

Türkiye'deki Üniversitelerin Kendilerini Konumlandıkları Eğitim Alanları

A Qualitative Research on Educational Fields on which Universities Positioned Themselves in Turkey

Kahraman ÇATI, Yusuf BİLGİN, Önder KETHÜDA

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki üniversitelerin eğitimde kendilerini konumlandıkları alanları belirlemektir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversiteleri oluşturmaktadır. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada doküman inceleme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma verileri, üniversitelerin web sitelerinde yer alan tanıtım videoları analiz edilerek elde edilmiştir. Araştırmada, 90 üniversitenin tanıtım videosuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, tanıtım videosuna ulaşılan 90 üniversiteden 49'unun kendilerini eğitim alanlarında konumlandıkları belirlenmiştir. Üniversitelerin kendilerini konumlandıkları eğitim alanlarından sağlık, mühendislik ve iktisadi ve idari bilimler dikkat çekmektedir. Tanıtım videoları analiz edilen 41 üniversitenin ise kendilerini herhangi bir eğitim alanında konumlandığına sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Üniversite, Konumlandırma, Markalaşma, Türkiye

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the educational fields on which universities position themselves in Turkey. The population of the research consists of state and private universities in Turkey. In this study, qualitative research design was used and data were collected by document review technique. The research data was obtained by analyzing introductory videos of universities in their websites. In this context, 90 introductory videos of universities were collected. The data obtained was analyzed with descriptive analysis technique. The result of the study showed that 49 out of 90 universities positioned themselves in the field of education. Medical, engineering, and economics and administrative sciences were mostly emphasized educational fields. The result of the study led to the conclusion, 41 universities analyzing introductory videos did not position themselves in the field of education.

Keywords: University, Positioning, Branding, Turkey

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi ortamında konumlandırma, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri birbirinden farklılaştırması ve tüketicilere ürününün tüketilmesi için geçerli bir sebep ifade etmesinden ötürü pazarlama yönetiminin en önemli unsur-

larından birisidir (Gursoy et al., 2005: 57). Konumlandırma kavramı, pazarlama literatüründe ilk kez Reis ve Trout (1972: 3) tarafından bir markanın tüketicilerin zihninde edindiği temel konum olarak tanımlanmıştır. Reis ve Trout'a göre konumlandırma, ürün üzerinde yapılan bir değişiklikten ziyade tüketici

Kahraman ÇATI

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Düzce, Türkiye
Düzce University, Faculty of Management, Department of Management, Düzce, Turkey

Yusuf BİLGİN

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Bartın, Türkiye
Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Bartın, Turkey
yusufbilgin@bartin.edu.tr

Önder KETHÜDA

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce, Türkiye
Düzce University, Akçakoca School of Tourism and Hotel Management, Düzce, Turkey

Geliş Tarihi/Received : 18.02.2016

Kabul Tarihi/Accepted : 16.03.2016

algılarında oluşturulacak beklentilerin değerini ifade etmektedir. Brooksbank (1994: 10) ise konumlandırmayı, bir işletmenin rekabet avantajı sağlaması ve bunu devam ettirebilmesi için bir pazar bölümünde kendisini farklı ve özel kılabilecek mal ve hizmetler sunması olarak tanımlamıştır. Konumlandırmanın ana teması, markayı rakiplerden farklı kılmaktır (Harris & Chernatory 2001: 441). Bu kapsamda, Kotler (2005: 68) yapmış olduğu tanımda bu iki bakış açısını birleştirmekte ve konumlandırmayı, işletmenin sunmuş olduğu ürünü ve imajı hedef olan tüketicilerin zihninde anlamlı ve değerli kılmak ve işletmeye özgü bir rekabet pozisyonu sağlamak eylemi olarak tanımlamaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte yükseköğretimde ulusal ve uluslar arası alanda artan rekabet, nitelikli öğrenci ve akademisyenleri çekmek için üniversiteleri de kendilerini farklılaştırma ve paydaşlarının gözünde kendilerine özgü bir rekabet pozisyonu sağlama çabasının içine sokmuştur (Chapleo 2004: 8, Carvalho & Mota 2010: 145). Baker ve ark. (1996: 75)'na göre uluslararası alanda bir üniversitenin rekabet avantajı kurumun imajına, derslerinin kalitesine, mezunlarına sunduğu potansiyel iş imkanlarına ve kendisini konumlandığı eğitim dalındaki tanınmışlığına bağlıdır. Kemp ve ark. (1998: 166) ise fiyat ve coğrafi konumun üniversitelerin konumlandırılmasında önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Marrs ve ark. (2011: 973), bir üniversitenin konumlandırılmasında öğrenme ortamının, kariyer beklentilerinin ve kültürel entegrasyonun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, Duarte ve ark. (2010: 21) bir üniversitenin marka konumlandırmasında öğrencilerine sunduğu sosyal yaşam ortamının önemli rol oynadığını dile getirmişlerdir. Konumlandırmanın günümüz üniversiteleri için kritik bir başarı faktörü olduğunu ifade eden Judson ve ark. (2006: 98) ise birçok üniversitenin konumlandırma çalışmalarına ağırlık verdiğini, örneğin; Chicago üniversitesinin konumlandırmasını yurt, kampüs, eğlence imkanları gibi öğrencilerin yaşam olanaqları noktasında yaparken, Southern Illinois Üniversitesi'nin ise konumlandırmasını öğrencilere sağlamış olduğu burs olanaqları ile yaptığını belirtmiştir.

Bir kurumun başarısı büyük ölçüde sunmuş olduğu ürünün niteliğine, farklılığına ve katma değerine bağlıdır (Temple, 2006: 16). Bir üniversitenin sunmuş olduğu temel ürünün eğitim olduğu düşünüldüğünde, üniversitelerin konumlandırılmasında yararlanılacak en kritik unsurlardan birisi verilen eğitimin niteliği ve sunmuş olduğu eğitim alanlarındaki tanınmışlığıdır. Waeraas ve Sollbak (2009: 450) üniversitelerin markalaşma sürecinde temel ürün niteliği taşıyan eğitim işlevine vurgu yapmış ve üniversitelerin markalarını paydaşlar nezdinde konumlandırmaya başlamadan önce kendilerini eğitim noktasında konumlandırmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Harsha ve Shah (2011: 155) ise özellikle tarihsel köklerine dayanarak toplumda bir değere, prestije ve kendine özgü bir marka konumuna sahip olmayan üniversitelerin kendilerini sunmuş oldukları eğitim noktasında konumlandırmalarının üniversitenin marka değerinin oluşmasında önemli olduğunu belirterek bu görüşü desteklemişlerdir. Ergüder ve ark. (2006: 17), günümüzün karmaşık ve hızla değişen dünyasında uzmanlaşmanın giderek daha çok önem kazandığını, rekabetin de etkisiyle güçlenen bu eğilimin, üniversiteleri etkilediğini ve yükseköğretim kurumlarının araş-

tırma ve öğretimde ihtisaslaşmaya yöneldiklerini dile getirmişlerdir. Altınsoy'a göre (2011: 101) üniversitelerde ihtisaslaşma alanları belirlenirken üniversitenin bulunduğu yöreyi dikkate alarak katma değer yaratma ve rekabet edebilme bakımından avantajlı olduğu alanların tercih edilmesi üniversiteyi hem diğer üniversitelerden farklı kılabilecek, hem de bölgesel kalkınmaya katkı yapacaktır. Bu kapsamda, üniversitelerin eğitim açısından konumlandırılmasının markalama çalışmalarında önemli bir araç olduğunu belirten Broughton (2009: 148), Northwestern Üniversitesi'ndeki Kellogg School'un pazarlamacıların okulu olarak bilindiğini, Pennsylvania Üniversitesindeki Wharton School'un ise finans eğitimi almak isteyenler için marka bir kurum olduğunu ifade etmiştir.

