



ÜNİVERSİTELERİN PAZARLANMASINDA TUTUNDURMA BOYUTU: KAVRAMSAL BİR İRDELEME*

Aslıhan Yavuzalp Marangoz**

F. Müge Arslan***

ÖZ

Pazarlama, tüm üniversiteler için önemli bir kavram haline gelmiştir. Üniversite sayılarındaki artış, rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu rekabette başarılı olabilmek için öğrencilerin üniversitelerle ilgili hangi konulara dikkat ettiğinin bilinmesi gerekmektedir. Çalışmanın konusunu üniversitelerin pazarlanması oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı üniversitelerin pazarlanmasında pazarlama karmasında yer alan tutundurma boyutunun kavramsal olarak irdelenmesidir. Bu bağlamda çalışmada üniversite pazarlaması, üniversite pazarlama karması ve üniversite pazarlama karmasında tutundurma boyutu ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, üniversite pazarlaması, üniversite pazarlama karması, tutundurma

Promotion Dimension Of University Marketing: A Conceptual Analysis

ABSTRACT

Marketing concept has become very important to all universities. The increase in the number of universities causes competition in higher education sector. In order to be successful universities should explore what factors affect students in choosing a university. The topic of this study is marketing of universities. The aim of this study is to assess conceptually the promotion dimension of marketing mix of universities. In this regard in the study the concepts of marketing of universities, the marketing mix of universities and the promotion dimension of marketing mix of universities has been taken into consideration.

Keywords: University, Marketing of Universities, Marketing Mix of Marketing of Universities, promotion

* Bu çalışma Aslıhan Yavuzalp Marangoz'un, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda hazırlanmış olduğu "Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma" adlı tezinden türetilmiştir.

** Toros Üniversitesi, İİSBF, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi, Yrd. Doç. Dr.

*** Marmara Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Prof. Dr.

Bu makale iThenticate sistemi tarafından taranmıştır

GİRİŞ

Artan rekabet ve değişen eğitim koşulları pazarlamayı tüm eğitim kurumları için zorunlu hale getirmektedir. Bu çalışmada eğitim pazarlaması üniversitelerin pazarlanması olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada literatürde henüz çok yaygın hale gelmemiş olan bu kavrama yönelik yapılan geçmiş çalışmalar aktarılmaya çalışılmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu'nun internet sitesinde (www.yok.gov.tr) 2015 yılı itibariyle Türkiye genelinde 109 devlet, 76 vakıf ve 8 meslek yüksekokulu olarak toplamda 193 yükseköğretim kurumunun faaliyet gösterdiği belirtilmektedir.

Sayıları giderek artan üniversiteler için kaliteli bir akademik kadro oluşturmak, fiziksel çevreyi cazip hale getirmek, hedef kitle tarafından tanınmak, olumlu bir imaja sahip olmak, daha fazla öğrenciye sahip olmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüm bu nedenlere ek olarak üniversiteler arası rekabete ayak uydurmak ve sektörde ayakta kalabilmek, üniversiteler için "eğitim pazarlaması" kavramını gündeme getirmiştir.

Eğitim pazarlamasında müşterilerin kim olduğu literatürde birçok çalışmada tartışılmıştır. Bu tartışmalar eğitim pazarlaması ürününün ne olduğu konusunda farklı fikirleri beraberinde getirmektedir. Bazı çalışmalar öğrencileri müşteri olarak gösterirken bazıları ise iş dünyasını müşteri, öğrencileri ise ürün olarak belirtmektedir. Conway ve diğerleri (1994:31) bu konuda iki görüşün olabileceğini belirtmektedirler. Bu çalışmaya göre öğrenciler (dersler eğitim ürünü olmak kaydıyla) müşteri olarak, ya da işverenler müşteri, öğrencileri ise ürün olarak tanımlamaktadır. Barrett (1996:70) gibi öğrencilerin müşteri olarak algılanmasına karşı çıkanlar da olmuştur. Buradaki tartışmalar ise pazarlamanın ticari bir iş olduğu ve eğitimle beraber anılmasının hoş karşılanmamasına yöneliktir. Eğitimin bir hizmet olarak ele alınarak insan odaklı olması ve müşterilerle olan iletişimin önemi gibi farklı yaklaşımlarla beraber tanınmış pazarlama akademisyenlerinin de bu konudaki çalışmalarıyla, yüksek öğretim kurumunun işletme, öğrencilerin ise müşteri olduğu fikri benimsenmeye başlamıştır (Başer, 2008:86). Eğitim pazarlaması açısından bakıldığında öğrenciler, hem eğitim sisteminin parçası olan hem de sürecin sonunda ürün gibi, ürüne yakın olan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Litten, 1980:40-59). Bir başka çalışma iç ve dış müşteri kavramlarından bahsederek iç müşterileri: öğrenciler, akademik birimler, akademik olmayan idari personel, yöneticiler, birimler, bölümler; dış müşterileri ise: çalışanlar, diğer üniversiteler, tedarikçiler, hükümet, toplum, bağış yapanlar, mezunlar ve akreditasyon kuruluşları olarak belirtmektedir (Maguad,2007:332-343). 21. yüzyılın yol açtığı küresel ekonomik rekabet yalnızca kâr amaçlı kuruluşlar

için değil, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de pazarlama stratejilerinin uygulanmasını gerektirmektedir (Gürdal vd., 2001:114).

1. Üniversite Eğitim Hizmetleri Ve Üniversite Pazarlaması

Eğitim hizmetleri de diğer hizmetler gibi soyut, değişken, depolanamaz ve ayrılamazdır (Canterbury, 1999:15).

