğrafi Konum; Ulaşım; Barınma; Mühendislik Eğitimi; Bölge Üniversitesi" olarak dokuz farklılaşma unsuruna sahip olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Farklılaşma, Üniversite Konumlaması, Üniversite Pazarlaması

DIFFERENTIATION ASPECT IN UNIVERSITY POSITIONING: THE CASE OF FIRAT UNIVERSITY

Abstract

The aim of this study is to determine whether Fırat University differs from other universities, and if so, in what aspects, via using the point of views of the deans working as faculty administrators at Fırat University. In addition, the faculties and the academic fields of the deans are taken into account and examined so as to reveal if their views are effected by those factors. The research design of the study is phenomenology. Descriptive analysis of the qualitative research methods is used. In-depth interview is used as data collection technique. The interviews were with 15 deans and one deputy dean, working actively at Fırat University; and they took place between the dates of 13.05.2019 and 24.05.2019. After the interviews, it is understood that Fırat University has nine differentiation factors as "Long-established University; Campus Size – Physical Competence; Strong Academic Staff; Academist Exportation; Geographical Location; Transportation; Accommodation; Engineering Education; Regional University".

Key Words: Differentiation, University Positioning, University Marketing

1. Giriş

Bir markanın konumlandırılması hedef tüketicinin zihinde tasarım, kimlik, kişilik, değer ve çağrışımlar yoluyla yer edindiği ayırt edici pozisyonların sağlanması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:144). Başka bir ifade ile konumlandırma, potansiyel müşterilerin zihinlerinde markaların kendilerini ne şekilde farklılaştırdıklarıyla ilişkili bir durumdur (Çakırer, 2013:37). Bir ürünün pazardaki konumu ise rakip ürünlere kıyasla müşterilerin zihninde sahip olduğu yeri ifade etmektedir. Bu nedenle konumlandırma stratejisi belirlenirken, öncelikle rakiplerin konumları tespit edilmeli, sonra rakiplerin pazarda olmadıkları fakat hedef kitle

¹ Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, mhalifeoglu@firat.edu.tr, orcid: 0000-0001-8454-0490

² Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kahraman.cati@inonu.edu.tr, orcid: 0000-0002-7440-5436

Bu Yayıma Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Halifeoğlu, M. ve Çatı, K. (2021). Üniversite konumlandırmasında farklılaşma boyutu: firat üniversitesi örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 1-21.

Makale Geliş Tarihi:24/01/2021

Makale Kabul Tarihi:03/02/2021

Makale Yayın Tarihi:30/07/2021

tarafından arzu edilen bir fayda unsuru o ürünün pazardaki konumu olarak belirlenmelidir (Mucuk, 2014:117).

Hedef pazarda rakiplerin sunmadığı bir unsurun müşteri zihninde yerleştirilmesi konumlandırmada farklılaşmayı gerekli kılmaktadır. Trout ve Rivkin'e göre (2013:134), bir ürünü benzersiz kılan o ürünün bir özelliikle tanınmasıdır ve belirli bir özelliğin sahiplenilmesi ürün ya da hizmeti farklılaştırmada en etkili yoldur. Ural'a göre (2009:42) konumlandırma, rakiplerin sağlayamadığı herhangi bir özelliikle tüketicilerin zihninde yer edinme ve bu özellik yoluyla rakip markalara kıyasla tercih edilmektir.

Konumlandırma gereği farklılaşma yükseköğretim kurumlarında da kendine yer edinmeye başlamıştır. Waeraas ve Solbakk'a göre (2009:449), markalaşma son yıllarda yükseköğretim kurumlarında önemi artan bir yönetim anlayışı haline gelmiştir. Yükseköğretimde artan ulusal ve uluslararası rekabete bağlı olarak yükseköğretim kurumları kendilerini farklılaştırmak, öğrenci ve akademik personelin ilgisini çekmek için tanım arayışı içerisine girmişlerdir. Bu nedenle son yıllarda kurumsal imaj yönetimiyle ilgili yükseköğretim kurumlarının rekabet edebilirliği kritik bir unsur olmuştur (Duarte vd. 2010:21). Bunun yanı sıra eğitim hizmetlerinin küreselleşmesi ve özel sektörde artan rekabet yükseköğretim kurumlarını, programlarını daha agresif bir şekilde pazarlamaya ve öğrenci sadakatini gelecekteki başarının anahtarı olarak görmeye yöneltmiştir (Carvalho ve Mota, 2010:145). Pazarlamanın yükseköğretimde kullanılmasının iki temel sebebi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; öğrenciler, akademik ve idari personel gibi entelektüel kaynakları cezbetmektir. İkincisi ise, devlet sübvansiyonları, araştırma fonları, özel bağış ve yardımlar gibi finansal kaynakların kendisine çekilmesini sağlamaktır. Rakiplerine göre farklılaşmak yükseköğretim kurumlarının bu amaçlara ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Beneke vd., 2011:31). Lowry ve Owens'a göre (2001:28), farklı bir pozisyona sahip bir üniversite, potansiyel öğrencilere ne olduğu ve ne anlama geldiğini ifade edebilir. Ayrıca, üniversitenin konumu doğrultusunda sahiplendiği değerlerle, öğrencilere doğru tercih yaptığı yönünde bir güvence vermiş olur. Bu nedenle bütün pazarlama çabalarını bir pozisyona yönlendirme yoluyla, tercih edilmeye sebep olacak bir imaj oluşturmak mümkün olabilir.

Üniversitelerin farklılaşması konusunda birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de önemli çalışmalar yürütülmektedir. YÖK tarafından üniversitelerin farklılaşması konusunda iki çalışma yürütülmektedir. YÖK, Türkiye'deki üniversiteleri "Bölgesel Kalkınmada Öncelikli Üniversiteler" ve "Araştırma Üniversiteleri" olarak iki farklı alanda uzmanlaşmaya yönlendirmektedir. Bölgesel Kalkınmada Öncelikli Üniversiteler olarak yürütülen "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Projesi" kapsamında tespit edilen 10 pilot üniversitenin belirlenen ihtisaslaşma alanlarında farklılaşması hedeflenmektedir. Bu üniversitelerin belirlenmesinde, üniversitelerin mevcut durumuna yönelik parametreler, bölgenin mevcut durumuna yönelik parametreler ve bölge-üniversite ilişkisine yönelik parametreler olmak üzere gerçekleştirdikleri faaliyetler ve bunların çıktıları göz önüne alınmıştır. Araştırma Üniversiteleri olarak nitelikli bilgi üretme, araştırma yetkinliği, doktoralı insan kaynağı yetiştirme, üretilen patent, projeler, alınan atıflar, uluslararası sonuç üreten işbirlikleri, ulusal ve uluslararası destekler, 100/2000 projesindeki performans gibi kriterlere göre 11 asıl, 5 aday üniversite belirlenmiştir (İnternet 1).

2. Literatür

Literatürde üniversite pazarlaması üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları üniversitelerin konumlandıkları alanları belirlemeye yöneliktir. Bazı çalışmalar üniversitelerin tanıtımı ile ilgilidir. Bazı çalışmalarda üniversitelerin, kendilerini tanıtırken hangi konuları ön plana çıkardığı ve öğrencilerin üniversite tercihinde neleri dikkate aldığı konuları üzerinde durdukları görülmektedir. Bazı çalışmalarda ise üniversitelerin girişimciliği ele alınmıştır.

Üniversitelerin konumlanmış olduğu alanları belirlemeye yönelik; Harrison (2009), yaptığı çalışmada Amerika'daki üniversitelerin hangi konumlandırma stratejilerini uyguladığını ve konumlandırmalarını ne üzerine yaptığını incelemiştir. Lowry ve Owens (2001), Kuzeybatı Missouri Devlet Üniversitesi'nin konumlandırmasını bilgisayar teknolojisi, küresel katılım ve yenilik konularını vurgulayan yüksek kalitede küçük bir üniversite olarak; St.Leo Koleji'nin konumlandırmasını hafta sonu koleji temasıyla gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. Çatı ve Bilgin (2015), Türkiye'deki üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkan boyutları inceledikleri çalışmada, öğrenci yaşamı, üniversitenin bulunduğu şehir ve verilen eğitimin niteliği olarak üç boyut belirlemiştir. Çatı vd. (2016a), üniversitelerin aday öğrencilerin zihninde rakiplerine nazaran farklılaşmaya yönelik izledikleri konumlandırma stratejilerini belirlemeye çalışmışlar ve çalışma sonucunda sekiz farklı konumlandırma stratejisi belirlemiştir. Bu stratejiler, uluslararasılaşma, eğitim anlayışı, akademik başarı, sosyal ve sportif faaliyetler, uygulamalı eğitim ve iş olanakları, fiziksel olanaklar, burs ve yurt olanakları, üniversitenin tarihi ve büyüklüğü olarak sıralanmıştır. Çatı vd. (2016b), Türkiye'deki üniversitelerin eğitimde kendilerini konumlandıkları alanları belirlemeye çalışmış, 90 üniversitenin 49'unun eğitim alanında bir konumlandırmaya sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Eğitime yönelik konumlandırma alanlarının sağlık, mühendislik, iktisadi ve idari bilimler üzerinde ağırlık kazandığı görülmüştür. Judson vd. (2006), üniversite konumlandırma çalışmasının kurum içi bir etkinliğe dayandırılmasının etkisini incelemiş ve atletizm programlarını ön plana çıkararak üniversitelerin potansiyel öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilebileceğine yer vermişlerdir.

Üniversitelerin web sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Opoku vd. (2008), İsveç'teki 17 üniversitenin web sitelerini inceledikleri çalışmada bazı üniversitelerin marka kişiliği olduğunu, bazı üniversitelerin ise belirgin bir marka kişiliğine sahip olmadıkları sonucuna varmışlardır. Morkoç ve Doğan (2014), 2012-2013 ÖSYM tercih kılavuzunda en yüksek taban puana sahip ilk üç devlet ve vakıf üniversitesinin turizm bölümlerinin web sitelerini tanıtımda nasıl kullandıkları incelemiştir. Yurdakul Başok ve Coşkun (2009), fakültelerin tanıtımında web sitelerinin önemi ve taşınması gereken özellikleri belirlemeye çalışmış, ÖSYM'de İletişim Fakülteleri, Halkala İlişkiler ve Tanıtım alanında en yüksek taban puana sahip ilk üç İletişim Fakültesi'nin tanıtım olarak web sitelerini nasıl kullandıklarını incelemiştir. Koç (2015), Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri yoluyla karşılaştırmalı analizini yapmış, çalışma sonucunda devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelere kıyasla web sitelerini kurumsal iletişim ve tanıtımda daha etkin kullandıklarını belirlemiştir. Rooji ve Lemp (2010), Amerika'da e-öğrenme lisansüstü sertifika programı pazarlayan 43 uluslararası kuruluşun kendilerini pazarlamada internet sitelerini nasıl kullandıklarını incelenmiştir. Değerlendirme sonucunda bu kuruluşların kim oldukları, ne sundukları ve hangi hedef kitleye ulaşmak istediklerini açık ve net bir şekilde ortaya koydukları ancak çoğunun farklılaştırıcı bir satış teklifi ya da avantajı sunmadığı sonucuna varılmıştır.