Türkiye'de son on yıllık dönemde yükseköğretimde yaşanan gelişmelere bakıldığında, üniversite sayısının 2001 yılında 76 iken 2013 yılı itibarıyla 168'e yükselmesi, üniversiteler arasındaki rekabeti artırmış ve Türkiye'deki üniversitelerin marka konumlandırma çalışmalarına daha fazla önem vermelerini gerekli kılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'de son dönemlerde kurulan üniversitelere bakıldığında, bazı devlet üniversitelerinin, özellikle vakıf üniversitelerinin kendilerini sunmuş oldukları eğitim noktasında konumlandırma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Daha da ötesi, Piri Reis Üniversitesi ve Türk Hava Kurumu Üniversitesi gibi birçok üniversite kuruluş sürecinden itibaren üniversitenin ismi de dâhil olmak üzere kendisini konumlandırmayı planladığı eğitim alanlarına yönelik konumlandırma çalışmaları yürütmektedir. Devlet üniversitelerinden eğitim alanlarında ihtisaslaşmaya örnek olarak ise, kendisini güzel sanatlar alanında verdiği eğitim ile özdeşleştiren Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ve kendisini mühendislik eğitimiyle özdeşleştiren Kocaeli Üniversitesi gösterilebilir. Dahası, Yükseköğretim Kurumu (YÖK) tarafından son dönemde yapılan çalışmalarda üniversitelerin belirli alanlarda uzmanlaşarak bölgesel kalkınma odaklı bir yapıda hareket etmeleri gerektiği açık bir şekilde dile getirilmektedir. Yükseköğretim Kurumu Başkanı Saraç (2015), konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Belirlenen bölgenin ihtiyaçları ve o bölgenin güçlü yönleri çerçevesinde, seçilen üniversitelerin nerede uzmanlaşacağına yönelik karar alacağız. 'Biz tarım bölgesiyiz, ziraat fakültesi ya da su ürünleri fakültesi kurulması lazım' benzeri teklifler geldiğinde Kalkınma Bakanlığı'nın planlamalarını dikkate alacağız."

Üniversitelerin ortak ve temel özelliği, insanların mesleki eğitimlerinin temelini oluşturan teorik ve pratik eğitimi birlikte almalarını sağlamak ve bu temel özelliklerin yanı sıra girişimci, düşünebilen, araştıran ve sorgulayan nitelikli bireyler yetiştirmektir. Bireyin, ilgili olduğu bir alanda kendisini nitelikli bir şekilde yetiştirmesi, ancak o alanda uzmanlaşmış bir üniversitede ya da bölümde eğitim almasıyla mümkündür. Oysa ki, Türkiye'deki üniversitelerin birçoğu genel olarak belirli alanlarda uzmanlaşmak yerine olabildiğince çok disiplini çatıları altında toplama ve öğrenci sayısını artırma eğilimindedir (Ergüder et al., 2006: 17). Bu eğilimin ortaya çıkmasında, devlet tarafından gerçekleştirilen finansal kaynak aktarımında üniversitelerin sahip oldukları öğrenci sayısının göz önünde bulundurulması etkilidir. Yani bir üniversite öğrenci sayısını ne kadar artırırsa devlet tarafından kendisine aktarılan finansal kaynağı o oranda

artmaktadır. Bu kapsamda, birçok üniversite eğitim alanları noktasında uzmanlaşarak o alanda eğitim kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalardan ziyade daha fazla finansal kaynak temin edebilmek için daha fazla öğrenci sayısına ulaşmaya çalışmaktadır. Üniversiteler bunu ya mezunlarına iş imkânı sağlayabilecek ve tercih edilebilirliği yüksek olan eğitim alanları, ya da öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilen ve yüksek puan gerektirmeyen eğitim alanları açarak yapmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, Türkiye’de birbirinin taklidi niteliği taşıyan birçok üniversitenin ortaya çıkmasının yanı sıra kurumların ihtiyaç duyduğu yüksek yeterliliklere sahip iş gücünün yetiştirilmesi noktasında önemli bir problem teşkil etmektedir (Günay, 2011: 120).

Bu çalışmada, bir üniversitenin konumlandırılmasında eğitim kalitesinin temel alması gerektiği üzerinde durulmuş ve bir üniversitenin pazarda kendine özgü bir konum elde edebilmesi için sahip olduğu kaynakları ve üniversitenin amaçlarını göz önünde bulundurarak eğitim verdiği alanlarda uzmanlaşmaya gitmesi düşüncesi üzerine odaklanılmıştır. Böylece belirlediği eğitim alanlarında uzmanlaşan bir üniversitenin eğitimindeki kalite algısı onu rakiplerinden farklılaştıracak ve üniversiteye paydaşlar açısından kendine özgü bir konuma sahip olabileceği imkanı verecektir. Markalarını eğitim temelli konumlandıran üniversiteler, paydaşlarının nezdinde kendilerine özgü bir marka değeri oluşturabilir ve pazarda üstün bir marka konumu elde edebilirler. Ayrıca üniversitelerin kaynaklarını uzmanlaşmayı planladıkları eğitim alanlarına aktarmaları kaynakların etkin kullanımı ve bu eğitim alanlarından mezun olan bireylerin niteliklerinin artırılması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki üniversitelerin kendilerini eğitim noktasında konumlandırıp konumlandırmadıklarını ve kendilerini eğitim noktasında konumlandıran üniversitelerin kendilerini konumlandırdıkları eğitim alanlarını incelemektir. Bu kapsamda, çalışmanın yöntemi bölümünde evren ve örnekleme, veri toplama ve analiz tekniğine ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra çalışmadan elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak, çalışmadan elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

YÖNTEM

Türkiye’deki üniversitelerin kendilerini eğitim noktasında hangi alanlarda konumlandıklarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de bulunan YÖK’ün resmi sitesinde yer alan 168 üniversite oluşturmaktadır. Çalışmada nitel yöntem kullanılmış ve araştırma verileri, doküman inceleme tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Doküman inceleme tekniği, araştırılması hedeflenen olgular hakkında bilgi içeren yazılı ve görsel materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2005: 187). Bu çalışmanın verilerini üniversitelerin web sitelerinde yer alan tanıtım videoları oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri olarak üniversitelerin tanıtım videolarının tercih edilmesinin sebebi kurum içi kaynaklar olmalarıdır. Nakip (2006: 64), kurum içi kaynakların güvenilir, ucuz ve kolay elde edilebilir bir nitelik taşıdığını belirtmiştir. Bununla birlikte tanıtım videoları, bir üniversitenin paydaşlarına sunduğu değerlerin ve kendisini konumlandırmak istediği alanların özet-

le ifade edildiği bir nitelik taşımaktadır. Bu kapsamda, araştırma verilerini toplamak amacıyla, Türkiye’deki 168 üniversitenin resmi web siteleri 01.02.2013-25.04.2013 tarihleri arasında sistematik bir şekilde taranmıştır. Yapılan tarama neticesinde 90 üniversitenin tanıtım videosuna ulaşılmıştır. Tanıtım videolarına ulaşılan 90 üniversitenin toplam üniversiteler içerisindeki payı %54.5’dir.

Araştırmada elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz tekniğinde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar ve boyutlar altında özetlenir ve yorumlanır. Bu analizin amacı, ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabilecekleri ve isterlerse kullanabilecekleri bir şekilde sunulmasıdır (Altunışık et al., 2012: 324). Bu kapsamda, çalışmada elde edilen verilerin analizine rehberlik edecek bir kavramsal yapının olmayışından ötürü ilk aşamada, üniversitelerin eğitim verdikleri alanlar incelenerek kendilerini konumlandırabilecekleri yedi temel eğitim alanını içeren bir liste oluşturulmuştur. Daha sonra bu listede yer alan eğitim alanları 10 üniversitenin (yedi devlet, üç vakıf) tanıtım videosu incelenerek kontrol edilmiştir. Bu süreçte, üniversitelerin kendilerini konumlandırabilecekleri eğitim alanlarına *denizcilik* ve *güzel sanatlar* olmak üzere iki alan daha eklenmiştir. Bu aşamaya kadar elde edilen bilgi ve verilerin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla pazarlama alanında uzman iki akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda üniversitelerin kendilerini konumlandırabilecekleri eğitim alanlarından *fen edebiyat fakülteleri* ve *eğitim fakülteleri* birbirinden ayrılmıştır. Sonuç itibarıyla Türkiye’deki üniversitelerin kendilerini konumlandırabilecekleri eğitim alanlarına ilişkin 10 farklı eğitim alanı ve bu eğitimlerin verildiği fakülteler belirlenmiştir. Tablo 1’de üniversitelerin kendilerini konumlandırabilecekleri eğitim alanları ve bu eğitimleri veren fakülteler gösterilmektedir.