Eğitim hizmeti gözle görülemez, elle tutulamaz. Öğrencilere elle tutulur bir ürün değil bilgi ve beceri aktarmak amaçlanır. Eğitim hizmeti, hizmeti veren öğretim elemanına, hizmeti alan öğrenciye, derslikteki fiziksel çevreye ve zamana göre değişkenlik gösterir. Öğretim elemanının bilgi ve tecrübesi, konuya hakimiyeti ve anlatış tarzı, dersliklerdeki araç gereçler eğitim hizmetini farklı kılmaktadır. Eğitim hizmeti, hizmeti veren öğretim elemanı ve hizmeti alan öğrenci bir aradayken gerçekleşir. Hizmeti veren ve alan ayrılamaz. Eğitim hizmeti belli bir süre içerisinde gerçekleşir. Daha sonra kullanılmak üzere depolanamaz.

Üniversite pazarlaması kişi, kurum ve toplumsal istek ve ihtiyaçlara yönelik hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasıdır. Kişilerin ve kurumların amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması ve bunların doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde fiyatlandırılması, dağıtılması, satış çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir (Yamamoto, 1997:13).

Müşterilerinin kim olduklarını belirledikten sonra üniversitelerde geliştirilecek pazarlama stratejilerinin öğrencilerin, ailelerin, sanayi ve işletmelerin istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik olması; bilgi, kültür, sanat gibi konularla ilgili zaman, maliyet vb. karşılığında değişim gerçekleştirilmesi ve bu değişimi gerçekleştirmek için tanıtım halkla ilişkiler, program hazırlanması gibi faaliyetlerden oluşması, öğrenci-öğretim üyesi, yükseköğretim-sanayi, yükseköğretim-öğrenci gibi ilişkilerden oluşması ve planlı olması konuları önem kazanmaktadır (Yamamoto,1997:13). Pazarlamanın yükseköğretim kurumlarına faydaları: sorunları tanımlayarak planlar sunması, kurumların misyonlarını daha iyi yerine getirmesini sağlaması, kuruma duyulan memnuniyeti artırması, kurumun ihtiyaç duyduğu kaynaklara ulaşmasını sağlamasıdır (Erdal, 2010:5). Stratejilerin doğru belirlenebilmesi için temel müşterilerin kim oldukları, onların ihtiyaçları, eğitim kurumunun bunları karşılayıp karşılayamayacağı, kurumun bu konudaki yeteneklerinin ölçülmesi, ölçme kapasitesine sahip olup olmaması, ihtiyaçların sürekli karşılanması ve ihtiyaç değişimlerinin sürekli izlenebilmesi konularının açığa kavuşturulması gerekmektedir (Taşkın ve Büyük, 2002:5).

Tablo 1’de üniversiteler için dış müşteri grupları ve bu gruplar için yapılması gereken stratejiler verilmiştir.

Tablo 1: Üniversiteler için Pazarlama Konuları

Hedef Müşteriler	Pazarlama Konuları	Pazarlama Stratejileri
Öğrenciler	Marka imajı	Konumlandırma
	Erişilebilirlik	Ürün/Pazar planlama
	Uygun fiyat	Promosyonel kampanyalar
	Geçerlilik	İlişki geliştirme Sponsorluk Provision
Finansman sağlayanlar	Politikalar	Dış çevre analizi
	Öncelikler	İç yeterlilikler Başlangıç analizi
İş dünyası	Talep	Pazar araştırması İş ağı kurma
Bağış yapanlar	Kurum imajı	Hedef Pazar ve bölümlendirme
	Değer yaratma	Çeşitli pazarlama iletişimleri
	İlişkiler	Pazar araştırmasının denetimi

Kaynak: Sandra S. Liu, “Integrated Strategic Marketing on an Institutional Level”, Journal of Higher Education, Vol. 8 (4). 1998. s. 24.

Tablo 1’den de görüleceği üzere müşteriler: öğrenciler, finansman sağlayıcılar, iş dünyası ve bağış yapanlar olarak belirlenmektedir (Liu, 1998:17-28):

- Öğrenciler: Bu grup için üzerinde durulması gereken konular: marka imajı, erişilebilirlik, uygun fiyat olmalıdır. Ürün, hizmet ve pazarı

geliştirerek konumlandırma yapmak, öğrencilere uygun satış geliştirme faaliyetleri ile daha ekonomik teklifler sunmak, sosyal sorumluluk projeleri ve akademik personelin profesyonellik ve yetkinliğini göstermek olmaktadır.

- Finansman sağlayıcılar için politikalar ve öncelikler üzerinde durularak gerekli analizler yapılmalıdır.

- İş dünyası için talep edilebilme konusuna yoğunlaşılmalı ve gerekli iş ağları kurulmalıdır.

- Bağış yapanlar: Üniversitelere ekonomik anlamda büyük fayda sağlayan bu grup için olumlu bir kurum imajı yaratılmalı, değer yaratılmalı, onlarla ilişkiler kurularak onların nezdinde uygun araştırmalarla pozitif anlamda konumlandırma yapılmalıdır.

2.Üniversite Pazarlaması Karması

Üniversite eğitim hizmetleri, hizmetlerin tüm genel özelliklerine sahiptir. Bu yüzden de üniversitelere yönelik pazarlama faaliyetleri planlanırken ürün pazarlaması değil hizmet pazarlamasının temel alınması daha doğru bir yaklaşım olacak olup aşağıda üniversite pazarlama karmasını oluşturan boyutlar verilmiştir (Brooks ve Hammons, 1993:1)

Hizmet (ürün): Üniversitelerde sunulan hizmet kararları içerisinde: eğitimin kalitesi, üniversite marka ismi, fakülteler, bölümler, kütüphane, laboratuvar, yabancı dil eğitimi, yemekhane, kantin, öğrenci klüpleri, sportif aktiviteler, tiyatro, film etkinlikleri gibi sosyal aktiviteler, üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla ya da iş dünyasıyla ilişkileri yer almaktadır.

Fiyat: Ücret, harç ve burs gibi konuları kapsamaktadır. Özellikle yurtdışında yapılan araştırmalar fiyat konusunun üniversite seçimini etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Bu başlık altında: devlet üniversiteleri için harçlar; vakıf üniversiteleri için eğitim bedeli, burslar, öğrencilere yapılan indirimler yer almaktadır.