Literatürde üniversitelerin tanıtımda ön plana çıkarılan konularla ilgili bazı çalışmalar yapılmıştır. Carvalho ve Mota (2010)'a göre, üniversite pazarlamasında hedef kitlenin bir boyutunu iç paydaşlar olan öğrenciler, idari ve akademik personel oluşturmaktadır. Kurumu benimsemiş ve kurumuna sadık akademik ve idari personel, öğrencilerle ve dış paydaşlarla etkileşim içerisinde olduklarından üniversitenin tanıtımında etkili olacaklardır. Waeraas ve Solbakk (2009), Kuzey Norveç'te bulunan yerel bir üniversitenin kurumsal kimliğini tanımlamaya çalışmışlardır. Döküman inceleme ve yöneticilerle derinlemesine görüşme yapılan çalışmada, yöneticiler arasında üniversitenin sahip olduğu marka kimliği hakkında bir görüş birliği olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Carvalho ve Mota (2010), Brezilya'da 21 üniversitedeki 431 öğrenci üzerinde uygulanan anket çalışmasında, öğrenciler ile üniversiteler arasındaki etkileşim bağlamında, üniversite personeli ve yönetimine duyulan güvenin algılanan değer ve öğrenci sadakatine etkisini incelemiştir. Araştırmada, üniversitelerdeki idari ve akademik personelin öğrenciye yaklaşımlarının, öğrencilerin

üniversiteye olan güvenini ve sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır. Duarte vd. (2010), üniversite imajının üniversite öğrencilerinde hangi parametrelere göre oluştuğunu inceledikleri çalışmada, Beira Interior Üniversitesi'nde okuyan 1024 üniversite öğrencisine uyguladıkları anket sonucunda üniversitelerin sosyal yaşam ve iş fırsatlarının, iletişim ve üniversite kaynaklarına kıyasla üniversite imajı oluşumunda daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Demirtaş (2012), öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen temel sebepleri ve tanıtım faaliyetlerinin tercihlere etkisini İstanbul Aydın Üniversitesi üzerinde incelemiştir. İnceleme sonucunda öğrenciler için öncelikli tercih sebebinin istihdam unsuru olduğunu ve tanıtım faaliyetleri içerisinde tercihleri en fazla etkileyen unsurun üniversitenin web sitesi olduğunu belirlemiştir. Tatlı (2013), 10 vakıf üniversitesinin reklamlarında yer alan konumlandırma mesajlarını incelemiş ve çalışma sonucunda üniversitelerin reklamlarında konumlandırma mesajı bulunmadığı ya da niteliğe dayalı konumlandırma yaklaşımını benimsedikleri sonucuna varmıştır. Yıldız (2014), üniversitelerin aday öğrencilere ne vaat ettiklerini belirlemek üzere basında yer alan ilanları incelemiştir. İnceleme sonucunda reklam başlıklarında gelecek kelimesinin istihdam ve kariyer vaadiyle en sık kullanılan kelime olduğu, etiketlerde ise mesaj içeriklerinin çoğunlukla burs olanaklarıyla ilgili olduğu görülmüştür. Marangoz ve Arslan (2015), üniversite pazarlamasında pazarlama karmasında yer alan tutundurma boyutunu kavramsal olarak ele almışlardır. Atabek Şendur ve Atabek (2015), Türk üniversitelerinin 2010-2011 yıllarındaki reklamlarını incelemiş, köklü üniversitelerin daha az reklam verdiği, yeni kurulmuş vakıf üniversitelerinin ise kampüs olanakları ve fiziki altyapıyı ön plana çıkardıklarını tespit etmişlerdir.

Üniversitelerin girişimciliği ile ilgili, Ünal ve Çatı (2016), Türkiye'deki üniversitelerin girişimci üniversite olma üzerine izledikleri süreçlere ilişkin bir çerçeve çizmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda; girişimci üniversite olmaya engel olan faktörler, girişimci üniversite olmaya ivme kazandıran faktörler, girişimci üniversitenin özellikleri ve girişimci üniversitenin çıktısı olmak üzere 4 ana temadan oluşan teorik bir model çizmişlerdir. Er ve Yıldız (2018) ise, TÜBİTAK tarafından 2016 ve 2017'de yayınlanan Türkiye Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi'ni ORESTE ve Faktör Analizi ile incelemişlerdir.

Bu çalışma literatürde yapılan çalışmaların bazıları ile kuramsal anlamda benzerlik gösterse de Fırat Üniversitesi'nin diğer üniversitelerden farklılaştığı noktaların ortaya konulması anlamında diğer çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Fırat Üniversitesi yönetiminde yer alan dekanların görüşleri doğrultusunda çalışmanın yapılması da bu çalışmayı literatürdeki diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Fırat Üniversitesi'nde fakülte yöneticisi olarak çalışan dekanların bakışıyla Fırat Üniversitesi'nin diğer üniversitelerden farklılaşıp farklılaşmadığı, farklılaşma varsa bu farklılığın hangi konularda olduğuna yönelik algılarını tespit etmektir. Buna ek olarak;

- Fırat Üniversitesi'nin farklılaştığı unsurları iç paydaşlarıyla paylaşıp paylaşmadığı, paylaşıyorsa nasıl paylaştığı ve iç paydaşların farklılaşma unsurlarının farkında olup olmadığı,
- Fırat Üniversitesi'nin farklılaştığı unsurları kamuoyuyla paylaşıp paylaşmadığı ve paylaşıyorsa nasıl paylaştığı,
- Fırat Üniversitesi'nin tanıtımında hangi farklılaşma unsurlarını ön plana çıkardığı ve hangi farklılaşma unsurlarını ön plana çıkarması gerektiği,
- Fırat Üniversitesi'nin sahip olduğu farklılaşma unsurlarını kamuoyunun algılayıp algılamadığı,
- Fırat Üniversitesi'nin hangi eğitim alanı veya alanlarında iddialı olduğu,

- Fırat Üniversitesi'nin aday öğrencilere ne ya da neler vaat ettiği,
- Fırat Üniversitesi öğrencilerinin, Fırat Üniversitesi'ni diğer üniversitelere kıyasla nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
- Ayrıca, dekanların görev yaptıkları fakülte ve akademik alanlarının algılarında etkili olup olmadığı da irdelenecektir.

Yapılan literatür incelemesine göre üniversitelerin sadece farklılaşmasına yönelik çalışmalar oldukça azdır. Türkiye'deki üniversitelerin farklılaşmasına yönelik yöneticilerin algılarını belirlemeye çalışan nitel bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte yöneticilerin algılarında, bağlı oldukları eğitim alanlarının etkili olup olmadığını inceleyen bir çalışma da bulunmamaktadır. Çalışmanın bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı ve farklılaşmak isteyen üniversitelere yol göstereceği, üniversite yönetimlerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Katılımcılara yöneltilen araştırma soruları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1

Araştırma Soruları

Soru 1	Fırat Üniversitesi'nin diğer üniversitelere göre sahip olduğu farklılıklar var mıdır, nelerdir?
Soru 2	Fırat Üniversitesi'nin sahip olduğu farklılıklar, öğrenci ve personeli ile yeteri kadar paylaşıyor mu, Nasıl? Öğrenci ve personel bu farklılıkları biliyor mu?
Soru 3	Fırat Üniversitesi'nin sahip olduğu bu farklılıklar kamuoyu ile paylaşıyor mu, Nasıl?
Soru 4	Fırat Üniversitesi'nin tanıtımında hangi unsurlar ön plana çıkarılıyor ve hangi unsurların ön plana çıkarılması gerektiğini düşünüyorsunuz?
Soru 5	Kamuoyunun Fırat Üniversitesi'nin sahip olduğu farklılıkları algıladığını düşünüyor musunuz?
Soru 6	Size göre Fırat Üniversitesi'nin iddialı olduğunu düşündüğünüz bir eğitim alanı var mıdır, varsa nelerdir?
Soru 7	Sizece Fırat Üniversitesi aday öğrencilere ne vaat ediyor?
Soru 8	Sizece Fırat Üniversitesi'nin mevcut öğrencileri, Fırat Üniversitesi'ni diğer üniversitelere kıyasla nasıl değerlendirir?

3.2.Verilerin Toplanması ve Veri Analizi

Çalışmanın araştırma deseni olgubilimdir. Olgubilim, kişilerin herhangi bir olguya yönelik algılarını, yaşadıklarını ve onlara yüklediği anlamları ortaya koyan bir araştırma desendir (Yıldırım ve Şimşek:2013:85). Verilerin analizinde betimleyici analiz kullanılmıştır. Betimleyici analiz, elde edilmiş verilerin belirlenmiş temalara göre ya da veri toplamak için kullanılan sorular doğrultusunda özetlenip yorumlandığı nitel bir analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2016:239). Çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır.

Çalışmada amaca uygun verilerin toplanabilmesi için üniversiteyi, üniversite yönetimini bilen ve üniversite yönetim kurulunda yer alan dekanlar hedef kitle olarak belirlenmiştir. Dekanlar, hem üniversite ile ilgili tüm kararlarda söz sahibidir hem de üniversitelerin en önemli organları olan fakültelerin yöneticileridir. Fırat Üniversitesi'nde 16 fakülte bulunmaktadır. Araştırmada, fakültelerin tümünden veri elde etmek için örnekleme gitmeksizin, tamsayım yöntemi ile 15 dekan ve bir dekan yardımcısının görüşlerine başvurulmuştur. Bir dekan yardımcısıyla görüşme yapılmasının sebebi, ilgili fakülte dekanından iş yoğunluğu nedeniyle randevu alınamamasıdır. Görüşmeler 13.05.2019-24.05.2019 tarihleri arasında ilgili dekanların makamlarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde veri toplama aracı olarak açık uçlu yarı biçimlendirilmiş görüşme formları kullanılmıştır. Görüşmede verilerin kaybolmaması için ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıtları dekanlardan izin alınarak yapılmıştır. Görüşmeler, 19 dakika ile 39 dakika arasında gerçekleşmiş, toplamda 8 saatlik görüşme kaydı elde edilmiştir. Görüşme kayıtları 25.05.2019-06.06.2019 arasında yazıya dökülmüş ve toplamda 121 sayfalık veri elde edilmiştir. Verilerin analizinde kişisel bilgilerin saklanması hususuna dikkat edilerek fakülte isimleri açıklanmamıştır. Dekanlar, 1.katılımcı (K1), 2.katılımcı (K2) şeklinde kodlanarak belirtilmiştir.