Üniversitelerin kendilerini konumlandırabilecekleri eğitim alanlarının belirlenmesinin ardından tanıtım videoları analiz edilmiştir. Analiz sürecinde üniversitelerin kendilerini konum-

Tablo 1: Üniversitelerin Kendilerini Konumlandırabilecekleri Eğitim Alanları ve Bu Eğitim Alanlarını İçeren Fakülteler

Eğitim Alanları	Fakülteler
Sağlık Eğitimi	Tıp Fakültesi
Hukuk Eğitimi	Hukuk Fakültesi
Mühendislik Eğitimi	Mühendislik Fakültesi
Teknik Eğitim	Teknik Eğitim Fakültesi
İktisadi ve İdari Bilimler Eğitimi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Fen ve Edebiyat Eğitimi	Fen Edebiyat Fakültesi
Öğretmenlik Eğitimi	Eğitim Fakültesi
Havacılık Eğitimi	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi
Güzel Sanatlar Eğitimi	Güzel Sanatlar Fakültesi
Denizcilik Eğitimi	Denizcilik Fakültesi

landırdıkları eğitim alanının belirlenmesinde iki ölçüt göz önünde bulundurulmuştur. Bunlardan ilki, üniversitelerin tanıtım videolarında tanıtımı yapılan ilk eğitim alanının hangisi olduğudur. İkincisi ise tanıtım videosunda tanıtımı en uzun süreli yapılan eğitim alanının hangisi olduğudur. Ayrıca üniversiteler arasında karşılaştırmalar yapabilmek ve verileri sistematik bir şekilde ifade edebilmek amacıyla elde edilen veriler iki değişkene göre kodlanmıştır. Kodlama sürecinde ilk olarak Türkiye'deki üniversiteler kuruluş yıllarına göre sınıflandırılmıştır. Kuruluş yıllarına göre üniversiteler, kuruluş dönemlerinin yoğunlaştığı tarihler dikkate alınarak 1989 ve öncesinde kurulan üniversiteler, 1990-1999 yılları arasında kurulan üniversiteler, 2000-2009 yılları arasında kurulan üniversiteler ve 2010 yılından sonra kurulan üniversiteler olmak üzere dört grupta toplanmıştır. Daha sonra vakıf üniversiteleri ve devlet üniversiteleri arasında karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla *devlet üniversitesi* ve *vakıf üniversitesi* şeklinde bir sınıflamaya gidilmiştir. Bu kapsamda, yapılan analizlerde elde edilen betimsel analiz sonuçları yüzde ve frekans değerleri kullanılarak sunulmuştur.

BULGULAR

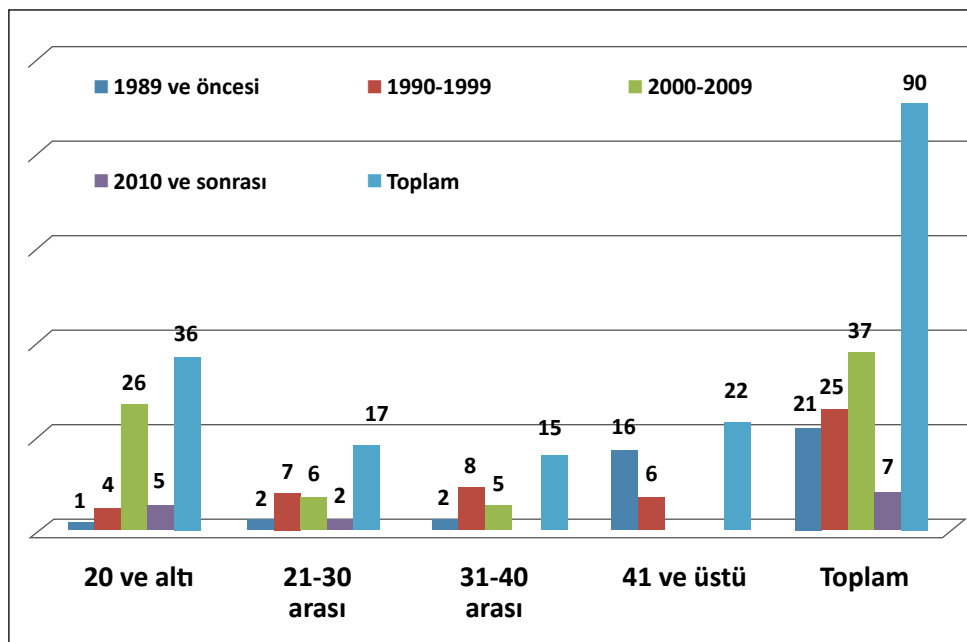
Araştırma verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular 'üniversitelere ilişkin bulgular' ve 'üniversitelerin eğitim alanlarının konumlandırılmasına ilişkin bulgular' olmak üzere iki başlık altında sunulmuştur. Üniversitelere ilişkin bulgular, üniversitelerin sahip oldukları öğrenci sayısı ve sahip oldukları bölüm sayısı şeklindedir. Üniversitelerin eğitim alanlarının konumlandırılmasına ilişkin bulgular ise üniversitelerin tanıtım videolarında ilk olarak tanıtımı yapılan eğitim alanları ve tanıtımı en uzun süreli yapılan eğitim alanları şeklinde sunulmuştur. Kuruluş yıllarına göre tanıtım videoları analiz edilen 90 üniversitenin 21'ini 1989 ve öncesinde kurulan üniversiteler, 25'ini 1990-1999 yılları arasında kurulan üniversiteler, 37'sini 2000-2010 yılları arasında kurulan üniversiteler ve yedisini 2010 yılından sonra kurulan üniversiteler oluşturmaktadır. Verileri

analiz edilen üniversitelerin 29'unu vakıf üniversiteleri, 61'ini ise devlet üniversiteleri oluşturmaktadır.

Üniversitelere İlişkin Bulgular

Üniversitelere ilişkin bulguların birincisi, üniversitelerin sahip oldukları bölüm sayısıdır. Bölüm sayısının artması, bir üniversitenin eğitim verdiği alanların fazlaşmasını ve mevcut kaynaklarını daha fazla alanda kullanmasını zorunlu hale getirmektedir. Üniversiteler eğitim verdikleri alanları artırmak yerine belirli eğitim alanlarına odaklanarak kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanabilir ve üniversiteye özgün bir marka ve imaj konumu sağlayabilirler. Bu kapsamda, araştırmaya dâhil edilen üniversitelerin eğitim verdikleri alanlar incelenmiştir. Üniversitelerin eğitim vermiş oldukları alanlar belirlenirken, lisans ve lisansüstü bölüm sayıları dikkate alınmış, ön lisans bölümleri ise değerlendirmeye alınmamıştır. Tanıtım videosunda bölüm sayılarına yer verilmeyen üniversitelerin bölüm sayıları ise 2012 YÖK yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzundan alınmıştır. Şekil 1'de üniversitelerin kuruluş yıllarına göre sahip oldukları bölüm sayıları gösterilmektedir.

Kuruluş yıllarına göre araştırmaya dâhil edilen üniversitelerin sahip oldukları bölüm sayıları incelendiğinde, 1989 ve öncesinde kurulan 21 üniversiteden 16'sının sahip olduğu bölüm sayısının 41 ve üzerinde olduğu görülmektedir. 1990 ve 1999 yılları arasında kurulan 25 üniversitenin ise yedi tanesinin bölüm sayısının 21-30 arasında, sekiz tanesinin 31-40 arasında ve altı tanesinin ise 41 ve üzerinde bölüme sahip oldukları görülmektedir. 2000-2009 yılları arasında kurulan ve 37 üniversitenin ise 26 tanesi 20 ve altı bölüme sahip iken, altı üniversite 21-30 arasında bölüme sahiptir. 2000-2009 yılları arasında kurulan beş üniversitenin ise bölüm sayısı 31-40 arasındadır. 2010 ve sonrasında kurulan yedi üniversitenin beşinin 20 ve altında bölüme, ikisinin ise 21-30 arasında bölüme sahip oldukları belirlenmiştir.