Tutundurma: Üniversitelerin hedef kitlesi çok geniştir. Kurumun iletişim halinde olduğu hemen hemen tüm gruplar hedef kitlesi olarak kabul edilebilir. Mevcut ya da potansiyel öğrenciler, mezunlar, akademik ve idari personel, üniversitenin yönetim kurulu, resmi kuruluşlar, iş dünyası, üniversitenin çevresi bu grupların içinde yer alan bazı kitlelerdir. Eğitim pazarlamasında tutundurma amacıyla doğrudan e-postalar, radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları reklamları, radyo ve televizyon programları, evlere gönderilen kataloglar ya da mektuplar gibi araçlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada üniversitelerin pazarlanmasındaki tutundurma boyutu ana konu olduğundan, tutundurma ilerleyen başlıklarda daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Dağıtım: Üniversiteler eğitim pazarlamasında dağıtım konusunda kampüsleriyle varlık göstermektedirler. Birçok üniversite şehir dışına kurduğu ve öğrencilere cazip gelen kampüslerin yanı sıra şehir içinde ulaşım kolaylığı olan bölgelere de kampüsler açarak özellikle çalışan ve işten sonra okula gelecek olan potansiyel öğrencilere de hitap etmektedirler. Öğrenci sayılarının artması ve şehir içinde yeterli büyüklükte binalar bulunamaması gibi nedenlerle şehir dışına taşınan kampüsler görsel olarak beğenilse de ulaşım zorluğu öğrencilerin üniversite tercihinde etkili olmaktadır.

İnsan: Üniversite pazarlama karması elemanı olan insan başlığı altında öğrenciler, mezunlar, akademik ve idari personel sıralanabilir. Bu konuda yapılan birçok çalışmada yükseköğretimde kalitenin sağlanmasında en önemli faktörlerden birinin “öğretim elemanları” olduğu bilinmektedir. Bu sebeple üniversitenin işlevlerinden biri olan eğitim hizmetlerinin kalitesinin yine bu hizmetlerin alıcısı olan öğrenciler tarafından nasıl algılandığının saptanması, eğitimde kalite çalışmalarını önemseyen üniversiteler açısından oldukça önemli hareket noktası olmaktadır (Saydan, 2008:63-79). Genel olarak bakıldığında ise kapıdaki güvenliğin karşılamasından başlayarak, gerek iç müşterinin gerekse dış müşterinin memnuniyetini sağlamaktan tüm eğitim kurumunun personelinin sorumlu olduğu unutulmamalıdır (Sütlaş, 2010:138).

Fiziksel kanıtlar: Bir üniversitenin fiziksel kanıtları: üniversitenin içine girerek ve girmeden görülebilecek maddeleri içermektedir. Öğrenciler için hem eğitim görecekleri ortam ve eğitimde kullanılan araç gereçlerin yeterliliği, hem de teknolojiye uygunluğu önemli bir tercih kriteri olmuştur. Görselliğin çok önemli hale geldiği günümüzde bir çok üniversitenin, kampüslerini daha güzel ve ilgi çekici hale getirerek ve bunları tutundurma aracı olarak da kullanarak rekabet avantajı sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Süreç yönetimi: Eğitimde süreç: öğretmeyi, öğrenimin materyallerini, öğretim metotlarını, programları, faaliyetleri ve öğretmenlerin hizmet içi eğitimlerini, bilginin ortaya çıkarılması için çeşitli aktiviteleri, topluma sağlanan hizmetlerden ve araştırmaları kapsamaktadır. Sürecin sonundaki çıktı ise eğitilmiş insan, işe yerleşme, araştırma bulguları ve toplum için hizmet şeklinde belirtilmektedir (Cafoğlu, 1996:105-106).

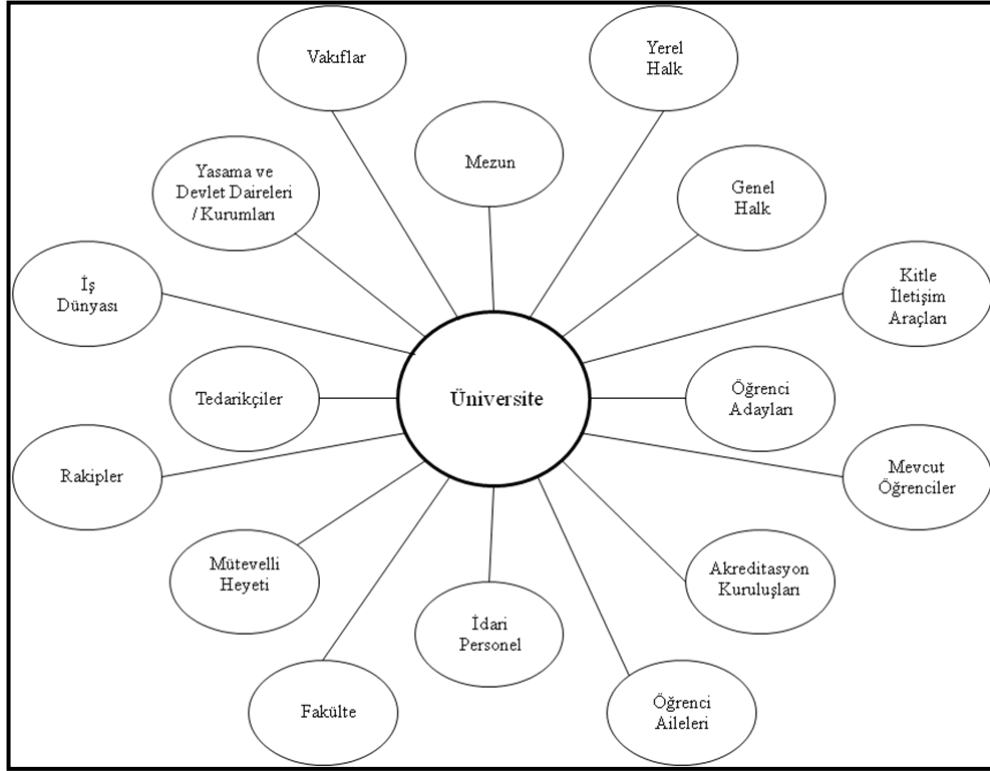
Verimlilik ve Kalite: Yükseköğretim hizmetlerinin odak noktası olan öğrencilerin memnuniyetine yönelik kalite yaklaşımına göre, mevcut öğrencilerin okul/bölümden beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, mezunların çalıştıkları kurum ve performanslarının ve bu kurumların beklentilerinin belirlenmesi, potansiyel öğrencilerin gözünde üniversitenin imajının araştırılması, öğretim elemanı ve diğer üniversite personelinin iş tatmininin araştırılması gerekmektedir (Gencel, 2001:130).