Fırat Üniversitesi'nde bulunan 16 fakültenin bilim alanlarına göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2

Fırat Üniversitesi'nde Bulunan Fakültelerin Bilim Alanlarına Göre Dağılımı

Bilim Alanları	Fakülteler
Fen Bilimleri	Mühendislik, Teknoloji, Fen, Mimarlık, Teknik Eğitim, Su Ürünleri
Sağlık Bilimleri	Tıp, Diş Hekimliği, Spor Bilimleri, Veteriner, Sağlık Bilimleri
Sosyal Bilimler	İktisadi ve İdari Bilimler, İlahiyat, İletişim, İnsani ve Sosyal Bilimler
Eğitim Bilimleri	Eğitim

Görüşme formunda 16 katılımcıya sorulan 8 soru yer almaktadır. Katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtlar neticesinde Fırat Üniversitesi'nin farklılaşmasına ilişkin algıları değerlendirilmiştir. Katılımcılara sorulan sorular ve analiz sonuçları "Bulgular" kısmında sırasıyla belirtilmiştir.

3.3.Geçerlilik ve Güvenirlik

Başlangıçta literatürden de faydalanarak 26 görüşme sorusu hazırlanmış ve sorular pazarlama alanında uzman bir akademisyen tarafından incelenmiştir. İnceleme sonucunda araştırmanın amacına hizmet etmeyen sorular araştırma kapsamından çıkarılmıştır. 18 soru olarak yeniden düzenlenen görüşme soruları 4 pazarlama uzmanıyla da iki kez incelenerek tekrar düzenlenmiştir. İncelemeler sonucunda benzer ifadeli sorular elenerek soru sayısı 8 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için hem literatürden hem de uzman görüşlerinden destek alınmasına dikkat edilmiştir.

Soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla Fırat Üniversitesi'nde görev yapan bir Meslek Yüksek Okulu Müdürü ve Fırat Üniversitesi'nde daha önce yöneticilik yapmış iki akademisyenle pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşmelerin yapılmasının sebebi soruların araştırmanın amacına uygun olup olmadığını ve katılımcılar tarafından açık bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmektir. Pilot görüşmeler 05.05.2019-06.05.2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Pilot uygulama neticesinde soruların açık bir şekilde anlaşıldığı ve konuyu inceleyebilecek nitelikte olduğu anlaşılmıştır. Pilot uygulama sonrasında dekanlarla görüşmelere geçilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcıların kendilerini rahat hissetmesi için sohbet edilmiş, sonrasında araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. Görüşme süresince kişisel fikirlerden kaçınılmış ve katılımcıların müsaadesi ile fikirleri ses kaydına dönüştürülmüştür. Görüşme sonunda katılımcılara eklemek istedikleri bir husus olup olmadığı sorulmuştur.

4.Bulgular

Fırat Üniversitesi'nde görevli 15 dekan ve bir dekan yardımcısına sorulan 8 soru ve yanıtlarına ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

1.soruda Fırat Üniversitesi'ni rakip üniversitelere göre farklı kılan unsurların olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Devamında var olduğu düşünülen farklılaşma unsurlarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmeler sonucunda Fırat Üniversitesi'nin 9 farklılaşma unsuruna sahip olduğu anlaşılmıştır. Dekanlara göre Fırat Üniversitesi, "Köklü Üniversite; Kampüs Büyüklüğü-Fiziki Yeterlilik; Güçlü Akademik Kadro; Akademisyen İhracı; Coğrafi Konum; Ulaşım; Barınma; Mühendislik Eğitimi; Bölge Üniversitesi" unsurlarıyla farklılaşmış bir üniversitedir. "Köklü Üniversite" unsuru 9 dekan; "Kampüs Büyüklüğü ve Fiziki Yeterlilik" unsuru 7 dekan; "Güçlü Akademik Kadro" unsuru 6 dekan; "Akademisyen İhracı" unsuru 5 dekan; "Coğrafi Konum", "Ulaşım", "Barınma", "Mühendislik Eğitimi" unsurları 3'er dekan; "Bölge Üniversitesi" unsuru 1 dekan tarafından belirtilmiştir. Yanıtlar neticesinde Fırat Üniversitesi en fazla 'Köklü Üniversite' unsuruyla farklılaşmıştır. Bu unsuru "Kampüs Büyüklüğü ve Fiziki

Yeterlilik, Güçlü Akademik Kadro, Akademisyen İhracı” unsurları izlemiştir. Fırat Üniversitesi’nin farklılaştığı unsurlar olarak en az ifade edilen ‘Bölge Üniversitesi’ unsuru olmuştur. Fırat Üniversitesi’nin farklılaşma unsurları ve yanıtların dekanların görev yaptığı bilim alanlarına göre dağılımı Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3

Fırat Üniversite’nin Farklılaşma Unsurları ve Katılımcı Yanıtlarının Bilim Alanlarına Göre Dağılımı

Farklılaşma Unsurları	Sağlık Bilimleri	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Eğitim Bilimleri	Toplam
Köklü Üniversite	1	5	2	1	9
Kampüs Büyüklüğü ve Fiziki Yeterlilik	1	4	1	1	7
Güçlü Akademik Kadro	1	3	2		6
Akademisyen İhracı	3	1	1		5
Coğrafi Konum	1	2			3
Ulaşım	1	1	1		3
Barınma	1	1	1		3
Mühendislik Eğitimi		2	1		3
Bölge Üniversitesi	1				1

Tablo 3’e göre Fırat Üniversitesi’nin sahip olduğu farklılaşma unsurlarından “Köklü Üniversite”, “Kampüs Büyüklüğü-Fiziki Yeterlilik”, “Güçlü Akademik Kadro”, “Coğrafi Konum” ve “Mühendislik Eğitimi” en fazla fen bilimleri alanında görevli dekanlar tarafından belirtilmiştir. “Akademisyen İhracı” unsuru en fazla sağlık bilimlerinde görevli dekanlar tarafından belirtilmiştir. “Ulaşım” ile “Barınma” unsurları sağlık bilimleri, fen bilimleri ve sosyal bilimler alanında görevli dekanlar tarafından eşit sayıda ifade edilmiştir. Fırat Üniversitesi’nin sahip olduğu farklılaşma unsurları içinde en az ifade edilen ‘Bölge Üniversitesi’ unsuru ise sağlık bilimleri alanında görevli 1 dekan tarafından belirtilmiştir.

2.soru üç açıdan ele alınmıştır. Birincisi Fırat Üniversitesi’nin farklılaşma unsurlarını iç paydaşlarıyla yeterince paylaşmış paylaşılmadığı; ikincisi farklılaşma unsurlarının iç paydaşlara nasıl aktarıldığı; üçüncüsü paydaşların üniversitenin farklılaşma unsurlarına yönelik bir farkındalığa sahip olup olmadıklarıdır. Fırat Üniversitesi’nin farklılaşma unsurlarını iç paydaşlarıyla yeterince paylaşmış paylaşılmadığı noktasında dekanların 10’u “Evet” veya “Hayır” yanıtını verirken, 2 dekan “Kısmen” paylaşım yapıldığını belirtmiştir. Dekanların 4’ü ise net bir ifade sunmamıştır. Net ifade kullanan 10 dekanın 5’i olumlu ve 5’i olumsuz görüşle sayıca aynıdır. “Evet” ve “Hayır” yanıtlarının 3’nün fen bilimleri alanında görevli dekanlarda yoğunluk kazandığı görülmektedir. Görüş belirtmeyen dekanlar ise sosyal bilimler alanında görevli dekanlarda ağırlık kazanmıştır.

Fırat Üniversitesi’nin farklılıklarını iç paydaşlarına nasıl ulaştırdığı noktasında 7 dekan görüş bildirmemiştir. Görüş bildirmeyen dekanların sosyal bilimler alanında görevli dekanlarda ağırlık kazandığı görülmektedir. Farklılaşma unsurlarının iç paydaşları nasıl paylaşıldığı noktasında 4 dekan paylaşım olmadığı yönünde “Hayır” cevabını vermiştir. “Hayır” yanıtını veren dekanların sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanındaki dekanlardan oluştuğu ve 2’şer olarak eşit sayıda olduğu görülmektedir. Farklılaşma unsurlarının iç paydaşlarla nasıl paylaşıldığına yönelik görüş bildiren 5 dekan bulunmaktadır. Bu dekanların görüşlerine göre iç paydaşlarla paylaşım; Fırat Üniversitesi’nin web sayfasında, sosyal medyada, radyo-tv organlarında ve oryantasyon programlarında gerçekleştirilmektedir. Ayrıca iç paydaşların çevrelerine anlatmaları yoluyla da farklılaşma unsurlarının paylaşıldığı ifade edilmiştir.