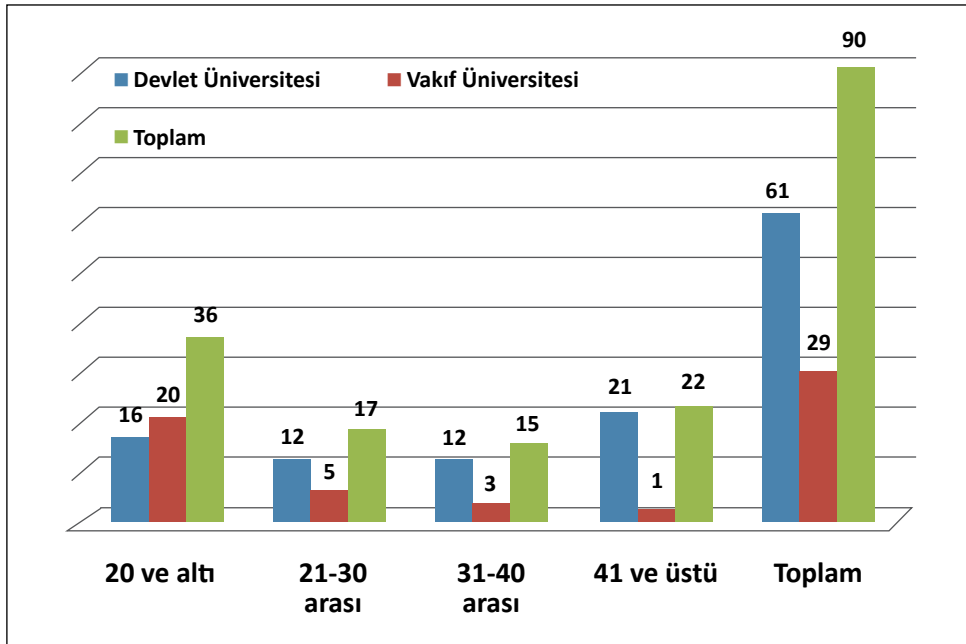
Şekil 1: Üniversitelerin kuruluş yıllarına göre sahip oldukları bölüm sayıları.

Üniversitelerin kuruluş yıllarına ek olarak sahip oldukları bölüm sayıları, devlet ve vakıf statüsündeki üniversiteler açısından ele alınmıştır. Şekil 2’de araştırmaya dâhil edilen devlet ve vakıf üniversitelerinin sahip oldukları bölüm sayıları gösterilmektedir.

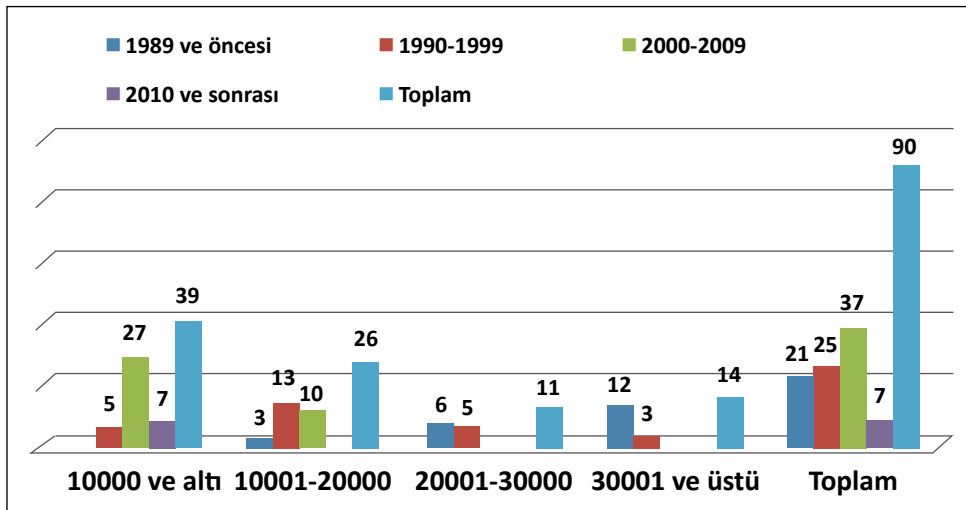
Sahip oldukları bölüm sayılarına göre devlet ve vakıf üniversiteleri incelendiğinde; 29 vakıf üniversitesinin sadece dokuz tanesinin 20’nin üzerinde bölüme sahip olduğu, 20 vakıf üniversitesinin ise 20’den az bölüme sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın devlet üniversitelerinde 20’den az bölüme sahip olanların sayısı 16, 21-30 arası bölüme sahip üniversitelerin sayısı 12, 31-40 arası bölüme sahip üniversite sayısı 12 ve 41’den daha fazla bölüme sahip üniversite sayısının 21 olduğu görülmüştür.

Araştırmaya dâhil edilen üniversitelere ilişkin elde edilen bulguların ikincisi üniversitelerin sahip oldukları öğrenci sayısıdır. Üniversitelerin eğitim verdikleri alan sayısının artması öğrenci sayısının artmasını beraberinde getirmektedir. Nicelik ve nitelik ilişkisinin ters yönlü olduğu düşünüldüğünde öğrenci sayılarının artması öğrenci başına düşen akademisyen sayısını düşüreceği için bir üniversitenin vermiş olduğu eğitimin kalitesini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu bakımdan üniversitelerin eğitim kalitelerinin olumsuz yönde etkilememesi için öğrenci sayılarını sahip oldukları imkânlar doğrultusunda planlamaları gerekmektedir. Şekil 3’de üniversitelerin kuruluş yıllarına göre sahip oldukları öğrenci sayıları gösterilmektedir.

Kuruluş yıllarına göre üniversitelerin sahip oldukları öğrenci sayıları incelendiğinde, 1989 ve öncesinde kurulan 21 üniversiteden 12’sinin öğrenci sayısının 30000’in üzerinde olduğu,



Şekil 2: Devlet ve vakıf üniversitelerinin sahip oldukları bölüm sayıları.



Şekil 3: Üniversitelerin kuruluş yıllarına göre sahip oldukları öğrenci sayıları.

1990 ve 1999 yılları arasında kurulan üniversitelerden ise 13'ünün 10001-20000 arasında, beşinin ise 10000'den az öğrenci sayısına sahip olduğu görülmüştür. 2000-2009 yılları arasında kurulan 37 üniversitenin ise 27'sinin öğrenci sayısının 10000'den az olduğu ve 10'unun öğrenci sayısının 10000-20000 arasında olduğu görülmüştür. 2010 yılından sonra kurulan yedi üniversitenin ise öğrenci sayıları 10000'in altındadır.

Kuruluş yıllarına ek olarak araştırmaya dâhil edilen üniversitelerin sahip oldukları öğrenci sayıları devlet ve vakıf üniversiteleri açısından ele alınmıştır. Şekil 4'de devlet ve vakıf üniversitelerinin sahip olduğu öğrenci sayıları gösterilmektedir.

Üniversitelerin devlet ve vakıf statülerine göre sahip oldukları öğrenci sayıları incelendiğinde; 18'inin 10000'in altında öğrenciye, yine 18'inin 10000-20000 arası öğrenciye, 11'inin 20000-30000 arası öğrenciye ve 14'ünün 30000'in üzerinde öğrenciye sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın 20000'in üzerinde öğrenciye sahip vakıf üniversitesi bulunmamakla birlikte sekiz vakıf üniversitesinin 10000-20000 arasında öğrenciye sahip olduğu ve 21 vakıf üniversitesinin 10000'in altında öğrenciye sahip olduğu görülmüştür. Vakıf üniversitelerinin sahip oldukları öğrenci sayısının devlet üniversitelerine göre az olmasında bu kuruluşların vermiş oldukları eğitimin ücretli olması etkilidir. Buna ek olarak, Türkiye'de vakıf üniversitelerinin kuruluşunun birçok devlet üniversitesine oranla oldukça geç olması bu üniversitelerin hem eğitim alanlarının hem de öğrenci sayılarının devlet üniversitelerine yetişememesinde etkili olan bir diğer etmendir.