Yukarıda anlatılanlardan yola çıkılarak, üniversitelerin pazarlanmasında hizmetlerde dikkate alınan pazarlama karmasının rahatlıkla üniversite eğitim hizmetine de uyarlanabildiği görülmektedir. Üniversitelerin pazarlanmasında söz konusu pazarlama karması unsurlarının dikkatli bir şekilde planlanarak hayata sokulması şüphesiz ki üniversitelerin başarılarına önemli katkılar sağlayacaktır. Çalışma amacı üniversitelerin pazarlanmasında tutundurma boyutunun kavramsal olarak incelenmesi olduğundan, izleyen başlıkta üniversite pazarlama karmasında yer alan tutundurma boyutu daha detaylı olarak ele alınmıştır.

3. Üniversitelerin Pazarlanması Karmasında Tutundurma Boyutu

Tutundurma, işletmeler tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi verilerek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Yükselen,2010:343). Üniversiteler, kurum imajı geliştirmek ya da var olan imajı korumak, mezunlarla olumlu ve devamlı ilişkiler sağlamak, onların destek ve sadakatini kazanmak, bağış yapan kişileri etkilemek, kurum hizmetleri için bilgi sağlamak, potansiyel öğrencileri etkilemek ve kayıt yapmaları için cesaretlendirmek ve kurum hakkındaki yanlış ya da eksik bilgileri düzeltmek için tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (Kotler ve Fox, 1995: 350). Tüm bu amaçlara ulaşabilmek için hedef kitlenin tanımlanması ve kitleye uygun stratejilerin geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır. Şekil 1'den de görüleceği üzere üniversitelerin hedef kitlesi oldukça geniştir ve iletişim halinde olduğu her kesimi kapsamaktadır.

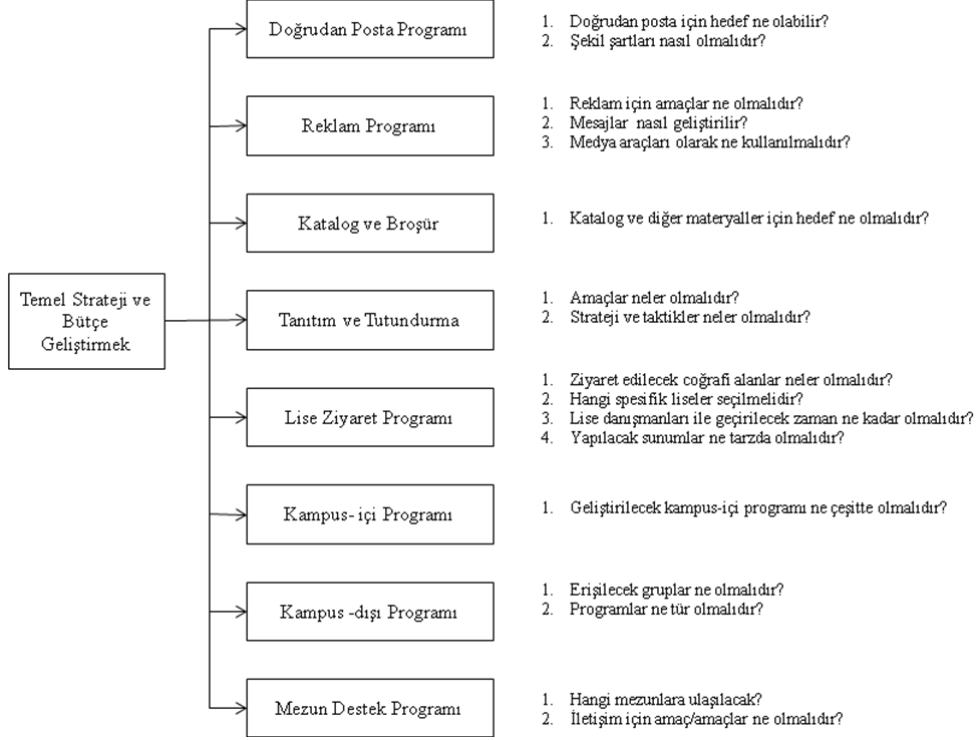
Şekil 1: Üniversitelerin Hedef Kitleleri



Üniversiteler tutundurma stratejileri belirlerken tüketicileri üniversiteye çekebilecek mesajlara, bu mesajları duymak isteyecekleri güvenilir kaynağın kim olduğuna ve mesajları hangi kaynağın iletmesi gerektiğine dikkat etmelidir Yamamoto,1997:92).

Üniversitelerde kullanılan tutundurma elemanları ve her bir eleman için cevaplanması gereken sorular aşağıda, Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Üniversiteler için Tutundurma Elemanları



Kaynak: Strategic Marketing for Educational Institutions, Kotler, Philip, Karen, F.A. Fox, Second Edition, p.405.