İç paydaşların Fırat Üniversitesi’nin farklılaşma unsurlarının farkında olup olmadığına yönelik olarak dekanların 4’ü bir görüş bildirmemiş, 1’i “Kısmen” ifadesini kullanmıştır. Diğer 11 dekanın 9’u “Evet”, 2’si “Hayır” yanıtını vermiştir. “Evet” yanıtı sağlık bilimleri, fen bilimleri ve

sosyal bilimler alanlarında görevli dekanlar tarafından eşit sayıda ifade edilmiştir. 2.soruya verilen yanıtların dekanların görev yaptıkları bilim alanlarına göre dağılımı Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4

Katılımcı Yanıtlarının Bilim Alanlarına Göre Dağılımı

Fakülte Bilim Alanı	Üniversite farklılıklarını iç paydaşlarla yeterince paylaşıyor mu?	Üniversite Farklılıklarını Nasıl Paylaşıyor?	İç Paydaşlar farklılıklarının farkında mı?	
Sağlık	K1	Hayır	Hayır	Belirtilmedi
	K2	Hayır	Hayır	Hayır
	K3	Kısmen	Belirtilmedi	Evet
	K4	Evet	İnternet/öğrencilerin anlatması	Evet
	K5	Belirtilmedi	Belirtilmedi	Evet
Fen	K6	Hayır	Hayır	Hayır
	K7	Hayır	Sosyal medya/personelin anlatması	Evet
	K8	Evet	Belirtilmedi	Evet
	K9	Evet	Belirtilmedi	Belirtilmedi.
	K10	Hayır	Hayır	Belirtilmedi
	K11	Evet	Web sayfası	Evet
Sosyal	K12	Belirtilmedi	Belirtilmedi	Evet
	K13	Belirtilmedi	Belirtilmedi	Evet
	K14	Belirtilmedi	Belirtilmedi	Kısmen
	K15	Kısmen	Oryantasyon	Evet
Eğitim	K16	Evet	Radyo-tv/web sayfası	Belirtilmedi

3.soru iki aşamalı olarak sorulmuştur. Öncelikle Fırat Üniversitesi’nin farklılaşma unsurlarını kamuoyuyla paylaşıp paylaşmadığı, sonrasında bu paylaşımın nasıl yapıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Fırat Üniversitesi’nin sahip olduğu farklılıkları kamuoyuyla paylaşıp paylaşmadığı sorusunda 5 dekan “Hayır”, 8 dekan “Evet”, 3 dekan “Kısmen” yanıtını vermiştir. Soruya “Hayır” yanıtını veren dekanlar gerekçe olarak kamuoyunun üniversitenin yaptığı çalışmalara karşı ilgi duymamasını, yöneticilerin yeterli çalışma göstermemesini, özellikle yerel halkın üniversiteye karşı olumsuz bir algıya sahip olmasını, üniversite-kamuoyu ilişkisinin iki taraflı zayıf olmasını göstermiştir. “Kısmen yanıtını veren bir dekan profesyonel bir ekiple çalışılmadığına dikkat çekmiştir. Soruya “Evet” ve “Kısmen” yanıtını veren dekanlar, üniversitenin farklılıklarını kamuoyuna aktarma noktasında üniversitenin, web sayfasından faydalandığını, radyo-tv ve sosyal medyayı kullandığını, yurt içi ve dışı fuarlarda yer alındığını, Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası (ETSO) ve Elazığ Organize Sanayi Bölgesi (EOSB) gibi dış paydaşlarla temas halinde olduğunu, sanayi alanındaki problemlerin çözümüne ilişkin bilimsel çalışmalar yapıldığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte bir dekan üniversitenin şehrin içinde olması nedeniyle kamuoyunun farklılaşma unsurları hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Fırat Üniversitesi öğrencilerinin üniversitenin farklılıklarını ağızdan ağıza iletişimle aktardıklarına dikkat çekilmiştir. Bir dekan üniversitenin farklılaşma unsurlarını nasıl paylaştığı konusunda görüş belirtmemiştir.

3.soruya “Evet” yanıtını veren dekanların ağırlıklı olarak fen bilimleri alanındaki yöneticiler olduğu görülmektedir. Bu anlamda 8 olumlu görüşün 4’ü fen bilimleri alanında görevli dekanlardan oluşmaktadır. “Hayır” yanıtını veren 5 dekanın 3’ü sağlık bilimlerinde görevli dekanlardan oluşmaktadır. Bu anlamda Fırat Üniversitesi’nin farklılıklarını kamuoyuyla paylaşması konusunda yetersiz olduğu görüşünü taşıyan dekanların en fazla sağlık alanında görevli dekanlardan oluştuğu

anlaşılmaktadır. Soruyu “Kısmen” olarak yanıtlayan dekanlar sağlık, fen ve sosyal bilimlerde görevli dekanlar arasında eşit olarak dağılmıştır. 3.soruya verilen yanıtların dekanların görev yaptıkları bilim alanlarına göre dağılımı Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5

Katılımcı Yanıtlarının Bilim Alanlarına Göre Dağılımı

Fakülte Bilim Alanı	FÜ sahip olduğu farklılıkları kamuoyuyla paylaşıyor mu?	Neden paylaşmıyor? (Hayır yanıtını verenler)	Nasıl Paylaşıyor? (Evet ve Kısmen yanıtını verenler)	
Sağlık	K1	Hayır	Kamuoyunun ilgisizliği	
	K2	Hayır	Yöneticilerin yetersizliği	
	K3	Evet		Belirtilmedi
	K4	Kısmen		Radyo/Tv Öğrencinin anlatmasıyla
	K5	Hayır	Kamuoyunun (yerel) önyargısı	
Fen	K6	Evet		Dış paydaşlarla bir araya gelme Sanayiye yönelik bilimsel çalışmalar
	K7	Hayır	Kamuoyunun ilgisizliği	
	K8	Evet		Fuarlar
	K9	Evet		Üniversitenin şehrin içinde olması
	K10	Evet		Radyo/tv-sosyal medya
	K11	Kısmen		Dış paydaşlar bir araya gelme Web sayfası
Sosyal	K12	Evet		Dış paydaşlarla ortak çalışmalar (ETSO ve organize sanayi)
	K13	Hayır	Kamuoyu-üniversite ilişkisinin zayıflığı	
	K14	Kısmen	Profesyonel bir ekibin olmaması	
	K15	Evet		Üniversite-sanayi işbirlikleriyle
Eğitim	K16	Evet		Dış paydaşlarla ortak çalışmalar

4.soruda Fırat Üniversitesi farklılaşma unsurlarını tanıtımında kullanması yönüyle ele alınmıştır. 4. soru iki aşamalı olarak sorulmuştur. Birincil olarak Fırat Üniversitesi’nin tanıtımında hangi farklılaşma unsurlarını ön plana çıkardığı, ikincil olarak hangi unsurları ön plana çıkarması gerektiği sorulmuştur. Fırat Üniversitesi’nin tanıtımında hangi unsurları ön plana çıkardığıyla ilgili olarak; dekanların 4’ü sağlık eğitimini (tıp fakültesi ve veteriner fakültesi), 4’ü akademik kadroyu, 3’ü mühendislik eğitimini, 3’ü kampüsü, 3’ü güvenli bir şehirde olmayı, 3’ü üniversite-sanayi iş birliğini, 2’si verilen sağlık hizmetini (üniversite hastanesi ve hayvan hastanesi), 2’si öğrenciye yönelik olumlu tutumu ve 2’si yabancı uyruklu öğrenci alımını vurgulamıştır. Dekanların 3’ü ise bir görüş belirtmemiştir. Bir dekan Fırat Üniversitesi’ni, farklılaşma unsurlarını tanıtımında ön plana çıkarmasıyla ilgili olarak yetersiz olarak değerlendirmiş, bir başka dekan ön plana çıkarılan bir unsur olmadığını ifade etmiştir. Fırat Üniversitesi’nin tanıtımında hangi unsurları ön plana çıkarması gerektiğiyle ilgili olarak; 4 dekan akademisyenlerin yaptığı bilimsel yayınların ve bilimsel yetkinliğin, 2 dekan üniversite-sanayi işbirliği özelinde yapılan çalışmaların, 2 dekan dış paydaşlarla yapılan çalışmaların üniversite tanıtımında ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 6
Katılımcı Yanıtlarının Bilim Alanlarına Göre Dağılımı

Fakülte Bilim Alanı	Ön Plana Çıkarılanlar	Ön Plana Çıkarılması Gerekenler	
Sağlık	K1	Üniversite-sanayi işbirliği	Sanayi ve ürüne odaklı çalışmalar
	K2	Yetersiz	Fakülte bazında potansiyele odaklanma
	K3	Sağlık ve spor Hayvan Hastanesi	Belirtilmedi
	K4	Bölge üniversitesi Köklü üniversite Sağlık, veteriner, mühendislik	Sağlık Hizmetleri (Hayvan hastanesi ve Üniversite Hastanesi) Hayvan Kanseri Ünitesi açılmalı Yaban Hayvan Ünitesi kurulmalı
	K5	Belirtilmedi	Akademisyenlerinin başarıları Halk etkinlikleri Dış paydaşlarla daha yakın ilişkiler
Fen	K6	Belirtilmedi	Burs imkânları Öğrenci yurtlarının konforu Ulaşımındaki rahatlık
	K7	Kampüsün işlevselliği Öğrenci için güvenli şehir	Ulusal medyada görünürlük Kampüsün büyüklüğü ve yeşilliği
	K8	Yabancı öğrenci kabulü Güçlü eğitim kadrosu Lokasyon	Belirtilmedi
	K9	Eğitim kadrosu	Maden ve Ziraat Fakültesi açılmalı Sanayiye yönelik çalışmalar
	K10	Ön plana çıkan bir unsur yok	Belirtilmedi
	K11	Kampüs ortamı Öğrencilere olumlu yaklaşım Üniversite-sanayi işbirliği	Bilimsel yayınlar, projeler Dış paydaşlarla üretim odaklı çalışmalar
Sosyal	K12	Kampüs Tıp ve mühendislik eğitimi Nitelikli akademik kadro (tıp/mühendislik) Güvenli bir şehirde olma Savunma Bakanlığı'yla yapılan çalışmalar İlin coğrafik, turistik, tarihsel potansiyeli	Belirtilmedi
	K13	Yerel halkın öğrenciye olumlu tutumu Barınma kolaylığı Güvenli bir şehirde olma	Belirtilmedi
	K14	Belirtilmedi	Bilimsel çalışmalara basında daha fazla yer verilmesi Fırat Haber gazetesi daha bilinir olması
	K15	Mühendislik ve sosyal bilimler Obezite cerrahi birimi Üniversite hastanesi Yapılan bilimsel yayın ve araştırma sayısı Akademik kadro	Bilimsel yetkinliğin tanıtımı
Eğitim	K16	Yurt dışı öğrenci sayısı Dünya üniversiteleri içindeki sıralaması Yurt dışı bağlantılı bölümler Tıp fakültesi Sportif ve sanatsal etkinlikler	Gereken her şey ön plana çıkarılıyor