Üniversitelerin Kendilerini Konumlandıkları Eğitim Alanlarına İlişkin Bulgular

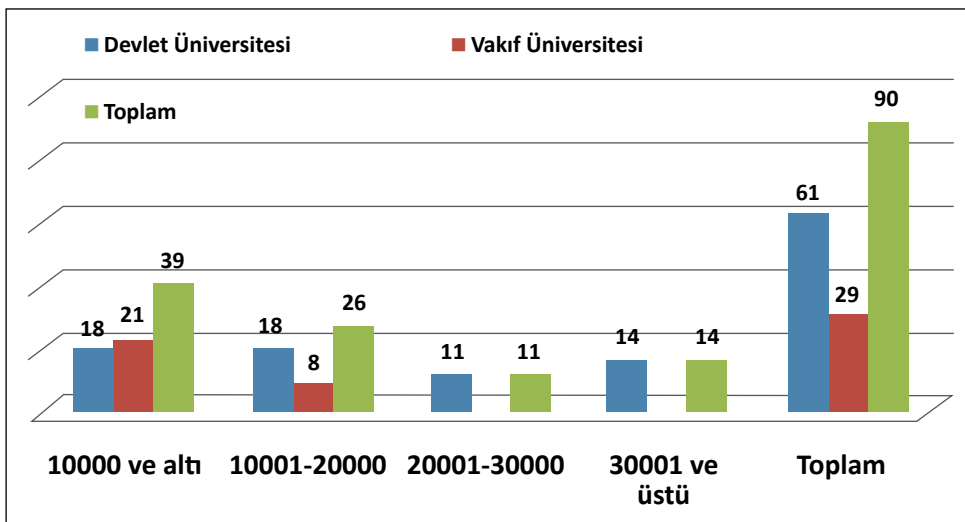
Türkiye'deki üniversitelerin eğitimde kendilerini konumlandıkları alanların belirlenmesi için yapılan analizde, eğitim alanlarının konumlandırılması iki temel varsayım üzerinden yapılmıştır. Birinci varsayım, üniversite tanıtım videolarında tanıtımı ilk olarak yapılan eğitim alanının üniversitenin eğitiminde marka değerine sahip eğitim alanı olduğu veya üniversitenin kendisini konumlandırmak istediği eğitim alanı olacaktır.

İkinci varsayım ise üniversitelerin tanıtım videolarında kendilerini konumlandırmak istedikleri eğitim alanının tanıtımına daha fazla süre ayıracaklarıdır. Ancak tanıtım videoları incelenirken bazı üniversitelerin bölüm tanıtımlarını isim sırasına göre veya bölümlerin kuruluş yılına göre yaptıkları belirlenmiştir. Üniversitelerin bölüm tanıtımlarını konumlandırmak veya marka değerini vurgulamak amacıyla yapmadıkları kanısına varıldığında o üniversite için eğitim konumlandırma alanı 'yok' olarak işaretlenmiştir.

Üniversitelerin Tanıtım Videolarında İlk Olarak Tanıtımı Yapılan Eğitim Alanlarına İlişkin Bulgular

Üniversitelerin kendilerini konumlandıkları eğitim alanlarının belirlenmesinde ilk olarak tanıtımına yer verdikleri eğitim alanları incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen bulgular üniversitenin kuruluş yıllarına ek olarak devlet veya vakıf üniversitesi ayrımı yapılarak sunulmuştur. Şekil 5'de üniversitelerin kuruluş yıllarına göre tanıtım videolarında tanıtımı ilk olarak yapılan eğitim alanları gösterilmektedir.

Üniversitelerin kuruluş yıllarına göre ilk olarak tanıtımını yaptıkları eğitim alanları incelendiğinde, 1989 ve öncesinde kurulan 21 üniversiteden altısının eğitim alanlarının tanıtımına tıp fakültesiyle, üçünün mühendislik fakültesiyle ve birinin iktisadi ve idari bilimler fakültesiyle başladıkları görülmüştür. 1989 yılından önce kurulan üniversitelerin 11'inin ise tanıtım videolarında bölüm tanıtımlarına yer vermediği belirlenmiştir. 1990-1999 yılları arasında kurulan 25 üniversiteden ise üçünün tanıtımına tıp fakültesinin, üçünün mühendislik fakültesinin, birinin iktisadi ve idari bilimler fakültesinin, birinin eğitim fakültesinin ve birinin güzel sanatlar fakültesinin tanıtımıyla başladıkları görülmüştür. 1990-1999 yılları arasında kurulan üniversitelerden tanıtım videosuna yer vermeyenlerin sayısı ise 11'dir. 2000-2009 yılları arasında kurulan 44 üniversitenin tanıtım videolarında bölüm tanıtımlarına üçünün tıp fakültesi, üçünün fen edebiyat fakültesi, dördünün mühendislik fakültesi, beşinin iktisadi ve idari bilimler fakültesi, ikisinin eğitim fakültesi, ikisinin hukuk fakültesi, birinin teknik eğitim fakültesi ve birinin güzel sanatlar fakültesinin tanıtımıyla başladıkları

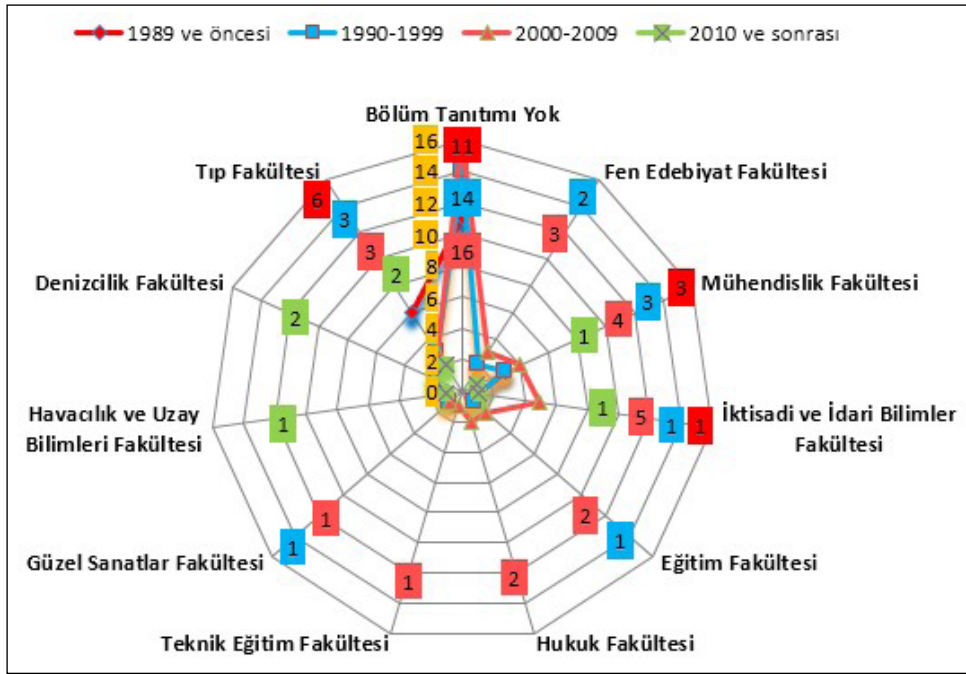


Şekil 4: Devlet ve vakıf üniversitelerinin sahip oldukları öğrenci sayıları.

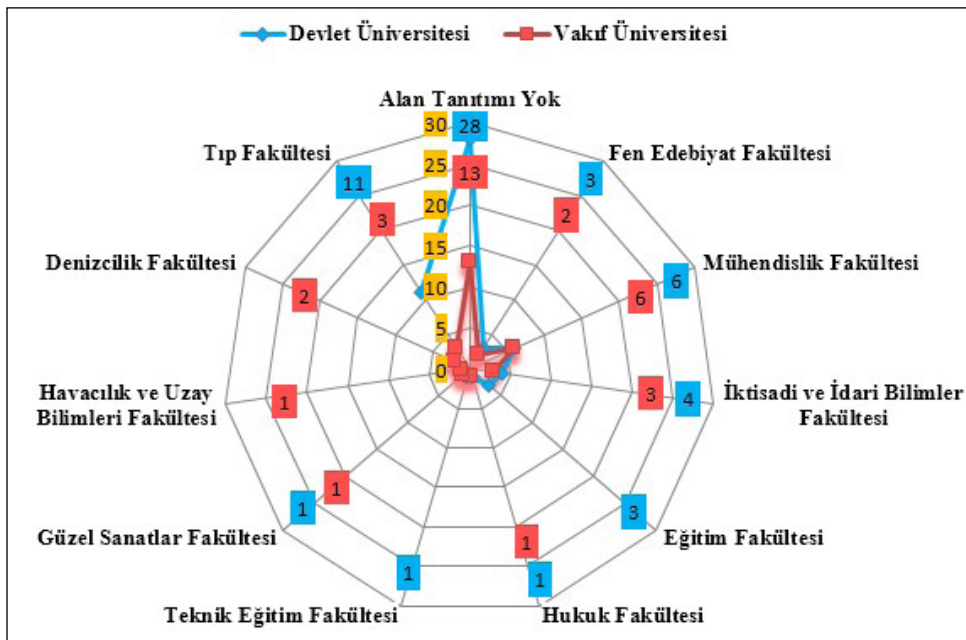
belirlenmiştir. 2010 ve sonrasında kurulan yedi üniversitenin bölüm tanıtımlarına, ikisinin tıp fakültesinin, birinin mühendislik fakültesinin, birinin iktisadi ve idari bilimler fakültesinin, birinin havacılık ve uzay bilimleri fakültesinin ve ikisinin denizcilik fakültesinin tanıtımıyla başladıkları belirlenmiştir.