Bu kısımda üniversitelerin pazarlanmasında, pazarlama karmasında yer alan tutundurma boyutunu oluşturan unsurlardan en yaygın kullanılanlar daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Halkla İlişkiler

Eğitim pazarlaması tutundurma çabalarında sıkça kullanılan araçlardan biri halkla ilişkilerdir. Bunun nedeni kurumsal imaj yaratmanın ve hedef kitleyle olumlu ilişkiler kurmanın üniversitelere kısa ve uzun vadede önemli faydalar sağlaması olarak söylenebilir. Halkla ilişkiler, hedef kitleyi ve kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, kurumsal imajı ve kimliği yansıtarak hedef kitlenin güvenini, desteğini sağlamak, kurum ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler kurmak, kurumsal duruş ve prensiplerle ilgili hedef kitleyi bilgilendirmek, güvenilir ve pozitif bir kurumsal imaj yaratmak, kurum içi ve dışı olumlu ilişkiler kurmak ve çift yönlü iletişim sağlamak olarak açıklanabilir (Kalyon, 2007:11).

Halkla ilişkilerin üniversiteler tarafından hangi amaçla kullanıldığı düşünülecek olursa, hedef kitlenin üniversiteden haberdar olması ve üniversitenin akademik ve sosyal faaliyetlerinin ön planda tutularak olumlu

bir kurum imajı yaratma çabası olduğu söylenebilir. Bu sebeple üniversitelerin hedef kitlesi ile bünyesinde bulundurduğu bilim insanlarını çeşitli konularda düzenlenecek faaliyetler ile buluşturmak faydalı bir yaklaşım olacaktır. Bu faaliyetler sayesinde çalışanlar, öğrenciler ve de dış çevreyle sürekli iletişim halinde olunarak onların düşüncelerini öğrenme, dış çevrede akademik yönü ağır basan bir kurum olarak tanınma ve öğrencileri eğitim kurumlarının varlığından ve özelliklerinden haberdar etme amaçlarına ulaşılacaktır.

Hedef kitle ile kurumun tüm iletişim çabaları üç amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak kullanılmalıdır: eğitim kurumlarının varlığı hakkında farkındalık sağlamak, kuruma ilişkin merak uyandırmak ve öğrencileri harekete geçirecek noktaları yakalamak.

Reklam

Reklam, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak işletmeler, kişiler ya da organizasyonlar hakkında bilgilendirici ve ikna edici mesajlarla yapılan tanıtım olarak tanımlanmaktadır (www.ama.org, 15.11.2015). Eğitim pazarlaması açısından düşünüldüğünde, reklamın fonksiyonları aşağıda verilmiştir (Kotler, 2003:4):

- Bilgilendirme fonksiyonuyla reklam, üniversitelerin mevcut ve yeni bölüm, program, kampüs gibi konularıyla ilgili bilgi vermek için kullanılmaktadır.

- İkna etme fonksiyonuyla reklam, sunduğu faydalarla ilgili olarak özellikle bünyesindeki öğretim elemanlarının bölüm ve programlarla ilgili bilgi vermesi şeklinde inandırıcı olabilmektedir.

- Hatırlatma fonksiyonuyla reklam, üniversiteye ait mevcut bilgileri, özellikle üniversite tercih dönemlerinde öğrencilere hatırlatabilmektedir.

- Destekleme fonksiyonunda ise reklamlarla öğrencilere tercih ettikleri bölümlerle ilgili geleceğe yönelik açıklamalar yapılarak tercihleri konusunda yardım edilebilmektedir.

- Değer katma fonksiyonunda reklamlarla sadece bölüm ve programlara değil kurumun kendisine de öğrencilerin gözünde değer katılmış olmaktadır.

- Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu ile reklamlar, kurumun kendisine öğrenci çekmesi dışında ayrıca toplum nezdinde olumlu ve güvenilir bir imaja sahip olmasına yardımcı olmaktadır.

Reklamlar, üniversiteler için kurumsal reklam yerine geçerek kurumu bir bütün olarak tanıtmaya ve olumlu imaj geliştirmeye yardımcı olabilmektedir. Ayrıca belirli kurs ya da programlara yönelik olarak

hizmetin tanıtılmasını sağlamak amacıyla da kullanılabilir (Allen, 1989:250).

Kotler ve Fox (1995:369-371), yükseköğretim kurumlarında kullanılan reklam stratejilerine yönelik tüketicilerin izlediği altı aşamalı bir davranışsal süreçten bahsetmektedir:

- *Farkındalık*: Potansiyel tüketici öncelikle eğitim kurumunun varlığından haberdar olmalıdır. Sadece kurumun varlığı değil bazı bölüm ve programlar hakkında da belirli oranda bilgi sahibi olmalıdır.

- *Bilgi*: Potansiyel tüketiciler asgari düzeyde bilgi sahibi iken, bu aşamada üniversitenin programları, bölümleri ile ilgili konularda ise daha üst seviyede bilgi sahibi olmaktadır, örneğin, kayıt için yapılması gerekenler, kayıt için gerekli evraklar, eğitim bedeli, vb.

- *Sempati*: Bu seviyede tüketiciler sadece kurumla yakın ilişkide değil aynı zamanda pozitif tutum içinde de olmaktadır. Bu da rekabet avantajı konusunda çok önemlidir.

- *Tercih*: Tercih seviyesinde eğitim kurumuna duyulan sempati artık daha önemli bir hal almaktadır. Tüketiciler kurumun rakiplerine oranla iyi olan yönlerini karşılaştırmalı olarak bilmektedir ve algılarında kurumun özel bir yeri olmaktadır.

- *Kanaat (Conviction)*: Bu aşamada öğrenciler kuruma resmi başvurularını yapmaktadırlar. Kuruma kesin kayıt için gerekli olan istek artık oluşmuştur.

- *Satın Alma*: Diğer eğitim kurumlarından gelen teklifleri reddeden tüketici artık daha ileri seviyede adımlar atmaktadır. Gerekli temel başvuruları yaptıktan sonra kuruma gelerek sınıfları gezmektedir. Ödemenin geri kalanını yapmaktadır. İstenen ideal seviye ise öğrencinin spesifik olarak bir bölüme ya da kursa kayıt yaptırmasıdır.

Özellikle üniversite tercih zamanında gazete, dergi ve web sitelerinde üniversitenin reklamları, televizyon ve radyolardaki üniversite programlarında üniversite hakkında bilgiler veren öğretim elemanları, öğrencilere yollanan katalog ve el ilanları, özellikle billboardlarda üniversite reklamları sıkça karşılaşılan uygulamalardan bazılarıdır.