Dekanların 5'i bir görüş ifade etmemiştir. 1 dekan ise Fırat Üniversitesi'nin farklılaşma unsurlarını zaten ön plana çıkardığını belirtmiştir. 4.soruya bunların dışında verilen yanıtlar içerisinde ortak ifadeler bulunmamaktadır. 4.soruya soruya verilen yanıtların dekanların görev yaptıkları bilim alanlarına göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir. 5.soruda Fırat Üniversitesi'nin

farklılaşma unsurları hakkında kamuoyunda bir farkındalık olup olmadığı ele alınmıştır. Fırat Üniversitesi'nin farklılaştığı unsurlara ilişkin kamuoyunun bir farkındalığa sahip olup olmadığına yönelik olarak, dekanların 8'i "Evet", 5'i "Hayır" yönünde görüş bildirmiştir. 3 dekan ise kamuoyunda "Kısmen" bir farkındalık olduğunu belirtmiştir. "Evet" yanıtını veren dekanların 5'i fen bilimleri alanında, 2'si sosyal bilimler alanında ve 1'si sağlık bilimleri alanında yer almaktadır. "Evet" olarak verilen yanıtların ağırlıklı olarak fen bilimleri alanında görevli dekanlardan oluştuğu görülmektedir. "Hayır" yanıtını veren dekanların 3'ü sağlık bilimleri alanında görev yapan dekanlardır. Bu noktada görüş bildiren dekanların sağlık bilimleri alanında ağırlık kazandığı görülmektedir. Fırat Üniversite'sinin farklılaşma unsurları hakkında kamuoyunun "Kısmen" bir farkındalığa sahip olduğunu belirten 3 dekan sağlık bilimleri, sosyal bilimler ve eğitim bilimleri alanında eşit sayıda dağılım göstermiştir. Kamuoyunun "Kısmen" farkındalık taşımasına ilişkin olarak görüş bildiren dekanlar gerekçe olarak, kamuoyunun ilgisizliğini, farkındalığın sadece ilgi alanı olan kişilerle veya yerel halkla sınırlı kalması olarak ifade etmişlerdir. 5.soruya verilen yanıtların dekanların görev yaptığı bilim alanlarına göre dağılımı Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7

Katılımcı Yanıtlarının Bilim Alanlarına Göre Dağılımı

Fakülte Bilim Alanı	Evet	Hayır	Kısmen	
Sağlık	K1		✓	
	K2		✓	
	K3			✓
	K4	✓		
	K5		✓	
Fen	K6	✓		
	K7	✓		
	K8	✓		
	K9	✓		
	K10		✓	
	K11	✓		
Sosyal	K12	✓		
	K13	✓		
	K14		✓	
	K15			✓
Eğitim	K16			✓
Toplam	8	5	3	

6.soruda Fırat Üniversitesi'nin hangi eğitim alanlarında iddialı olduğu sorusu yöneltilmiştir. 6.soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; Fırat Üniversitesi'nin iddialı olduğu bilim alanları sırasıyla sağlık bilimleri, fen bilimleri, sosyal bilimler, eğitim bilimleri olmuştur. Fakülte bazında değerlendirildiğinde, Mühendislik Fakültesi 16 dekanın tamamı tarafından ifade edilerek birinci sırada yer almıştır. İkinci sırada 10 dekan tarafından belirtilen Veteriner Fakültesi; üçüncü sırada 9 dekan tarafından belirtilen Tıp Fakültesi; dördüncü sırada 7 dekan tarafından belirtilen İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi; beşinci sırada 3 dekan tarafından belirtilen Fen Fakültesi, altıncı sırada 2 dekan tarafından belirtilen Spor Bilimleri Fakültesi eğitimde iddialı fakülteler olarak sıralanmıştır. Yedinci ve son sırada yer alan fakülte bir dekan tarafından belirtilen Eğitim Fakültesi olmuştur. Mühendislik Fakültesi'nin kuruluşu itibariyle eski bir fakülte olması, İnşaat, Makine ve Elektrik-Elektronik Mühendisliği bölümleriyle öne çıkması, akredite olmuş bölümlerinin bulunması mühendisliğin ön plana çıkarılmasına gerekçe olarak gösterilmiştir. Veteriner Fakültesi'nin akreditasyonu olan bir fakülte olması ve kuruluş itibariyle eğitimde köklü bir fakülte olması

gereksinimler arasında yer almıştır. Tıp Fakültesi'nin bölgeye hitap ediyor olması, akredite bir fakülte olması ve obezite cerrahisinde başarı kazanması ön plana çıkarılma gereksinimlerindenidir. İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nin Türk Dili ve Edebiyatı, Tarih, Coğrafya ve Sosyoloji bölümleriyle iddialı bir fakülte olduğu ifade edilmiştir. 6.soruya verilen yanıtların dekanların görev yaptıkları bilim alanlarına göre dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8'e bakıldığında Mühendislik Fakültesi'nin 16 dekanın tamamı tarafından eğitimde iddialı görüldüğü anlaşılmaktadır. Veteriner Fakültesi'ni iddialı bulan 10 dekanın fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanında görev yapan dekanlar arasında yoğunlaştığı ve aynı sayıda dekan tarafından ifade edildiği görülmektedir. Tıp Fakültesi'ni eğitimde iddialı gören 9 dekanın 5'i sağlık bilimlerinde görev yapan dekanlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda sağlık bilimleri alanında görevli dekanların tamamı Tıp Fakültesi'ni eğitimde iddialı görmektedir. İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi'ni iddialı bulan 7 dekanın fen bilimleri ve sosyal bilimler alanında görev yapan dekanlar arasında yoğunluk kazandığı ve aynı sayıda bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8
Katılımcı Yanıtlarının Bilim Alanlarına Göre Dağılımı

Fakülte Bilim Alanı	Bilim Dalı	Fen		Sağlık			Sosyal	Eğitim
	Fak.	Müh.	Fen	Veteriner	Tıp Fak.	Spor Bilimleri	İnsani ve Sosyal Bilim.	Eğitim
Sağlık	K1	✓		✓	✓			
	K2	✓			✓			
	K3	✓		✓	✓	✓	✓	✓
	K4	✓		✓	✓			
	K5	✓		✓	✓			
Fen	K6	✓		✓			✓	
	K7	✓		✓				
	K8	✓		✓			✓	
	K9	✓			✓		✓	
	K10	✓						
	K11	✓		✓	✓			
Sosyal	K12	✓			✓		✓	
	K13	✓						
	K14	✓		✓	✓	✓	✓	
	K15	✓					✓	
Eğitim	K16	✓		✓				
Toplam		16	3	10	9	2	7	1

7.soruda Fırat Üniversitesi'nin üniversite öğrenimi için aday öğrencilere ne ya da neler vaat ettiği sorulmuştur. Dekanlara göre, Fırat Üniversitesi'nin aday öğrencilere vaat ettiği unsurlar sırasıyla "İyi Bir Eğitim", "Kampüs Olanakları", "Fiziki Altyapı", "Akademik Altyapı", "Şehir", "Yurt İmkânları", "Yurt Dışı Eğitim ve Akreditasyon" olmuştur. En fazla belirtilen vaat unsuru 13 dekan tarafından belirtilen "İyi Bir Eğitim" olmuştur. Bu noktada üniversitenin kuruluş olarak eski bir üniversite olması ve akademik kadrosundaki yeterlilik gerekçe olarak gösterilmiştir. İkinci sırada 10 dekan tarafından belirtilen "Kampüs Olanakları" olmuştur. Bu başlıkta kampüsün geniş ve yeşilliği, öğrencilerin vakit geçirecekleri sosyal alanların varlığı, kampüsün şehir içinde olması nedeniyle şehir ile iletişimin kolay ve ulaşımının rahat olması, kampüs ortamının huzurlu ve güvenli olması gerekçe olarak sunulmuştur. Üçüncü sırada 6 dekan tarafından belirtilen "Fiziki Altyapı" unsuru gelmektedir. Bu başlık altında laboratuvarlar, atölyeler ve derslikler yönüyle eğitimi destekleyici yeterlilik ifade edilmektedir. Dördüncü unsur "Akademik Altyapı" ile "Şehir"

olmuştur. Her iki unsur da dekanların 5'i tarafından vurgulanmıştır. "Akademik Altyapı" unsuru, Fırat Üniversitesi'nin köklü bir üniversite olması yönüyle yetişmiş bir eğitim kadrosuna sahip olmasına dayandırılmıştır. "Şehir" unsurunda, Elazığ'ın coğrafi açıdan doğu ile batı arasında bir geçiş noktasında olması, ulaşımının kolay olması, diğer şehirlere nazaran ucuz, güvenli ve huzurlu bir şehir olması gerekçe olarak belirtilmiştir. Ayrıca Elazığ'ın, bir kültür şehri olmasının sosyo-kültürel yaşam yönüyle öğrencilere tatmin sağlayacağı vurgulanmıştır. Beşinci sırada 4 dekan tarafından ifade edilen unsur "Yurt İmkânları" bulunmaktadır. Altıncı ve son sırada 2 dekan tarafından belirtilen "Yurt Dışı Eğitim ve Akreditasyon" yer almıştır. Bu başlık altında Fırat Üniversitesi'nin yurt dışı öğrenci değişimi sağlayan bölümleri olduğuna ve akreditasyonu bulunan bölüm ya da fakültelerinin varlığına dikkat çekilmiştir. 7.soruya verilen yanıtların dekanların görev yaptıkları bilim alanlarına göre dağılımı Tablo 9'de gösterilmiştir.