Daha sonra devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin kendilerini konumlandıkları eğitim alanlarındaki farklılıkları belirlemek için tanıtımlarını ilk olarak yaptıkları eğitim alanları karşılaştırılmıştır. Şekil 6'da devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin tanıtımını ilk olarak yaptıkları eğitim alanları gösterilmektedir.

Devlet üniversitelerinin tanıtım videolarında ilk olarak tanıtılan eğitim alanları incelendiğinde; 61 devlet üniversitesinden 11'inin tanıtımlarına tıp fakültesi, üçünün fen edebiyat fakültesi, altısının mühendislik fakültesi, dördünün iktisadi ve idari bilimler fakültesi, üçünün eğitim fakültesi, birinin hukuk fakültesi, birinin teknik eğitim fakültesi ve birinin güzel sanatlar fakültesinin tanıtımıyla başladıkları belirlenmiştir. Devlet üniversitelerinden 28 tanesinin ise tanıtım videolarında eğitim alanlarının tanıtımlarına yer vermedikleri görülmüştür. Vakıf üniversitelerinin tanıtım videolarında ilk olarak tanıtımını yaptıkları eğitim alanları incelendiğinde üçünün tanıtımlarına



Şekil 5: Üniversitelerin kuruluş yıllarına göre tanıtım videolarında tanıtım ilk olarak yapılan eğitim alanları.



Şekil 6: Devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin tanıtımını ilk olarak yaptıkları eğitim alanları.

tıp fakültesiyle, ikisinin fen edebiyat fakültesiyle ve altısının mühendislik fakültesiyle başladıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra vakıf üniversitelerinden üçünün tanıtımlarına iktisadi ve idari bilimler fakültesi, birinin hukuk fakültesi, birinin güzel sanatlar fakültesi, birinin havacılık ve uzay bilimleri fakültesi ve ikisinin denizcilik fakültesi ile başladıkları belirlenmiştir. Vakıf üniversitelerinin 13'ünün ise tanıtım videolarında eğitim alanlarının tanıtımlarına yer vermedikleri görülmüştür.

Üniversitelerin kuruluş yıllarına ve devlet veya vakıf üniversite- si olmalarına göre ilk olarak tanıtımını yaptıkları eğitim alanları incelendiğinde; 1989 yılı ve öncesinde kurulan üniversitelerin %28.5'inin kendilerini sağlık eğitimi noktasında konumlandıkları görülmüştür. Ayrıca, 2000-2009 yılları arasında kurulan ve kendilerini bir eğitim alanında konumlandıran üniversite- lerin eğitim konumlandırmalarında iktisadi ve idari bilimler eğitiminin 23.8'lik bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Kendilerini eğitim alanında konumlandıran vakıf üniversitelerinde ise mühendislik eğitiminin %31.5'lik bir orana sahip olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, 2010 ve sonrasında kurulan yedi üniversitenin de kendilerini eğitim alanları açısından konum- landırdıkları belirlenmiştir. Analiz sonucunda, üniversitelerin %45.5'inin tanıtım videolarında eğitim alanlarının tanıtımlarına yer vermedikleri, eğitim alanlarının tanıtımlarına yer verenlerin ise bazılarının eğitim alanlarını kuruluş yılı ve alfabetik sırala- maya göre yaptıkları, eğitim alanlarının konumlandırılmasına ilişkin bir amaç gütmedikleri saptanmıştır.

Üniversitelerin Tanıtım Videolarında En Uzun Süreli Tanıtımı Yapılan Eğitim Alanlarına İlişkin Bulgular

Türkiye'deki üniversitelerin eğitimde kendilerini konumlandırdıkları alanların belirlenmesine ilişkin olarak tanıtım videolarında tanıtımına en uzun süreli yer verdikleri eğitim alanları incelenmiştir. Elde edilen bulgular üniversitelerin kuruluş yıllarına ek olarak devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri arasında karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla devlet ve vakıf üniversiteleri şeklinde sunulmuştur. Şekil 7'de üniversitelerin kuruluş yıllarına göre tanıtım videolarında en uzun süreli tanıtımı yapılan eğitim alanları gösterilmektedir.

Kuruluş yıllarına göre üniversitelerin tanıtım videolarında, tanıtımını en uzun süreli yaptıkları eğitim alanları incelendiğinde, 1989 ve öncesinde kurulan üniversitelerden altısının tıp fakültesinin, üçünün mühendislik fakültesinin ve birinin iktisadi ve idari bilimler fakültesinin tanıtımına en uzun süreli yer verdikleri belirlenmiştir. 1990-1999 yılları arasında kurulan üniversitelerden ise üçünün tıp fakültesinin, üçünün mühendislik fakültesinin, birinin iktisadi ve idari bilimler fakültesinin, birinin eğitim fakültesinin ve birinin güzel sanatlar fakültesinin tanıtımına en uzun süreli yer verdikleri belirlenmiştir. 2000-2009 yılları arasında kurulan üniversitelerin tanıtım videolarında en uzun tanıtımını yaptıkları eğitim alanlarının; tıp fakültesi (üç), fen edebiyat fakültesi (dört), mühendislik fakültesi (dört), iktisadi ve idari bilimler fakültesi (dört), eğitim fakültesi (iki), hukuk fakültesi (iki), teknik eğitim fakültesi (bir) ve güzel sanatlar fakültesi (bir) olduğu görülmüştür. 2010 ve sonrasında kurulan üniversitelerin bölüm tanıtımlarında ise en uzun süreli olarak; ikisinin tıp fakültesi, birinin mühendislik fakültesi, biri-

nin iktisadi ve idari bilimler fakültesi, birinin havacılık ve uzay bilimleri fakültesi ve ikisinin denizcilik fakültesi tanıtımına yer verdikleri belirlenmiştir.

Daha sonra devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin kendilerini konumlandıkları eğitim alanları arasındaki farklılıkları belirlemek için en uzun süreli tanıtımı yapılan eğitim alanları karşılaştırılmıştır. Şekil 8'de devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin tanıtımına en uzun süreli yer verdikleri eğitim alanları gösterilmektedir.

Devlet üniversitelerinin tanıtım videolarında en uzun süreli tanıtımını yaptıkları eğitim alanlarının tıp eğitimi (11), mühendislik eğitimi (6), fen edebiyat eğitimi (4) ve sosyal bilimler eğitimi (3) olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, devlet üniversitelerinin tanıtım videolarında en uzun süreli tanıtımı yapılan diğer eğitim alanlarının; eğitim fakültesi (3), hukuk fakültesi (1), teknik eğitim fakültesi (1) ve güzel sanatlar fakültesi (1) olduğu görülmüştür. Vakıf üniversitelerinin ise üçünün bölüm tanıtımlarında en uzun süreyi tıp fakültesine, ikisinin fen edebiyat fakültesine, altısının mühendislik fakültesine, üçünün iktisadi ve idari bilimler fakültesine, birinin hukuk fakültesine, birinin güzel sanatlar fakültesine, birinin havacılık ve uzay bilimleri fakültesine ve ikisinin denizcilik fakültesine verdiği belirlenmiştir.