Kataloglar

En sık başvuru alan tanıtım yöntemlerinden biri olan kataloglarda, üniversitenin kuruluşundan, mütevelli heyetine, fakültelerden tüm diğer akademik birimlere ilişkin bilgiler verilmektedir. Görsel içeriklerle de zenginleştirilen bu kataloglarda üniversitelerin fiziksel kanıtları da sunulmaktadır. Kampüsler, binalar, laboratuvarlar, sınıflar gibi fiziksel çevre elemanları resimlerle öğrencilere gösterilmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra

söz konusu bölümlere ilişkin kontenjan, puan ve fiyat gibi ek bilgiler de verilmektedir.

Kataloglar sadece üniversiteye ait görüntülerin bir araya toplanarak oluşturulmuş bir tasarımdan daha fazlası olmalı, öğrencilerin beğeneceği ve talebi artıracak resimlerin yanı sıra üniversitenin değerlerini ve kurumsal imajını da sembolize ederek gösteren bir mecra olarak düşünülmelidir (Klassen, 2000:20).

Kişisel Satış

Kişisel satışın, üniversite ve bölümler ile ilgili olarak daha ayrıntılı bilgi almak isteyen ve bunu yüz yüze yapmak isteyen öğrencilere ve/veya hedef kitlede yer alan diğer kişilere ulaşabilmek için eğitim pazarlamasında çok önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Yüksek öğretim kurumları tarafından yapılacak satışlarda etkili olabilecek kişiler, üniversitenin akademik personeli, yöneticileri, mevcut öğrenci aileleri, kurum personeli, mevcut ya da mezun öğrencilerdir (Yamamoto, 1997:103-104). Hedef kitle ile ilişkisi olan her çalışanın üniversitedeki programlar hakkında bilgi vermesi ile oluşabilecek fırsatların da kişisel satışın içinde yer aldığı söylenebilir (Zumpfe, 1994:103).

Doğrudan Pazarlama

Üniversitelerin pazarlanmasında, tutundurma kararları içerisinde doğrudan pazarlama kanalı olarak en yoğun olarak kullanılan mecra web siteleridir. Üniversiteler hakkında bilgilerin bulunduğu web siteleri planlanırken, mevcut öğrenci profili, fayda ve farklılıklar hakkında bilgi, ilgi çekecek cazip tekliflerin bulundurulması ve özellikle eğitim ile ilgili sıkça ziyaret edilen sitelerden ulaşım sağlanması amaçlanmalıdır (Aaron, 2007:1-3) Üniversitelerin web siteleri tüketiciler tarafından, üniversiteler hakkında geniş bilgi toplama kaynağı olarak görülmektedir (Erdal, 2010:8). Web sitelerinin yanı sıra özellikle potansiyel öğrencilere üniversite hakkında bilgilendirici e-postaların gönderilmesi de sık kullanılan bir uygulamadır. Web sitelerinde teknik altyapı, internet sayfalarının güncellenmesi, üniversiteye ilişkin potansiyel öğrencilerin tüm sorularını cevaplandırmaya yarayacak içerik ve görsel zenginlik, en dikkat edilmesi gereken konular arasındadır.

Satış Geliştirme

Rekabetin artması eğitim pazarlamasına öğrencilerin dikkatini çekmek için sadece akademik konuların değil satış geliştirme çabalarının da kullanıldığı yeni uygulamalar getirmiştir. Kayıt yaptıran öğrencilere bilgisayar vermek, üniversite logolu hediyeler dağıtmak ve söz konusu üniversiteyi ilk tercihi olarak yazan öğrencilere belirli oranlarda indirimler yapmak üniversitelerin sıklıkla kullandıkları satış geliştirme faaliyetleri arasındadır.

Türkiye’de genel olarak tutundurma çalışmaları Öğrenci Seçme Sınavı Öncesi ve Öğrenci Seçme Sınavı Sonrası planlar olarak belirtilmektedir (Erdal, 2010: 7-8):

- *Öğrenci Seçme Sınavı Öncesi Planlar:* Yıl içerisinde dağıtılmış, uzun dönemli düzenli faaliyetler bütünüdür. Liselerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi, ziyaretleri, konferansları, tanıtım materyali dağıtmayı, liselerin üniversiteye davet edilmesi, üniversite-kampüs ortamlarının gösterilmesini ve bilgilendirilmesini, derhanelerle uzun dönemli ilişkiler geliştirerek tanıtım toplantıları yapılmasını, yazılı basında ve TV, radyo, internet gibi kitle iletişim ortamlarında yer alınmasını kapsar.

- *Öğrenci Seçme Sınavı Sonrası Planlar:* Üniversitelerin, sınav sonrasındaki kısa dönem içerisindeki tanıtım faaliyetleri, yıl içerisindeki faaliyetlere oranla yoğunluğu giderek artmakta ve üniversite giriş sınavı sonuçlarının ilanından kayıtlara kadarki dönemde ise en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Medyada yoğun bir şekilde üniversite ve bölümleri tanıtıcı haber ve programlar yürütmek, üniversiteyi tanıtıcı yayın politikası oluşturmak, üniversiteyi sınav tercih listesinde birinci sıraya koyan veya belirli bir yüzdenin üstünde yer alan öğrencilere burs sağlandığının duyurusunu yapmak ve sınavlarda belirli bir başarı düzeyi yakalamış öğrencilere üniversiteyi tanıtıcı materyal göndermek öğrenci seçme sınavı sonrasında yürütülen faaliyetlerden bazılarıdır.