Tablo 9'e göre, vaat edilen unsurlar içinde 13 dekan tarafından belirtilen "İyi Bir Eğitim" başlığı en fazla fen bilimleri alanında görev yapan dekanlar tarafından ifade edilmiştir. "Kampüs Olanakları" başlığında görüş bildiren 10 dekanın 6'sı fen bilimleri alanında görevli dekanlardan oluşmaktadır. "İyi bir Eğitim" ve "Kampüs Olanakları" fen bilimlerinde görevli dekanların tamamı tarafından belirtilmiştir. Bu noktada, fen bilimlerinde görevli dekanların bu iki unsuru Fırat Üniversite'nin aday öğrencilerine sunduğu vaat olarak gördüğü anlaşılmaktadır. "Fiziki Altyapı" unsurunu belirten 6 dekanın 3'ü fen bilimleri alanında görevli dekanlardan oluşmaktadır. Bu vaat unsurunu belirten dekanlar da ağırlıklı olarak fen bilimleri alanında görevli dekanlardan oluşmaktadır. "Akademik Altyapı" ile "Şehir" unsurunu belirten dekan sayısı 5'dir. "Akademik Altyapı" unsuru için görüş bildiren 5 dekanın 3'ü fen bilimleri alanında görevlidir. Bu yönde yanıt veren dekanlar da fen bilimleri alanında görevli dekanlarda ağırlık kazanmıştır. "Şehir" unsurunu belirten 5 dekanın 2'sinin sağlık bilimleri alanında görevli dekanlar içinde ağırlık kazandığı anlaşılmaktadır. "Yurt İmkânları" unsuru en fazla fen bilimleri alanında görevli dekanlar tarafından belirtilmiştir. Fırat Üniversitesi'nin aday öğrencilere vaat ettiği unsurlar içerisinde en az ifade edilen vaat unsuru "Yurt Dışı Eğitim ve Akreditasyon" olmuştur. Bu yönde görüş bildiren 2 dekan bulunmaktadır. 8.soruda, Fırat Üniversitesi öğrencilerinin bu üniversiteyi diğer üniversitelerle kıyasladıklarında nasıl değerlendirdiklerine yönelik dekanların fikirleri alınmıştır. Belirtilen unsurlar; kaliteli eğitim verilmesi, kampüs olanaklarından memnuniyet duyulması, öğrenciye yönelik olumlu yaklaşım hissedilmesi, fiziki altyapı yeterliliğine yönelik bir memnuniyet ve mezuniyet sonrası iş bulma avantajı sağlaması şeklindedir. Dekanlar tarafından en fazla belirtilen unsur "Kaliteli Eğitim" ve "Kampüs Olanakları" olmuştur. 7 dekan bu hususta görüş bildirmiştir. "Kampüs Olanakları" unsuru altında yeşil alanlar, tenis kortları, futbol sahası, çok amaçlı spor salonu, cami, kütüphane, Üniversite Evi (yemekhane), Kültür Park, çalışma ve etüt alanları olarak sosyal donatılar ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra kampüsün şehir içinde olmasının ulaşım yönüyle öğrenciler için önemli bir nokta olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. İkinci sırada yer alan "Öğrenciye Olumlu Yaklaşım" ve "Fiziki Altyapı" 4 dekan tarafından ifade edilmiştir. "Öğrenciye Olumlu Yaklaşım" unsurunda, öğrencilerin akademik ve idari personele kolaylıkla ulaştıkları, şikâyet ve fikirlerinin dikkate alındığı belirtilen noktalar arasında yer almıştır. Bu yönüyle öğrencilerin, kendilerini önemseyen bir üniversitede okudukları yönünde bir düşünceye sahip oldukları ve kendilerini baskı altında hissetmedikleri belirtilmiştir. Bu unsura ilişkin belirtilen diğer bir nokta ise şehir dışından gelen öğrencilere şehir insanının ve üniversitenin hoşgörülü bir yaklaşım sergilediğidir.

Üçüncü ve son sırada yer alan beşinci unsur "Kariyer Olanakları" olmuştur. Bu noktada 2 dekan görüş bildirmiştir. "Kariyer Olanakları" yönüyle mezun öğrencilerin ülkenin özellikle bürokratik ve akademik alanlarında iş bulması, Tıp Fakültesi mezunlarının DUS-TUS sınavlarında gösterdikleri başarıların öğrenciler açısından bir motivasyon kaynağı olduğuna dikkat çekilmiştir. Bunun yanı sıra K12, mevcut öğrencilerin Fırat Üniversitesi hakkında olumlu bir düşünceye sahip olmadığı yönünde bir görüş bildirmiştir. Öğrencilerin çoğunlukla puanları nedeniyle bu üniversitede

okuduklarını ve bu nedenle istedikleri üniversiteyi kazanmamış olduklarını, buna bağlı olarak bir memnuniyet taşımadıklarını düşündüğünü belirtmiştir. Ayrıca istihdam konusunda sıkıntılı bölümlerde okuyan öğrencilerin de Fırat Üniversitesi'nde okumak konusunda olumlu bir düşünce taşımadıklarını da belirtmiştir. Ancak Elazığlı öğrenciler ile maddi imkânları kısıtlı öğrencilerin bu üniversitede okumaktan memnun olabileceğini düşündüğünü de eklemiştir

Tablo 9

Katılımcı Yanıtlarının Bilim Alanlarına Göre Dağılımı

Fakülte Bilim Alanı		İyi Bir Eğitim	Kampüs Olanakları -Geniş -Yeşil -Sosyal Alanlar -Şehirle Bağlantı -Huzurlu -Güvenlik -Şehirle İletişim	Fiziki Altyapı -Lab.lar -Derslikler -Atölyeler	Akademik Altyapı	Şehir -İlokasyon, -Güvenlik -Huzur -Ulaşım Kolaylığı -Ekonomik -Rahatlık -Sosyo-Kültürel Yaşam	Yurt İmkânları	Yurt Dışı Eğitim ve Akreditasyon
Sağlık	K1	✓						
	K2	✓	✓	✓		✓		
	K3	✓				✓		
	K4		✓					
	K5	✓		✓	✓			
Fen	K6	✓	✓				✓	✓
	K7	✓	✓		✓		✓	
	K8	✓	✓	✓				
	K9	✓	✓			✓		
	K10	✓	✓	✓	✓			
	K11	✓	✓	✓	✓		✓	
Sosyal	K12	✓	✓					
	K13				✓		✓	
	K14		✓	✓				
	K15	✓				✓		
Eğitim	K16	✓				✓		✓
Toplam		13	10	6	5	5	4	2

K10 ise mevcut öğrencilerin Fırat Üniversitesi'nde okuma konusunda kısmen memnun olduklarını düşündüğünü ifade etmiştir. Bu noktada okuduğu bölümü sevmeyen ya da puanı yettiği için bu üniversitede okuyan öğrencilerin üniversite hakkında bir memnuniyet taşımadığına yönelik bir düşüncede olduğunu belirtmiştir. K7, üniversitenin sosyal olanakları konusunda öğrencilerde bir memnuniyetsizlik olduğunu ancak geçmiş yıllara kıyasla önemli bir ilerleme kaydedildiğini ifade etmiş ve bu ilerlemenin öğrenciler için önemli olduğuna vurgu yapmıştır. 8.soruya verilen yanıtlarının dekanların görev yaptıkları bilim alanlarına göre dağılımı Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10'a göre, 'Kaliteli Eğitim' unsurunu belirten 7 dekanın 3'ü fen bilimleri alanında görevli dekanlarda ağırlık kazanmıştır. "Kampüs Olanakları" unsurunda görüş bildiren 7 dekanın sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanlarında görevli dekanlar tarafından eşit sayıda ifade edildiği görülmektedir. "Öğrenciye Olumlu Yaklaşım" unsurunda görüş bildiren 4 dekan içinde sağlık bilimleri alanında görevli dekanlar ağırlık taşımaktadır. "Fiziki Altyapı" unsurunu belirten 4 dekanın görev yaptıkları bilim alanlarına göre dağılımları eşittir. Bu noktada görüş bildiren dekanların 2'si fen bilimleri ve 2'si sosyal bilimler alanında görevli dekanlardan oluşmaktadır. En az ifade edilen unsur "Kariyer Olanakları" olmuştur. Bu noktada görüş bildiren dekanlar sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanında görevli 1'er dekandan oluşmaktadır.

Tablo 10
Katılımcı Yanıtlarının Bilim Alanlarına Göre Dağılımı

Fakülte Bilim Alanı		Kaliteli Eğitim	Kampüs Olanakları -Sosyal Donatılar -Şehir İçinde Kurulum -Ulaşım	Öğrenciye Olumlu Yaklaşım	Fiziki Altyapı	Kariyer Olanakları
Sağlık	K1		✓	✓		
	K2					✓
	K3	✓	✓	✓		
	K4		✓			
	K5	✓				
Fen	K6		✓			✓
	K7		✓			
	K8	✓				
	K9	✓				
	K10	✓			✓	
Sosyal	K11		✓	✓	✓	
	K12					
	K13	✓			✓	
	K14		✓		✓	
Eğitim	K15	✓				
	K16			✓		
Toplam		7	7	4	4	2

5. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama bilimi sadece işletmelerin değil ülkelerin, kişilerin, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitelerin de amaçlarına ulaşma yolunda dikkate aldığı bir bilim dalı haline gelmiştir. Beraberinde markalaşmak rekabette önem kazanmıştır. Bu durum güncel pazarlama yaklaşımı olarak üniversite pazarlamasını karşımıza çıkarmış ve üniversite pazarlaması birçok araştırmaya konu olmuştur.

Yapılan literatür taramasında üniversitelerde farklılaşmanın çok sınırlı çalışıldığı ve Türkiye’de üniversitelerin farklılaşması konusunun yönetici algıları doğrultusunda incelendiği bir çalışmanın bulunmadığı saptanmıştır. Bu çalışmanın akademik çalışmalara ve üniversite yönetimlerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, Fırat Üniversitesi’nde görev yapan dekanların bakış açısıyla, Fırat Üniversitesi’nin diğer üniversitelere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve farklılaşma varsa hangi konularda farklılaştığına yönelik algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Dekanların görev yaptıkları bilim alanlarının, algılarında etkili olup olmadığı da ayrıca incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici analiz kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşmeden faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni Fırat Üniversitesi’nde görevli 16 dekanlardır. Araştırmada veriler örnekleme gitmeksizin tamsayım yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin toplanması, 13.05.2019-24.05.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde veri toplama aracı olarak açık uçlu yarı biçimlendirilmiş görüşme formları kullanılmış ve dekanlara 8 soru yöneltilmiştir.