Üniversitelerin tanıtım videolarında en uzun süreli tanıtımı yapılan alanların analizi sonucunda, bir üniversite dışında diğer üniversitelerin eğitim alanlarına ilişkin tanıtım süreleri ile tanıtımına öncelik verdikleri eğitim alanlarının birbirleriyle örtüştüğü tespit edilmiştir. Yani üniversitelerin tanıtım videolarında tanıtımını ilk olarak yaptıkları eğitim alanının tanıtımına en uzun süreyi ayırdıkları belirlenmiştir. Bu genelleme dışında kalan üniversitenin ise eğitim alanlarının tanıtımına iktisadi ve idari bilimler fakültesi ile başlamasına karşın, tanıtım videosunda en uzun süreli olarak fen edebiyat fakültesinin tanıtımına yer verdiği belirlenmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada, eğitim alanlarının üniversiteler için önemli bir konumlandırma unsuru olduğu ve kendilerini konumlandırmak isteyen üniversitelerin konumlandırma çalışmalarını belirli eğitim alanlarında uzmanlaşarak yapmaları gerektiği görüşü üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, Türkiye'deki üniversitelerin kendilerini konumlandıkları eğitim alanları üniversite tanıtım videoları incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, resmi "web" sayfasında tanıtım videosuna yer veren 90 üniversitenin tanıtım videosuna ulaşılmıştır.

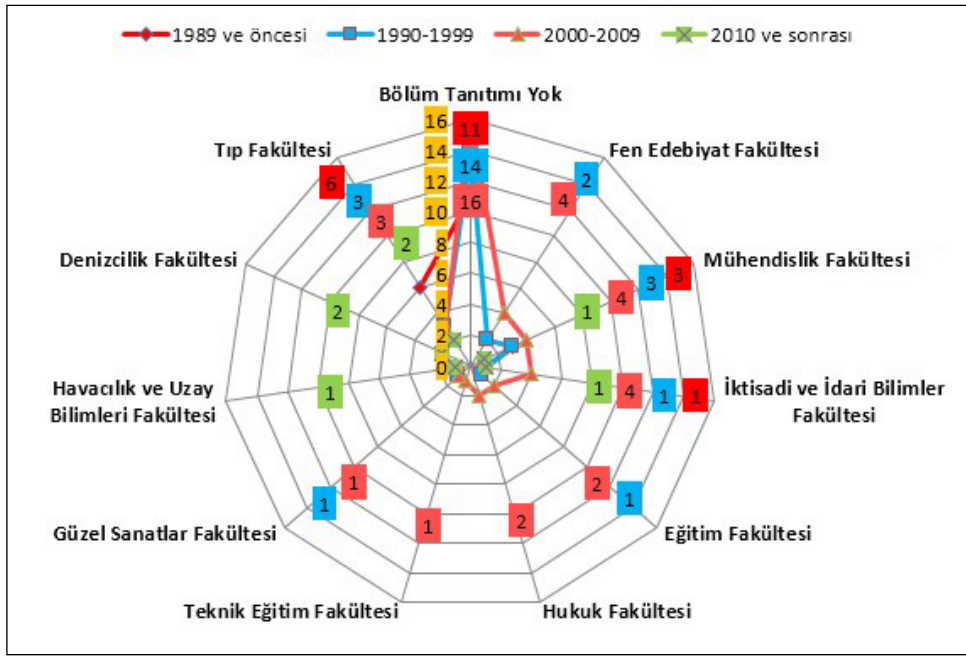
Tanıtım videoları analiz edilen 90 üniversitenin 29'unu vakıf üniversiteleri, 61'ini ise devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. "Web" sitelerinde tanıtım filmine yer veren devlet üniversitelerinin oranı %59 iken, vakıf üniversitelerinin tanıtım filmlerine yer verme oranı %45 olarak gerçekleşmiştir. Üniversitelerin kendilerini konumlandıkları eğitim alanlarının belirlenmesi süreci iki temel varsayıma dayandırılmıştır. Bunların ilki, üniversitelerin tanıtım filmlerinde kendilerini konumlandıkları eğitim alanına öncelik verecekleridir. Diğeri ise, üniversitelerin tanıtım filmlerinde kendilerini konumlandıkları eğitim alanının tanıtımına daha uzun süreli yer verecekleridir. Araştırmada,

üniversitelerin tanıtım videolarında öncelik verdikleri eğitim alanları ile tanıtım filmlerinde en uzun süreyi ayırdıkları eğitim alanlarının birbirleriyle örtüştüğü, yani iki varsayımın birbirini desteklediği görülmüştür.

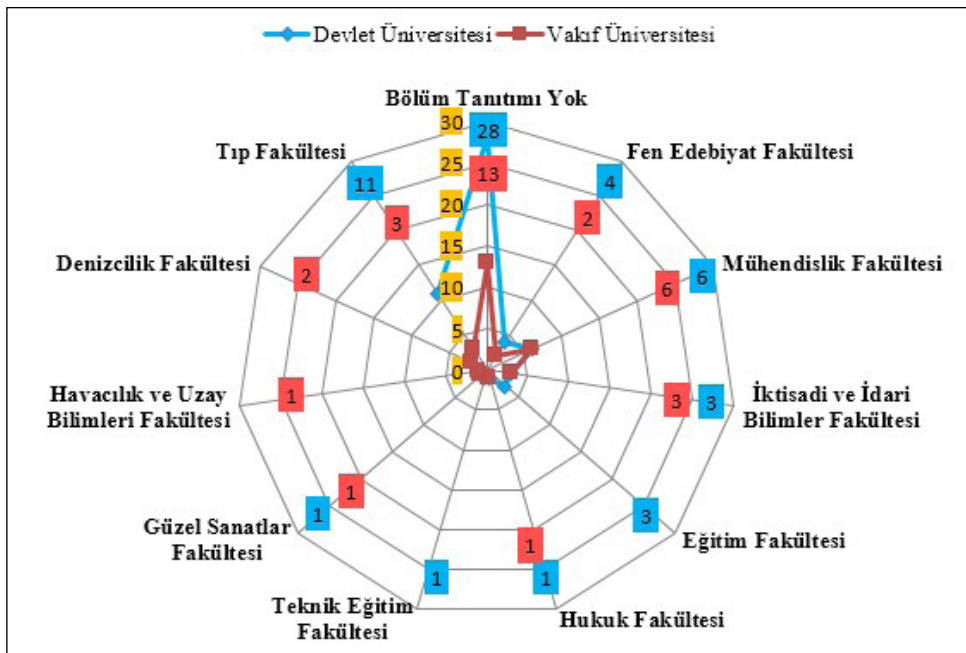
Yapılan analiz sonucunda, tanıtım videosuna ulaşılan 90 üniversiteden 49'unun kendisini belirli bir eğitim alanında konumlandığı belirlenmiştir. Bu üniversitelerden 30'u, devlet üniversitesi ve 19'u ise vakıf üniversitesidir. Tanıtım videosuna ulaşılan diğer 41 üniversitenin ise eğitim alanları açısından kendilerini konumlandırmadıkları belirlenmiştir. Tanıtım filmlerine ulaşılan vakıf üniversitelerinin eğitim alanları noktasında kendilerini

konumlandırma oranları %65 iken, araştırmaya dâhil olan devlet üniversitelerinin eğitim alanları noktasında kendilerini konumlandırma oranları %49 olarak gerçekleşmiştir. Üniversitelerin kendilerini konumlandıkları eğitim alanları incelendiğinde en fazla konumlandırılan eğitim alanlarının sağlık eğitimi (14) ve mühendislik eğitimi (12) olduğu belirlenmiştir. Bu eğitim alanlarının ön plana çıkmasında, bu alanlardan mezun olan kişilerin yüksek gelirli işlerde görev almalarının etkili olduğu düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra kendisini belirli bir eğitim alanında konumlandıran üniversitelerin oranının 2000 yılından sonra arttığı belir-



Şekil 7: Kuruluş yıllarına göre üniversitelerin tanıtımını en uzun süreli yaptıkları eğitim alanları.