Özetlenecek olursa üniversitelerin pazarlanmasında, pazarlama karmasında yer alan tutundurma boyutunda yer alan farklı faaliyetler üniversiteler tarafından kullanılmaktadır. Bunların içinde reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin üniversiteler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Ancak bu iki faaliyete ek olarak üniversitelerin tutundurmada ayrıca katalog, web siteleri, stand ve fuar gibi faaliyetleri de düzenli olarak kullandıkları görülmektedir. Satış geliştirmenin her alanda yaygınlaşması üniversite tutundurma stratejilerine de yansımakta, öğrencilere verilen hediyeler ya da yapılan indirimlerle de kendini göstermektedir. Üniversitelerin tutundurmada bahsedilen bütün faaliyetleri kullandıkları ve bu konuda da oldukça başarılı oldukları görülmektedir.

SONUÇ

Türkiye’de üniversite sayısındaki hızlı artış sık tartışılan konulardan biridir. Sayısı gün geçtikçe çoğalan vakıf üniversitelerinin eğitim kalitesi bazılarında sorgulanmaktadır. Ancak diğer taraftan bu üniversitelerin varlığı öğrencilerin üniversite seçiminde oldukça popüler bir alternatif haline gelmiştir.

Öğrenci potansiyelinin özellikle büyükşehirlerde çok olması, devlet üniversitelerine giriş puanlarının yüksek olması ve devlet üniversitelerine giremeyen öğrencilerin vakıf üniversitelerini tercih etmesi bu artışın devam

edeceği şekilde yorumlanabilir. Ancak yeni üniversitelerin kurulması yeterli bir adım değildir. Kurulan sözkonusu yeni üniversitelerin hem öğrencilere belirli bir değer sunması, hem de mevcut devlet ve vakıf üniversiteleri ile rekabet edebilecek düzeyde olmaya çalışmaları gerekmektedir. Bu sebeple öğrencileri kendilerine çekebilmeleri için çevreyi doğru analiz etmeleri, rakiplerini tanımaları ve kendilerine avantaj sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetlerini planlamaları ve uygulamaları doğru bir hareket olacaktır.

Üniversitelerin başarılı pazarlama stratejileri oluşturabilmelerinde öğrencilerin üniversite tercihinde göz önünde bulundukları konulara dikkat etmeleri gerektiği aşikârdır. Literatür incelendiğinde daha önce yapılmış olan çalışmalarda üniversite tercihlerini etkileyen birçok faktörün bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler hizmet pazarlama karması boyutları dikkate alınarak sınıflandırıldığında hizmet (ürün), fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel kanıtlar, süreç yönetimi, verimlilik ve kalite başlıkları altında toplanabilmektedir.

Çalışmanın amacı üniversitelerin pazarlanmasında pazarlama karmasında yer alan tutundurma boyutunun kavramsal olarak irdelenmesi olduğundan, çalışmada üniversitelerin pazarlanması ve üniversitelerin pazarlama karmasını oluşturan unsurlardan kısaca bahsedilmiş, daha sonra tutundurma boyutu daha detaylı olarak ele alınmıştır.

Üniversitelerin tutundurma yaparken en çok kullandıkları faaliyetler: halkla ilişkiler, reklam, kataloglar, kişisel satış, internet siteleri ve satış geliştirme olarak belirtilebilir.

Halkla ilişkilerin olumlu kurum imajı yaratmaya yönelik faaliyetleri amaçladığı daha önce belirtilmişti. Hedef kitle ile bir araya gelinecek etkinlikler düzenlenerek olumlu ve sıcak ilişkiler geliştirilmeye çalışılmalıdır.

Reklam kullanılan kitle iletişim araçları ile daha fazla insana ulaşma imkanı sağladığı için tercih edilmektedir. Üniversite reklamları planlanırken, hem bir bütün olarak üniversite tanıtımı yapılmalı hem de üniversitenin bünyesinde bulundurduğu akademik programlar ve akademik kadro ön plana çıkarılmalıdır.

Kataloglar, gerek üniversitenin akademik imkanlarını gerekse fiziksel ortamını gösterdikleri, öğrenciler ve velileri tarafından da üniversiteler hakkında bilgi almak için sıklıkla kullanılan araçlardan biridir. Bu sebeple üniversitelerin kataloglarını hazırlarken öne çıkarmak istedikleri tüm özelliklerini bu kataloglara eklemeleri gerekmektedir.

Okullara ve dersanelere giderek üniversite tanıtımı yapmak sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir. Özellikle üniversitenin akademik personelinin potansiyel öğrencilerle bir araya gelerek onlara mevcut

programları ve bölümleri anlatması, bu bölümlerle ilgili iş imkanları hakkında bilgiler vermesi üniversitelerin bilinirliği ve tercih edilmesi konusunda olumlu sonuçlar sağlamaktadır.

Web siteleri tutundurma için çok tercih edilen bir yöntem olması yanı sıra öğrenciler ve üniversiteler için de göreceli olarak daha pratik bir tutundurma aracıdır. Potansiyel öğrenciler buldukları yerden, günün her saati rahatlıkla üniversitelerin web sitelerine girerek bilgi alabilirler. Üniversiteler ise duyurmak istedikleri tüm bilgi ve özelliklerini web sitelerine koymak suretiyle öğrencilerle iletişime geçebilirler. Burada dikkat edilmesi gereken, sitenin sürekli güncellenerek ihtiyaç duyulan tüm konularda bilgi alınmasını sağlamaktır.

Satış geliştirme üniversiteler için de oldukça sık kullanılan uygulamalardır. Öğrencilere yapılan indirimler ve üniversiteler tarafından verilen hediyeler öğrencilere cazip gelmekte ve üniversite tercihlerini etkilemektedir.

Üniversitelerdeki akademik personelin kalitesi ve yetkinlikleri eğitimin kalitesini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda bir tutundurma aracı olarak görülmektedir. Özellikle isim yapmış öğretim üyeleri, tutundurma faaliyetleri kapsamında reklamlarda gösterilerek öğrencileri üniversiteye çekmek amaçlanmaktadır. Akademik personelin yanı sıra öğrencilere hizmet verecek idari personelin de işlerinde yetkin olması, üniversitelerin genel hizmet kalitesini etkileyecek ve mevcut öğrencilerin memnuniyetlerine katkı sağlayacaktır.