Fırat Üniversitesi fakülte dekanlarının algılarına göre, Fırat Üniversitesi’nin 9 unsurla diğer üniversitelere göre farklılaştığı saptanmıştır. Dekanlara göre Fırat Üniversitesi, “Köklü Üniversite, Kampüs Büyüklüğü-Fiziki Yeterlilik, Güçlü Akademik Kadro, Akademisyen İhracı, Coğrafi

Konum, Ulaşım, Barınma, Mühendislik Eğitimi, Bölge Üniversitesi” unsurlarıyla farklılaşmış bir üniversitedir. Köklü Üniversite” unsuru 9 dekan; “Kampüs Büyüklüğü ve Fiziki Yeterlilik” unsuru 7 dekan; “Güçlü Akademik Kadro” unsuru 6 dekan; “Akademisyen İhracı” unsuru 5 dekan; Coğrafi Konum, Ulaşım, Barınma, Mühendislik Eğitimi” unsurları 3’er dekan; “Bölge Üniversitesi” unsuru bir dekan tarafından belirtilmiştir. Yanıtlar neticesinde Fırat Üniversitesi en fazla ‘Köklü Üniversite’ unsuruyla farklılaşmıştır. Bu unsuru “Kampüs Büyüklüğü ve Fiziki Yeterlilik, Güçlü Akademik Kadro, Akademisyen İhracı” unsurları izlemiştir. Fırat Üniversitesi’nin farklılaştığı unsurlar olarak en az ifade edilen ‘Bölge Üniversitesi’ unsuru olmuştur. Bu farklılaşma unsurlarını ifade eden dekanların görevli oldukları bilim alanlarına göre değerlendirilmesi yapıldığında, Fırat Üniversitesi’nin sahip olduğu farklılaşma unsurlarından “Köklü Üniversite, Kampüs Büyüklüğü-Fiziki Yeterlilik, Güçlü Akademik Kadro, Coğrafi Konum ile Mühendislik Eğitimi” en fazla fen bilimleri alanında görevli dekanlar tarafından, “Akademisyen ihracı” unsuru en fazla sağlık bilimlerinde görevli dekanlar tarafından belirtilmiştir. “Ulaşım” ile “Barınma” unsurları sağlık bilimleri, fen bilimleri ve sosyal bilimler alanında görevli dekanlar tarafından eşit sayıda ifade edilmiştir. Fırat Üniversitesi’nin sahip olduğu farklılaşma unsurları içinde en az ifade edilen ‘Bölge Üniversitesi’ unsuru ise sağlık bilimleri alanında görevli bir dekan tarafından belirtilmiştir. Elde edilen farklılaşma unsurlarından “Güçlü Akademik Kadro” ve “Kampüs Büyüklüğü-Fiziki Yeterlilik” unsurları, Çatı ve Bilgin (2015)’in Türkiye’deki üniversitelerin konumlandırma faaliyetlerinde ön plana çıkan boyutları inceledikleri çalışmada belirtilen boyutlarla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar “Akademik Kadro” boyutu altında akademik personel sayısı ve niteliği ve “Uygulamalı Eğitim” boyutu altında laboratuvar olanakları ve öğrenme ortamı alt boyutlarına ulaşmışlardır. Bu boyutlar Fırat Üniversitesi dekanları tarafından ifade edilen farklılaşma unsurlarıyla paralellik taşımaktadır. Ayrıca, Harsha ve Shah (2011)’ e göre eğitim kurumları için köklü bir geçmişe sahip olmak, toplumda marka bilinirliğini sağlayan önemli bir unsurdur. Kemp, Madden, Simpson (1998), coğrafi konumun üniversite tercihlerinde önemli olduğunu belirtmiştir. Bu iki araştırmacının ifadeleri de bu çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Fırat üniversitesinin farklılaşma unsurlarını iç paydaşlarıyla yeterince paylaşmış paylaşılmadığı sorusuna görüş bildiren 10 dekan içinde yarısı “Evet”, yarısı “Hayır” yanıtını vermiştir. 2 dekan “Kısmen” paylaşım yapıldığını belirtmiş, 4 dekan bu konuda belirli bir görüş belirtmemiştir. “Evet” ve “Hayır” yanıtı en çok fen bilimleri alanında görevli dekanlar tarafından belirtilmiştir. Görüş belirtmeyen dekanlar ise sosyal bilimler alanında görevli dekanlarda ağırlık kazanmıştır. Fırat Üniversitesi’nin farklılaşma unsurlarını iç paydaşlarına; web sayfası, sosyal medya, radyo-tv organlarının kullanımı ve oryantasyon programları yoluyla ulaştırdığı ve aynı zamanda iç paydaşların ağızdan ağıza iletişim yoluyla rol oynadığı anlaşılmıştır. İç paydaşların Fırat Üniversitesi’nin farklılaşma unsurlarının farkında olup olmadığı hususunda dekanların 9’u “Evet” yanıtını, 2’si “Hayır” yanıtını vermiştir. “Evet” yanıtı sağlık bilimleri, fen bilimleri, sosyal bilimler alanlarında görevli dekanlarda eşit sayıda ağırlık kazanmıştır.

Fırat Üniversitesi’nin sahip olduğu farklılıkları kamuoyuyla paylaşmış paylaşılmadığı sorusuna 5 dekan “Hayır” ve 8 dekan “Evet”, 3 dekan “Kısmen” yanıtını vermiştir. Bir kurumun sahip olduğu farklı özellikler, hedef kitleye aktarılamadığı takdirde arzulan netice elde edilemeyecektir. Doyl (2001)’e göre, bir markanın başarısı etkili bir ürün üretilmesi, farklılaştırıcı bir kimlik oluşturulması ve katma değer yaratılmasıyla ilişkilidir (aktaran Temple, 2006). Fırat Üniversitesi’nin farklılıklarını kamuoyuyla paylaşmış paylaşılmadığı ile ilgili soruya “Hayır” yanıtını veren dekanlar gerekçe olarak kamuoyunun üniversitenin yaptığı çalışmalara karşı ilgi duymamasını; yöneticilerin yeterli çalışma göstermemesini; yerel halkın üniversiteye karşı olumsuz yönde bir algıya sahip olmasını; üniversite-kamuoyu ilişkisinin karşılıklı zayıf olmasını ve profesyonel bir ekibin bulunmayışını göstermiştir. Soruya “Evet” ve “Kısmen” yanıtını veren dekanlar, üniversitenin farklılıklarını kamuoyuna aktarma noktasında, üniversitenin web

sayfasından faydalandığını, radyo-tv ve sosyal medyayı kullandığını, yurt içi ve dışı fuarlarda yer aldığını, ETSO ile EOSB gibi dış paydaşlarla temas halinde olduğunu, sanayi alanındaki problemlerin çözümüne ilişkin bilimsel çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya “Evet” diyen dekanların ön plana çıkardıkları web sayfasından tanıtımın, literatürde birçok çalışmada ele alındığı görülmektedir (Opoku vd. 2008; Morkoç ve Doğan 2014; Yurdakul Başok ve Coşkun 2009; Koç 2015; Rooji ve Lemp 2010). Ayrıca, Fırat Üniversitesi öğrencilerinin üniversitenin farklılıklarını ağızdan ağıza iletişimle aktardıklarına dikkat çekilmiştir. Soruya “Evet” yanıtı veren dekanların ağırlıklı olarak fen bilimleri alanında, “Hayır” yanıtı veren dekanların ağırlıklı olarak sağlık bilimlerinde görevli dekanlardan oluştuğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda Fırat Üniversitesi’nin farklılıklarını kamuoyuyla paylaşması konusunda yetersiz olduğu görüşünü taşıyan dekanların en fazla sağlık alanında görevli dekanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Soruyu “Kısmen” olarak yanıtlayan dekanlar sağlık, fen ve sosyal bilimlerde görevli dekanlar arasında eşit olarak dağılmıştır.

Fırat Üniversitesi’nin tanıtımında ön plana çıkardığı unsurlarının, sağlık eğitimi (tıp fakültesi ve veteriner fakültesi); akademik kadro; mühendislik eğitimi; kampüs; güvenli bir şehirde olma, üniversite-sanayi iş birliği; verilen sağlık hizmeti (üniversite hastanesi ve hayvan hastanesi); öğrenciye yönelik olumlu tutum ve yabancı uyruklu öğrenci olduğu anlaşılmıştır. Dekanlar tarafından üniversite tanıtımında ön plana çıkarılan unsurlar literatürü desteklenmektedir. Sosyal yaşam ortamının ve üniversitenin bulunduğu şehrin öğrencilerin tercihinde önemli bir unsur olduğu (Duarte vd., 2010 ve Penpece, 2014) tarafından ifade edilmektedir. Tanıtımda ön plana çıkarılması gereken unsurların ise; akademisyenlerin yaptığı bilimsel yayınlar; üniversite-sanayi işbirliği çalışmaları; dış paydaşlarla yapılan çalışmalar olduğu anlaşılmıştır.

Dekanlara göre Fırat Üniversitesi’nin farklılaşma unsurları hakkında kamuoyu bilgi sahibidir. Bu yönde 8 dekan “Evet”, 3 dekan “Kısmen” ve 5 dekan “Hayır” yanıtı vermiştir. “Evet” yanıtı fen bilimleri alanında, “Hayır” yanıtı sağlık bilimleri alanında ve “Kısmen” yanıtı sağlık bilimleri, sosyal bilimler ve eğitim bilimleri alanında eşit sayıda dağılım göstermiştir. Kamuoyunun “Kısmen” farkındalık taşımaya ilişkin olarak görüş bildiren dekanlar gerekçe olarak kamuoyunun ilgisizliğini, farkındalığın sadece ilgi alanı olan kişilerle veya yerel halkla sınırlı kalması şeklinde ifade etmiştir.

Görüşmeler sonucunda Fırat Üniversitesi’nin bilim alanı olarak en iddialı olduğu bilim alanının sağlık bilimleri alanı olduğu anlaşılmıştır. Bunu sırasıyla fen bilimleri, sosyal bilimler ve eğitim bilimleri izlemiştir. Fakülte bazında en iddialı fakülte Mühendislik Fakültesi olmuştur. Bunu sırasıyla Veteriner Fakültesi, Tıp Fakültesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Fen Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eğitim Fakültesi izlemiştir. Mühendislik Fakültesi, bütün dekanlar tarafından Fırat Üniversitesinin eğitimde iddialı olduğu alan olarak belirtilmiştir. Veteriner Fakültesi, Fırat Üniversitesinin iddialı olduğu ikinci alan olarak ifade edilmiştir. Veterinerlik Fakültesi 10 dekan tarafından belirtilmiştir. Bu 10 dekan, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanında görevli dekanlar içinde eşit sayıda ağırlık kazanmıştır. Tıp Fakültesi, Fırat Üniversitesinin iddialı olduğu üçüncü alan olarak belirtilmiştir. Tıp Fakültesi’ni eğitimde iddialı gören 9 dekanın 5’i sağlık bilimlerinde görev yapan dekanlardan oluşmaktadır. Sağlık bilimleri alanında görevli bütün dekanların Tıp Fakültesi’ni eğitimde iddialı gördüğü anlaşılmıştır. İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi’ni iddialı bulan 7 dekanın, birinin sağlık bilimleri alanında, diğerlerinin ise fen bilimleri ve sosyal bilimler alanında görev yapan dekanlar arasında eşit sayıda ağırlık kazandığı anlaşılmıştır. Çatı, Bilgin, Kethüda (2016) yaptığı çalışmada, Türkiye’deki üniversitelerin çoğunluğu öncelikle sağlıkta sonra mühendislik alanında konumlanmaktadır. Fırat Üniversitesi’nde Türkiye genelinden farklı olarak, eğitim alanında mühendislik alanının daha güçlü olduğu ve sonra sağlığın geldiği görülmektedir.