Şekil 8: Devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin tanıtımını en uzun süreli yer verdikleri eğitim alanları.

lenmiştir. Tanıtım videosu incelenen 2010 ve sonrasında kurulmuş olan üniversitelerin tamamının kendisini belirli bir eğitim alanında konumlandığı tespit edilmiştir. Bu üniversitelerin kendilerini konumlandıkları eğitim alanları incelendiğinde ise *iktisadi ve idari bilimler* alanındaki artış dikkat çekmektedir. 2000 yılından sonra kurulan üniversitelerin uzmanlaşmaya ilişkin yapmış oldukları çalışmalar, Harsha ve Shah (2011: 155) tarafından belirtilen, “tarihsel köklerine dayanarak toplumda bir değere, prestije ve kendine özgü bir marka konumuna sahip olmayan üniversitelerin kendilerini sunmuş oldukları eğitim noktasında konumlandıkları gerektiği”, görüşünü desteklemektedir. Ayrıca, Ergüder ve ark. (2006: 17) ve Altınsoy (2011: 101) tarafından yapılan çalışmalarda geleneksel üniversitelerin aksine yeni kurulan üniversitelerin birkaç disipline yoğunlaştığı o disiplinlerde uzmanlaştığı, dolayısıyla belli bir disiplin veya yaklaşımı seçenler için cazibe merkezi haline geldikleri ifade edilmiştir. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan 2010 yılından sonra kurulan üniversitelerin bazılarının spesifik olarak denizcilik ve havacılık gibi alanlarda yoğunlaşmaları, bu araştırmacıların görüşlerini desteklemektedir.

Kuruluş aşamasında üniversitelerin kendilerini belirli eğitim alanlarında konumlandırarak şekillenmeleri son derece önemlidir. Çünkü birçok disipline yatırım yapmış olan üniversitelerin markalaşma ve konumlandırmaya gitmeleri durumunda kendilerini konumlandırmayı planladıkları eğitim alanlarının dışında kalan bölümlerden, bu bölümlerde sahip olduğu akademisyenlerden ve bu eğitim alanları için yapılan fiziksel yatırımlardan vazgeçmek durumunda kalacak olmaları eğitim alanlarında markalama ve konumlandırma yapmalarını güçleştirmektedir. Dolayısıyla, üniversitelerin kuruluş aşamasından başlayarak kaynak tahsislerini ve insan kaynağı seçimini kendilerini konumlandırmak ve marka olmak istedikleri eğitim alanlarına yönelik olarak gerçekleştirmeleri doğru olacaktır. Altınsoy’un (2011: 101) konuyla ilgili “kamu kaynaklarının etkin kullanımı açısından, daha kurulma aşamasındayken açılacak birimleri, öğrenci sayısını, uzmanlaşma alanını, yerleşke biçimini, yer seçme sürecini ve arazi koşullarını içeren mekân planlaması yapılmalıdır” şeklindeki ifadesi bu görüşü destekler niteliktedir.

Bununla birlikte, üniversitelerin konumlandırılması yalnızca eğitim alanlarının seçimi şeklinde düşünülmemelidir. Üniversitelerin konumlandırılmasında bir ya da birkaç disipline odaklanmaya ek olarak kariyer vaatleri ve kültürel bütünleşme (Marrs et al., 2011: 973), köklü tarih ve prestij (Harsha & Shah, 2011: 155) yurt, yerleşke, eğlence ve burs (Duarte et al., 2010: 21, Judson et al., 2006: 98), kurumsal kalite, mezunlarına sunduğu potansiyel iş imkanları (Baker et al., 1996: 75), fiyat ve coğrafi konum (Kemp et al., 1998: 166) sayılabilir. Buradan hareketle kuruluş aşamasını gerçekleştirmiş ve belirli bir ya da birkaç disipline kendisini konumlandırmamış üniversitelere diğer konumlandırma alternatifleri önerilebilir. Özellikle kuruluş tarihi eskiye dayanan üniversiteler, güçlü ve zayıf yönlerini dikkate alarak bu konumlandırma ve markalama stratejilerinden faydalanabilirler. Bu doğrultuda araştırmada, eğitim alanları açısından kendilerini konumlandırmayan üniversitelerin tanıtım filmlerinde ön plana çıkan konumlandırma unsurlarının

öğrenci yaşamı, üniversitenin bulunduğu şehir, yabancı dil eğitimi, burs olanakları ve uluslararası faaliyetler olduğu belirlenmiştir. Eğitim alanları açısından kendilerini konumlandıran üniversitelerin tanıtım filmlerinde ön plana çıkan hususların ise mesleki başarı, uygulamalı eğitim, akademik kadro ve kütüphaneye olanakları olduğu görülmüştür.

Bu çalışma, konu itibarıyla üniversitelerin eğitim alanlarında konumlandırılmasıyla ve veri olarak üniversite “web” sitelerinde yer alan tanıtım filmleriyle sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda, üniversite yöneticilerinin de fikirlerinden faydalanılarak üniversitelerin konumlandırılması ile ilgili stratejileri belirleyecek daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Çünkü Türkiye’deki üniversiteler hem yönetim şekilleri, hem de mali yapıları açısından diğer birçok serbest piyasa ülkesinden farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, Türkiye’deki üniversitelere geçişin merkezi yerleştirme sınavı ile gerçekleşmesi, iş gücü piyasasının bazı sınırlı meslekleri içeren eğitim alanları için sağladığı avantajlar, üniversitelerde eğitimin ücretsiz olması ve devlet tarafından sunulan finansal kaynaklara erişim noktasında öğrenci sayısını artırmaya yönelik genişleme baskısı, üniversitelerin pazarlama ve konumlandırma çalışmalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Buna ek olarak, bu araştırmada elde edilen verilerin analizinde kuruluş yıllarına göre Türkiye’deki üniversiteler, kuruluş yıllarının yoğunlaştığı dönemlere göre dört kategoride ele alınmıştır. Literatürde Türkiye’deki üniversitelerin kuruluş dönemlerine ilişkin yapılan farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır (Günay & Günay, 2011: 3, Çetinsaya, 2014: 63). Yapılacak araştırmalarda, Türkiye’deki üniversitelerin konumlandırma faaliyetleri kuruluş yıllarına ve sahip oldukları tarihsel değerlere göre dönemsel olarak bu sınıflandırmalar doğrultusunda ele alınabilir.

KAYNAKLAR

- Altınsoy, S. (2011). Yeni devlet üniversitelerinin gelişimi: Sorunlar ve politika önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(2), 98-104.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamalı araştırma yöntemleri*. 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Baker, M., Creedy J., & Johnson D. (1996). *Financing and effects of internationalisation in higher education: an Australian country study*. National Institute of Labour Studies Inc. Department of Economics and Institute of Applied Economic and Social Research University of Melbourne. Canberra: Australian Government Publishing Service. Retrieved from <http://www.voced.edu.au/content/ngv%3A33631>
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.
- Broughton, P. D. (2009). *Harvard Business School’da size ne öğretirler?* (Çev: Şiraz P., Şensoy Ü.). Optimist Yayınları: İstanbul
- Carvalho, S. & Mota, M. O. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145-165.
- Chapleo, C. (2004). Interpretation and implementation of reputation/ brand management by UK university leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 7-23.

- Duarte, P., Alves, H. B. & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1007/s12208-009-0042-9>
- Ergüder, Ü., Şahin, M., Terzioğlu, T. & Vardar, Ö. (2006). *Yeni bir yükseköğretim vizyonu*. İstanbul: İstanbul Politikalar Merkezi. Retrieved from <http://ipc.sabanciuniv.edu/wp-content/uploads/2012/06/yokraporu140509.pdf>
- Gursoy, D., Chen, M. H. & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57-67.
- Günay, D. (2011). Türk yükseköğretimini yeniden yapılandırılması bağlamında sorunlar, eğilimler, ilkeler ve öneriler-1. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(3), 113-121.
- Harris, F., & Charnatory L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Harsha, P., & Shah, S. (2011). Creating brand value of higher education institution. *International Journals of Marketing and Technology*, 19(2), 152-158.
- Judson, K., Gorchels, L. & 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.
- Kemp, S., Madden, G. & 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.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. (Çev: Bakkal A. K.). İstanbul: MediaCat.
- Marrs, M. K., Gajos, R., & Pinar, M. (2011). Utilizing brand audit to develop university brand: A case study, Proceedings ASBBS Annual Conference: Las Vegas, February, 964-975.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ries, A. & Trout, J. (1972). The positioning era cometh. *Advertising Age*, 17, 35-38.
- Saraç, Y. (2015). YÖK'ün yapısı değişiyor. Retrieved from http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/egitim/472374/YOK_un_yapisi_degisiyor.html#.
- Temple, P. (2006). Branding higher education: Illusion or reality? *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 10(1), 15-19.
- Waeraas, A. & Solbakk, M. (2009). Defining the Essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449-462.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.