Günümüz dünyasında görselliğin önemi artıkça üniversitelerin sadece akademik programlara yatırım yapması yeterli olmamaktadır. Öğrencilerin ve hatta ailelerin üniversitelerin kampüslerine, binalarına, yurtlarına, binalarda ve sınıflarda kullanılan her türlü ekipmanın güncel ve modern olmasına, iç ve dış tüm fiziksel çevreye dikkat ettikleri bilinmektedir. Bu sebeple, üniversitenin fiziksel kanıtlarının da bir tutundurma aracı olduğu ve bunlara gerekli önemin verilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Üniversitelerin özellikle öğrenci seçme sınavlarına ve tercih dönemlerine yakın zamanlarda tutundurma faaliyetlerini artırdıkları gözlemlenmektedir ancak bir üniversitenin itibar kazanma ve marka olma amaçlarının uzun vadeli çabalar olduğu düşünüldüğünde, yalnızca bahsedilen dönemlerde tutundurma yapmanın yetersiz kalacağı söylenebilir. Çağımızın en önemli konularından biri olan ve giderek artan internet kullanımı üniversite web sayfalarının önemini ve işlevini de artırmaktadır. Potansiyel öğrencilerin yaşları ve alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda internette çok fazla vakit geçirdikleri ve her türlü konudaki araştırmalarını internet hızında yaptıkları görülmektedir. Bu da üniversitelerin içinde her türlü bilgiyi barındıracak web sayfaları

tasarlamaları ve bunları etkin olarak kullanmaları gerekliliğini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak üniversiteler arası rekabetteki artış, üniversiteleri öğrenci çekmek için başarılı pazarlama stratejileri geliştirmeye mecbur kılmaktadır. Bu çalışmada değinildiği üzere hizmet pazarlama karması elemanları ve bunların alt boyutları, üniversiteleri öğrenciler için cazip hale getirmek amacıyla kullanılabilir. Üniversiteler gerek akademik gerekse sosyal olanakları ile kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bunlara ek olarak tutundurma faaliyetleri kullanarak hedef kitleleri ile iletişim içine girmeye çalışmaktadırlar. Bu konuda başarılı olmak ve bu sektörde uzun vadede kalıcı ve tercih edilir olmak isteyen üniversitelerin tüm olanaklarını tutundurma faaliyetleri ile hedef kitlelerine duyurmaları, onlarla iletişim halinde kalmaları ve bahsedilen tüm tutundurma araçlarından yararlanmaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaron, M. (2007) “10 Tips for Marketing Schools & Universities Online”, **Point Of View**, December :1-3.
- American Marketing Association (www.ama.org) (erişim tarihi 15.11.2015)
- Barrett, L.R.** (1996).” On students as customers – some warning from America”. **Higher Education Review**, 28(3): 70-1
- Başer, A. (2008). **Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brooks, L. R. ve Hammons, J. O. (1993). “Has Higher Education Been Using the Wrong Marketing Approach?”, **Journal of Marketing for Higher Education**,4(1/2): 27-48.
- Cafoğlu, Z. (1996). **Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul: Avni Akyol Ümit Kültür Ve Eğitim Vakfı.
- Canterbury, R. M. (1999). “Higher Education Marketing: A Challenge”, **Journal of Marketing for Higher Education**, 9(3): 15-24.
- Conway, T., Mackay, S. ve Yorke, D.** (1994). “Strategic Planning in Higher Education: Who Are The Customers?”. **The International Journal of Educational Management**, 8(6): 29-36
- Erdal, M. (2010) “Üniversite Tanıtım Tekniklerinde Web Sitelerinin Yeri Ve İstanbul Üniversitesi Uygulaması”, www.meslekiyeterlilik.com. Ocak: 5.

- Gencil, U. (2001). **Türkiye’de Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gürdal, S., Gegez E. ve Arslan, F. M. “İşletmelerde Besin Kaynağı Olarak Bilgi Kullanımı ve Müşteri Bilgi Yönetimi”, **Yüzyıla Girerken Enformasyon Olgusu: Ulusal Sempozyum Bildirileri**, (19-20 Nisan 2001), s.114.
- Kalyon, Y. (2007). **Halkla İlişkiler**, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Klassen, M. L. (2000). “ Lots Of Fun, Not Much Work, And No Hassles: Marketing Images Of Higher Education”, **Journal Of Marketing For Higher Education**, 10 (2): 11-26.
- Kotler, P. ve Fox, K. (1995) **Strategic Marketing For Educational Institutions**, , New Jersey: Prentice Hall .
- Kotler, P. ve Murray, M. (1975). “Third Sector Management- The Role Of Marketing”, **Public Administration Review**, 35(5):467.
- Litten, H. (1980). “ Marketing Higher Education: Benefits and Risk for the American Academic System”, **Journal Of Higher Education**, 51(1): 40-59.
- Liu, S. S. (1998). “ Integrated Strategic Marketing On An Institutional Level”, **Journal Of Higher Education**,. 8 (4): 17-28.
- Livingstone Allen, K. (1989. **Handbook Of Marketing For Continuing Education** içinde “ **Developing an Overall Advertising Plan And Budget**”, San Francisco, Jossey Bass.
- Maguad, B. A. (2007). “Identifying The Needs Of Customers In Higher Education”, **Education**, 127(3): 332-343.
- Saydan, R. (2008). “Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarından Kalite Beklentileri: Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF Örneği”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,10(1): 63-79.
- Sütlaş, N. (2010). **Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye’deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, E. ve Büyük, K. (2002). “Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya’daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması)”, **Dumlupınar Üniversitesi Dergisi**, 7: 1-21.

Telli Yamamoto, G. (1997). **Yükseköğretimde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yüksek Öğretim Kurumu (www.yok.gov.tr) (1.11.2015)

Yükselen, C. (2010). **Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar**, 8. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zumpfe, K.S. (1994) “ Developing A Comprehensive Promotional Plan”, **Marketing University Outreach Programs**, 120-124.