Dekanların nezdine Fırat Üniversitesi’nin aday öğrencilere vaat ettiği unsurlar sırasıyla; “İyi Bir Eğitim”, “Kampüs Olanakları”, “Fiziki Altyapı”, “Akademik Altyapı”, “Şehir”, “Yurt

İmkânları”, “Yurt Dışı Eğitim ve Akreditasyon” dur. En fazla belirtilen vaat unsuru 13 dekanın ifadesinde geçen “İyi Bir Eğitim” olmuştur. İkinci sırada 10 dekan tarafından belirtilen “Kampüs Olanakları” yer almıştır. Üçüncü sırada 6 dekan tarafından belirtilen “Fiziki Altyapı”, dördüncü sırada 5’er dekan tarafından belirtilen “Akademik Altyapı” ile “Şehir” unsurları, beşinci sırada 4 dekan tarafından belirtilen “Yurt İmkânları” yer almıştır. Altıncı ve son sırada 2 dekan tarafından belirtilen “Yurt Dışı Eğitim ve Akreditasyon” unsuru yer almıştır. Fırat Üniversitesi’nin aday öğrencilere vaat ettiği unsurlara ilişkin dekanların verdiği yanıtların bilim alanlarına göre dağılımına bakıldığında “İyi Bir Eğitim”, “Kampüs Olanakları”, “Fiziki Altyapı”, “Akademik Altyapı” ve “Yurt İmkânları” unsurları en fazla fen bilimleri alanındaki dekanlar tarafından belirtilmiştir. Fen bilimleri alanında görevli dekanların tamamı “İyi bir Eğitim” ile “Kampüs Olanakları” unsurlarını bir vaat unsuru olarak görmektedir. “Şehir” unsuru en fazla sağlık bilimleri alanında görevli dekanlar tarafından belirtilen vaat unsuru olmuştur. Dekanlar nezdinde Fırat Üniversitesi’nin aday öğrencilere vaat ettiği unsur içinde en az ifade edilen başlık “Yurt Dışı Eğitim ve Akreditasyon” olmuştur. Dekanların vermiş olduğu cevaplarla literatürde birçok çalışma paralellik göstermektedir. Kuzu vd. (2018)’de öğrencilerin üniversitede önemseydiği en önemli unsurun, eğitim kalitesi olduğunu ifade etmektedir. Judson vd. (2006), Chicago Üniversitesi’nin konumlandırmasını daha iyi yurt imkânları üzerine belirlediğini ifade etmiş; Duarte vd. (2010), öğrenciler için sosyal yaşam alanlarının önemini belirtmiş; Penpece (2014), üniversitenin bulunduğu şehrin belirleyici olduğunu ifade etmiş, Baker vd. (1996), uluslararası yükseköğretimde tercih nedenleri arasında üniversite eğitimindeki kaliteyi ve belirli eğitim sahalarında tanınırlığa parmak basmıştır.

Fırat Üniversitesi öğrencilerinin okudukları üniversiteyi nasıl değerlendirdiklerine ilişkin dekanların algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Dekanlar, “Kaliteli Eğitim”, “Kampüs Olanakları”, “Öğrenciye Olumlu Yaklaşım”, “Fiziki Altyapı” ve “Kariyer Olanakları” olarak 5 başlıkta görüş bildirmişlerdir. Dekanlara göre, mevcut öğrenciler Fırat Üniversitesini bu başlıklar içinde değerlendirmektedir. Soruya verilen yanıtların dekanların görevli oldukları eğitim alanlarına göre dağılımı incelendiğinde “Kaliteli Eğitim” unsurunda en fazla görüş fen bilimleri alanındaki dekanlar tarafından belirtilmiştir. “Kampüs Olanakları” sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanında görevli dekanlar arasında eşit sayıda ifade edilmiştir. “Öğrenciye Olumlu Yaklaşım” en fazla sağlık bilimleri alanında görevli dekanlar tarafından vurgulanmıştır. Öğrenciye karşı üniversite çalışanlarınca sergilenen olumlu tutumun, öğrencinin üniversiteye karşı olumlu bakış açısı kazanmasını literatür de desteklemektedir (Chapleo, 2004). “Fiziki Altyapı” unsuru fen bilimleri ve sosyal bilimler alanında görevli dekanlar arasında eşit sayıda ifade edilmiştir. En az belirtilen unsur “Kariyer Olanakları” olmuştur. Bu unsura yönelik yanıtlar sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanında görevli dekanlar arasında eşit dağılım göstermiştir.

Çalışmada Fırat Üniversitesi dekanlarına göre, Fırat Üniversitesinin diğer üniversitelerden farklılaşp farklılaşmadığı, farklılaşma varsa hangi konularda farklılaştığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, dekanların görev yapmış oldukları fakülte ve akademik alanlarının, belirtmiş oldukları görüşlerde etkili olup olmadığı da irdelenmiştir. Çalışmanın kısıtı incelemenin sadece Fırat Üniversitesi üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Üniversite konumlandırması ve farklılaşması konusunda bundan sonra yapılacak çalışmaların üniversite öğrencileri, akademik personel, idari personel gibi iç paydaşlar veya iş insanları, sanayi kuruluşları, yerel yönetimler gibi dış paydaşların görüşleri doğrultusunda gerçekleştirilmesi daha zengin sonuçların ortaya çıkmasına hizmet edecektir.

Kaynakça

Atabek, Ş, G. ve Atabek, Ü. (2015). Türk Üniversitelerinin imajı: Üniversitelerin basın reklamları üzerine bir çalışma, *Eğitim ve Bilim*, 40(180), 155-168.

<http://dx.doi.org/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. (<https://www.voced.edu.au/content/ngv%3A33631> Erişim Tarihi: 17.03.2019).
- Beneke, J. H., Bussc, B., Bussc, M. ve Town, C. (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.
- Carvalho, S. W. ve 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.
<https://doi.org/10.1080/08841241003788201>
- Chapleo, C. (2004). Interpretation and Implementation of Reputation/Brand Management by UK University Leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 7-23.
- Çakırcı, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çatı, K ve Bilgin, Y. (2015). Türkiye'deki Üniversitelerin Konumlandırma Kriterleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yüksek Öğretim Dergisi*, 5(2), 91-102. doi:10.2399/yod.15.011
- Çatı, K., Kethüda, Ö. ve Bilgin, Y. (2016a). Üniversitelerin Konumlandırma Stratejileri: İstanbul'daki Üniversiteler Üzerine Bir İnceleme. *Eğitim ve Bilim*, 41(185), 219-234.
<http://dx.doi.org/10.15390/EB.2016.2723>
- Çatı, K., Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2016b). Türkiye'deki Üniversitelerin Kendilerini Konumlandırdıkları Eğitim Alanları. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(2), 231-241.
doi: 10.5961/jhes.2016.159
- 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. ve Raposo, M. B. (2010). Understanding University Image: A Structural Equation Model Approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36. doi: 10.1007/s12208-009-0042-9
- Er, F. ve Yıldız, E. (2018). Türkiye Girişimci Ve Yenilikçi Üniversite Endeksi 2016 ve 2017 Sonuçlarının Oreste ve Faktör Analizi İle İncelenmesi. *Alphanumeric Journal*, 6(2), 293-310. doi: 10.17093/alphanumeric.431034
- 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. *International Journals of Marketing and Technology*, 19(2), 152-158.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- 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. https://doi.org/10.1300/J050v16n01_05
- 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. <https://doi.org/10.1080/09645299800000013>

- Koç, H. İ. (2015). Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 57-83.
<https://doi.org/10.19145/guifd.86451>
- Kuzu, Y., Sıvacı, S. Y. ve Kuzu, O. (2018). Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İkili Karşılaştırması. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37, 128-156.
- Lowry, J. R. ve Owens, B. D. (2001). Developing A Positioning Strategy for A University. *Services Marketing Quarterly*, 22(4), 27-41. https://doi.org/10.1300/J396v22n04_03
- Marangoz, A. Y. ve Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme. *Toros Üniversitesi İktisadi, İdari Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 139-155.
- Morkoç Kekeç, D. ve Doğan, M. (2014). Üniversite “Web” Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 56-66. doi: 10.5961/jhes.2014.089
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Opoku, R. A., Hultman, M. ve Saheli-Sangari, E. (2008). Positioning in Market Space: The Evaluation of Swedish Universities Online Brand Personalities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 124-144. doi: 10.1080/08841240802100386
- Penpece, D. (2014). *Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama Türkiye’deki Mevcut Duru*. İstanbul: Karahan Kitabevi.
- Williams van Rooji, S. ve Lemp, L. K. (2010). Positioning E-Learning Graduate Certificate Programs: Niche Marketing in Higher Education. *Services Marketing Quarterly*, 31(3), 296-319. <https://doi.org/10.1080/15332969.2010.486691>
- 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 & Practice in Higher Education*, 10(1), 15-19. <https://doi.org/10.1080/13603100500508215>
- Trout, J. ve Rivkin, S. (2013). *Farklılaş Ya Da Öl*. (Çev. B. Adıyaman). İstanbul: Mediacat.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünal, A. ve Çatı, K. (2016). Türkiye’deki Üniversitelerin Girişimcilik Serüveni: Bir Gömülü Teori Araştırması. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(1), 84-121.
- Waeraas, A. ve Solbakk, M. N. (2009). Defining The Essence of A University: Lessons From Higher Education Branding. *Higher Education*, 57(4), 449-462. doi:10.1007/s10734-008-9155-z
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2014). Üniversiteler Ne Vaat Ediyor? Türkiye’deki Üniversitelerin Basın İlanları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 155-170.

Yurdakul Başok, N. ve Çoşkun, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 4(13), 1951-1976.

İnternet Kaynakları

İnternet-1: <https://www.yok.gov.tr/yayinlar/yayinlarimiz> Erişim Tarihi: 01.07.2019

Yükseköğretim Kurulu (2018). *Yükseköğretim Politikalarında "Yeni Yök.1Temmuz 2019 tarihinde* <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/Yuksekogretim_politikalarinda_yeni_yok.pdfwww.Yok.Gov.Tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/Yuksekogretim_Politikalarinda_Yeni_Yok.Pdf > Erişim tarihi: 01.07.2019